

A MARCA ECOLÓGICA

COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL E GESTÃO

Silvio Koiti Sato
Clotilde Perez

eca USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

A MARCA ECOLÓGICA

COMUNICAÇÃO PROMOCIONAL E GESTÃO

Silvio Koiti Sato
Clotilde Perez

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.

AUTORES

Silvio Koiti Sato e Clotilde Perez

CAPA

Marcos Boscolo

DIAGRAMAÇÃO

Rafael Orlandini

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Eduardo Monteiro

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

S253m

Sato, Silvio Koiti

A marca ecológica [recurso eletrônico] : comunicação promocional e gestão / Silvio Koiti Sato, Clotilde Perez. -- São Paulo : ECA- USP, 2024.
PDF (87 p.) : il. color.

ISBN 978-85-7205-280-1

DOI 10.11606/ 9788572052801

1. Comunicação em marketing. 2. Marcas. 3. Consumo. 4. Semiótica. I. Título. II. Perez, Clotilde.

CDD 23.ed. – 658.8

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



SUMÁRIO

Introdução.....	5
1. Branding, marketing e consumo.....	11
2. Comunicação publicitária: Muito além do promocional.....	27
3. Evolução das teorias de Branding.....	43
4. A marca contemporânea: Uma abordagem ecológica.....	59
Considerações finais.....	68
Referências.....	71
Apresentação dos autores.....	82

INTRODUÇÃO

En realidad, quería ser pintor. Ahora me he convertido en Picasso

Pablo Picasso, Paris, 1906

As marcas ocupam um lugar de destaque no cotidiano atual, em momentos e situações as mais variadas, em múltiplas facetas que acompanham, invadem e se imiscuem na vida das pessoas, queiram elas ou não. Hoje, praticamente tudo tem ou é marca: produtos comoditizados são inseridos no universo de diferenciação e identificação das marcas, associando-os a regiões de origem, aspectos de produção e benefícios que os distinguem, valorizam e comunicam os significados planejados por seus produtores para o mercado de forma atrativa, envolvente e persuasiva. Países, lugares, pessoas, alimentos *in natura*, serviços, espetáculos, entretenimento - tudo é envolto numa lógica marcária: “a ampliação da lógica de marca para setores

cada vez mais vastos dos universos agrícola, industrial e de serviços é uma realidade que todo o mundo pode constatar” (SEMPRINI, 2006, p. 87).

Esta situação é, portanto, muito diferente daquela que caracterizou a presença e a atuação das marcas ao longo do tempo, numa perspectiva histórica. Afinal, a cronologia das marcas se confunde com a própria expansão da humanidade rumo à descoberta de novos territórios, povos, culturas, mercadorias e transações comerciais. Este longo caminho se inicia na Antiguidade, passa pelo período das grandes navegações e tem como ponto de virada a Revolução Industrial, quando surgem as marcas comerciais como as conhecemos hoje, que identificam produtos que passam a ser fabricados em série, e que atingem públicos cada vez mais amplos em termos territoriais – e que chegam a lugares mais distantes ainda nas transações atuais que ocorrem no ciberespaço. Além dos processos de desenvolvimento industrial, é preciso destacar também o surgimento dos meios de comunicação de massa e a ampliação da distribuição de produtos e serviços, que ocorre atualmente em nível global (LENCASTRE, 2007).

Embora houvesse o entendimento das marcas como instrumentos para diferenciação de produtos e serviços desde o início do século XX (PEREZ, 2014), foi somente a partir dos anos 1980, de acordo com Kapferer (2003), que as empresas começaram a tomar consciência da marca como um ativo intangível valioso, muitas vezes mais poderoso que outros ativos tangíveis mais tradicionais e evidentes no patrimônio de uma organização. Com isso, marcas passam a ser utilizadas em áreas as mais diversas, inclusive naquelas menos prováveis, como em negócios B2B (*business to business*, ou entre empresas, em tradução livre), ou em categorias de produtos antes consideradas comoditizadas, sem

diferenciação, como produtos agrícolas e matérias primas. Neste cenário, surge o Branding, focado em atividades de gestão que tem o objetivo de criar diferenciais a partir de estruturas mentais que organizam o conhecimento de consumidores sobre uma marca (KOTLER; KELLER, 2012).

As vantagens do investimento em Branding são inúmeras e podem ser percebidas em diferentes perspectivas, desde o ponto de vista mercadológico, corporativo e do próprio consumidor, que também utiliza as marcas em seu benefício. Em relação aos resultados de mercado, podemos apontar a possibilidade de atrair um conjunto de clientes leais e lucrativos, maior proteção contra ações da concorrência, vantagens na introdução de novos produtos e entrada em novas categorias, além de facilitar o convencimento e negociação junto a representantes e intermediários de forma geral (SAREN, 2018). Marcas fortes também podem auxiliar na construção da imagem corporativa, constituindo o DNA da empresa, com benefícios para a reputação junto a muitos públicos, como investidores, fornecedores e funcionários (HATCH; SCHULTZ, 2010). As marcas também auxiliam os consumidores em seus processos decisórios, diminuindo riscos ao indicar um nível de qualidade conhecido e facilitando a diferenciação entre produtos e serviços disponíveis no mercado. Ou seja, as marcas encapsulam um grande volume de informações simbolicamente e, por isso, são um instrumento de abreviação utilizado corriqueiramente no consumo (SAREN, 2018).

Como efeito colateral de tantos esforços para promover as marcas, há uma certa exaustão nesta lógica, que causa reações de hostilidade e mobilização de consumidores contra a atuação abusiva das marcas, símbolo de um sistema de consumo massificado e que trouxe consequências ambientais, sociais e econômicas, como pode ser constatado no livro “Sem Logo”, de Klein (2004), na tentativa de resposta de Chevalier e Mazzalovo

(2007), na obra “Pró Logo”, e no conceito de “Brandwashed”, apresentado por Lindstrom (2012) no livro de mesmo nome. Nessa relação com os consumidores, podemos enxergar de um lado a força poderosa das marcas, que ampliam sua lógica ao apropriar-se de significados condizentes com os desejados pelos indivíduos pós-modernos e pelos sistemas facilitadores de acesso, mediados por algoritmos sofisticados e dinâmicas de Inteligência Artificial. Por outro lado, percebemos suas fraquezas, “as rachaduras que aparecem na construção das marcas: a sensação de invasão quantitativa, de assédio midiático, a onipresença das manifestações das marcas em todos os setores da vida” (SEMPRINI, 2006, p.56). Este é o paradoxo em que vive a marca contemporânea, “pois sua potência econômica e sua eficácia comercial são contrabalanceadas por uma perda de legitimidade e por uma retomada da discussão de seu papel social” (SEMPRINI, 2006, p.56). E, evidentemente, seus gestores não estão parados, o que aponta para estratégias mais colaborativas e cocriadas, como aquelas apresentadas por Ind e Iglesias (2016), em “Brand Desire”.

É diante deste cenário que propomos estudar as marcas na atualidade. Inicialmente, julgamos adequado construir uma retomada histórica na evolução das teorias e discussões que permeiam o Branding, o Marketing e o consumo, que mostram um processo claramente entrelaçado, e com importância crescente das marcas nas interações, tensões e colaborações entre polos com papéis anteriormente distintos e opostos.

Destacamos assim, que o presente texto reflete os estudos de mais de três décadas sobre marcas, integrando as visões do marketing, da publicidade, da comunicação, da gestão estratégica e da semiótica, constantes em diversos projetos de pesquisa junto ao GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da ECA USP e da Casa Semio, sustentando a

rentabilidade recíproca da articulação da pesquisa de mercado e da pesquisa acadêmica.

Neste momento, nos dedicamos à compreensão acerca das características da marca contemporânea, na perspectiva da comunicação e da gestão mercadológica, prioritariamente. Para isso, o texto percorre inicialmente a evolução dos conceitos e discussões teóricas de Branding (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; KAPFERER, 2003; TYBOUT & CALKINS, 2006; KLEIN, 2000; LENCASTRE, 2007; SEMPRINI, 2006, dentre outros), e como esta acompanhou o desenvolvimento dos mercados, do consumo e da sociedade em geral. Utilizamos uma cronologia histórica sobre os estudos de marca (HEDING *et al.*, 2008) para organizar o tema, mobilizando, adicionalmente, outros autores que trazem linhas do tempo sobre a evolução do marketing e do branding, com destaque para Kotler *et al.* (2010, 2017, 2021 e 2023) e McEnally & De Chernatony (1999), realçando um processo crescente de complexidade nas relações estabelecidas pelas marcas com toda a sociedade. Destacamos, particularmente as transformações da comunicação publicitária, que se torna igualmente multifacetada e onipresente, com expressões marcárias que vão muito além dos formatos, objetivos e mídias tradicionalmente utilizadas.

Na sequência, propomos uma abordagem ecológica para a marca contemporânea, a partir de reflexões anteriores em Perez & Sato (2021), Pompeu *et al.* (2020) e Sato (2017). Nesta concepção, além da abordagem ecológica da comunicação marcária, ocorre a gestão de um ecossistema que produz significados culturais a partir da interação entre diferentes públicos, comunidades e a sociedade, o que acontece de forma constante e evolutiva, tanto na dimensão ética, quanto na estética e lógica, para seguirmos em nossa filiação à semiótica de Charles Sanders Peirce.

Os capítulos desta publicação estão estruturados para construir um percurso iniciado com uma contextualização sobre as relações entre Branding, Marketing e consumo, suas imbricações e tensões na atualidade. Posteriormente, detalhamos as discussões que ocorrem especificamente na comunicação publicitária, utilizada fartamente pelas marcas, e que apresentam características cada vez mais complexas e que mostram a expansão do fenômeno-marca em suas dinâmicas interacionais. A evolução histórica das teorias de Branding será apresentada posteriormente, associando-as às evoluções nas relações entre empresas, consumidores e sociedade. Finalmente, apresentamos nossa proposta de abordagem para a marca contemporânea, que denominamos como ecológica, que traz um conjunto de significados que deve fazer sentido tanto na articulação ética quanto na estética e na lógica para o amplo sistema no qual se insere.

CAPÍTULO 1

BRANDING, MARKETING E CONSUMO

Do ponto de vista teórico, embora David Aaker, professor estadunidense de marketing da Universidade da Califórnia, Berkeley, tenha realizado pesquisas acadêmicas voltadas para o estudo das marcas desde a década de 1970, foi a partir dos anos 1980 e início dos 1990 que começaram a surgir obras especificamente dedicadas às marcas, com destaque para Leslie de Chernatony, na Inglaterra, mas com influência nos demais países europeus, que trouxe outra perspectiva aos estudos sobre marcas, com a obra referencial intitulada “Brand Management”, de 1998, traduzida para o francês e o espanhol, garantindo a expansão das suas ideias, em perspectiva mais interdisciplinar frente à tradição estadunidense de Aaker, centrada no marketing e na gestão. Até aquele momento, as marcas eram “relegadas a alguns parágrafos nos manuais de marketing e de técnica publicitária” (SEMPRINI, 2006, p.25).

O autor se refere ao papel pouco relevante das marcas no pensamento de Marketing que durou muito tempo – em modelos iniciais sobre o funcionamento das atividades mercadológicas, as decisões sobre a marca estavam subordinadas às de produto, que ocupava o papel protagonista. A marca era caudatária do produto (PEREZ, 2017). Ao longo do tempo, as empresas perceberam que o foco no produto, que caracterizou esta primeira fase do Marketing, possuía fragilidades e limitações. Com o aumento na competição, desenvolvimentos tecnológicos de produção e materiais e dificuldades na diferenciação de produtos, a marca passa a ser valorizada por ser mais perene e manejável estrategicamente que os produtos que nomeia, substituídos constantemente por modelos mais novos, que rapidamente podem ser copiados. Ademais, o delineamento das corporações transnacionais e suas marcas, presentes em praticamente todos os locais do planeta, trouxe complexidade na atuação local e global, simultaneamente. Este momento de foco no produto é compreensível porque a materialidade e a funcionalidade dos bens eram centrais tanto na produção, quanto na esfera do consumo.

Sobre a evolução histórica do Marketing e o papel das marcas no arcabouço disciplinar, relembramos que a temática tem suas origens como um ramo da Economia Aplicada, relacionada às transações comerciais, focada nos processos de oferta e procura de mercado. Posteriormente, houve a expansão de sua atuação para outros objetivos e áreas não relacionadas diretamente ao lucro e aos resultados econômicos, com foco na troca de valores de uma forma geral, e na satisfação das necessidades humanas num sentido amplo: no campo dos serviços, ideias e ideologias, na gestão de personalidades,

idades e países, nas atividades artísticas, culturais e sem fins lucrativos etc. Com isso, as trocas realizadas por uma organização, atualmente, vão muito além dos objetivos comerciais, envolvendo outros públicos e tipos de troca – que podem ser muitas vezes imaginárias, simbólicas e emocionais. Este crescimento traz inúmeros impactos aos significados da marca e as expectativas criadas para e com os diferentes públicos (BATEY, 2010), o que demanda uma abordagem inter e transdisciplinar aos estudos das marcas, a qual procuramos contemplar nesta obra.

O longo percurso do pensamento em Marketing pode ser organizado cronologicamente em três fases (KOTLER *et al.*, 2010, p.34), chamadas de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Na visão dos autores, no Marketing 1.0 (décadas de 1950 e 1960), o foco foi na gestão do produto com foco industrial, centrado em vendas, de natureza tática; evoluiu no Marketing 2.0 (décadas de 1970 e 1980) para a gestão de clientes na era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação; e chegou ao Marketing 3.0 (anos 1990 e 2000) com a gestão voltada para os valores e a transformação do mundo em um lugar melhor. Este momento também foi caracterizado pelo investimento na dimensão comunicacional da marca, com foco em seus signos constitutivos, expressões de marca (PEREZ, 2017), como nome (MARTÍN, 2009), logotipo (HOLLI, 2001; HEILBRUNN, 2004; RODRIGUES, 2011), símbolo (KAPFERER, 2004), slogan (IASBECK, 2002), cor (FARINA, PEREZ & BASTOS, 2006 e GUIMARÃES, 2004), mascotes (PEREZ, 2011) embalagem (CALVER, 2004; FERRARESI, 2001) e outros. A ideia era construir um repertório de códigos, centrados na visualidade, que pudessem de forma conjunta ou autônoma, identificar a

marca. Seguiram-se discussões que criaram os parâmetros de identidade de marca, como um conceito de emissão (AAKER, 2002, OLINS, 2003) e imagem de marca como recepção (KAPFERER, 2004, COSTA, 2001 e 2004).

Ainda de acordo com os autores, as diferentes fases convivem na gestão atual, dependendo do desenvolvimento e competitividade de cada mercado e setor. Com o sucesso editorial desta obra, evoluções mais recentes no cenário de marketing foram apontadas em livros posteriores dos mesmos autores, na proposição do Marketing 4.0 (2017), 5.0 (2021) e 6.0 (2023), que aprofundam o olhar de marketing a partir dos desdobramentos recentes do ambiente digital, sobretudo. O Marketing 4.0 seria uma evolução natural da era anterior, com a adaptação das estratégias do consumidor na era digital de acordo com as mudanças em sua jornada, destacando o papel de “advogados (defensores ou embaixadores) da marca” (KOTLER *et al.*, 2017, p.12). De acordo com os autores, a necessidade de ter consumidores que defendam ativamente a marca parte da constatação da importância das subculturas digitais, sobretudo da juventude, das mulheres e dos *netizens* (cidadãos da internet). Também se intensificaram os estudos e ações sobre os impactos da digitalização na comunicação das marcas, ampliando os códigos em perspectivas multissensoriais e presenças em plataformas variadas. A criação de identidades sonoras e olfativas passam a ser consideradas no repertório expressivo, criando novas possibilidades comunicacionais e uma paisagem marcária bem mais complexa, uma vez que acionam conhecimentos e tecnologias de produção e publicização próprias das engenharias computacionais mais sofisticadas, em diálogo

com áreas tão distintas quanto química, perfumaria, biomedicina, musicologia, física e tantas outras possíveis.

O desafio ao lidar com grupos diferentes simultaneamente também possui destaque na obra intitulada *Marketing 5.0* (KOTLER *et al.*, 2021). Nela, há três pontos de destaque: a convivência de várias gerações distintas na sociedade (de Baby Boomers até a Geração Z); a crescente desigualdade em relação à distribuição de renda, com mercados polarizados; e as discussões que cercam o ambiente digital, seja por visões tecnofóbicas ou tecnofílicas, desde preocupações com violações de privacidade e, por outro lado, promessas de uma vida melhor para a humanidade, rumo a uma cidadania mais plena. Os impactos nas marcas seguem tanto na ampliação da segmentação com vistas ao diálogo multigeracional, quanto nas estratégias de atendimentos às diferentes classes sociais, compreendidas em perspectivas de renda, mas também de estilo de vida, como consequências das crises plurais em todo o mundo.

Já na obra *marketing 6.0* (KOTLER *et al.*, 2023), a discussão digital avança e se naturaliza, de certa maneira. Agora, as preocupações parecem estar centradas na condição imersiva proporcionada pela sociedade digitalizada (como ocorre nos metaversos), onde as diferenças digital/físico deixam de fazer sentido como dicotomia e ganham relevo justamente na possibilidade de exploração do que há de mais significativo no hibridismo. Nesse cenário, surge o chamado *metamarketing* (o *marketing* imersivo) com uma revisão dos 4 Ps que propõe uma experiência de *marketing* cada vez mais complexa, holística e multissensorial, em que nem tudo é apenas digital, com especial atenção para a Geração Z e a Geração Alfa, habituadas a rotinas imersivas em suas práticas sociais. As marcas passam a se

expressar em múltiplos sentidos e ambiências, ganhando em possibilidades estéticas e explorações imersivas em contextos de comercialização, mas também nos interstícios da vida social *on* e *off-line*.

Quadro 1: Evolução do Marketing, características e focos

MARKETING	CARACTERÍSTICA	FOCO
1.0	Industrial	Produtos e Vendas
2.0	Informacional	Consumidor e Satisfação
3.0	Social	Valores e Transformação
4.0	Digital	Jornadas e subculturas
5.0	Geracional	Convívio com as diferenças
6.0	Imersivo	Experiência complexa e multissensorial

Fonte: elaboração dos autores a partir de Kotler et al. (2010, 2017, 2021 e 2023).

Destacamos aqui a interação do pensamento de Marketing com a relação da sociedade com o sistema de produção e consumo, que passa por uma série de alterações, como o aumento da competitividade, explosão de recursos tecnológicos, digitalização da vida, ceticismo de consumidores mais exigentes, informados e engajados, além de discussões ambientais amplas sobre sustentabilidade, relações trabalhistas mais complexas, desigualdade social, além das pautas identitárias passando por sexualidade e gênero, raça e etnia até

diversidade intelectual. Um caminho para compreender estas movimentações e seus impactos está em Perez e Trindade (2019), com o entendimento da dimensão comunicacional do consumo e das marcas e o seu papel na construção de vínculos com e entre as pessoas.

Nestas abordagens, percebemos a preocupação com temas importantes para a sociedade mesmo na literatura predominante de marketing, que por muito tempo trouxe uma visão gerencial tradicional e pouco voltada ao ponto de vista reflexivo. Nas discussões contemporâneas de marketing, que não poderão ser aprofundadas nesta obra, há esforços para compreender a disciplina de forma mais complexa, refletindo por exemplo, sobre a gênese do marketing, que decorreria da criação das necessidades e desejos dos clientes de forma cada vez mais intensa, e não da mera satisfação. Neste aspecto, a obra “Bem-estar na cultura: consumo de satisfações?”, organizada por Cesarotto & Perez (2023) aporta reflexões a partir da integração dos estudos do Marketing e do Consumo com o corpo teórico da Psicanálise com a finalidade de ampliar a compreensão sobre o inconsciente, os desejos humanos e suas manifestações em diferentes rituais de consumo, onde as marcas são vetores privilegiados a partir da linguagem publicitária que as constroem e sustentam.

Da mesma maneira, a própria definição do que é o mercado (e principalmente do que não é) parte da ampliação do escopo do marketing (e, conseqüentemente, das marcas) para atividades além daquelas comerciais ou transacionais, envolvendo ideias, crenças, projetos diversos e organizações não lucrativas. A evolução desta ampliação resultou em conceitos que tentam promover a postura social da organização por meio

do marketing, como o marketing societal, o marketing social e o marketing de causa.

O marketing societal visa atender o bem-estar geral de uma sociedade, portanto não se limita a melhorar um problema social específico, e equilibra três fatores ao desenvolver um produto: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade. Assim, seu objetivo é melhorar a aceitação do produto perante a sociedade no geral e a partir disso proporcionar um valor superior ao cliente e melhorar o bem-estar social (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Já o marketing social se configura quando, por exemplo, uma empresa tem uma preocupação com um problema social específico e utiliza das técnicas de marketing apenas para promover uma mudança de comportamento em relação a tal problema (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Finalmente, o marketing de causa pode arrecadar valores monetários destinados a contribuir com uma causa. Kotler e Keller (2012, v.14, p. 690) afirmam que o marketing de causa provoca a conscientização de uma causa e uma mudança de atitude em relação a ela. Porém, nesse conceito a iniciativa tem finalidade comercial e seu intuito é adotar uma causa de forma estratégica em que a parceria resulte em benefícios para as três partes envolvidas: a causa, o consumidor e a empresa. Caso emblemático de marketing de causa aconteceu em 1983, quando a American Express (Amex) promoveu uma campanha para seus clientes com o objetivo de arrecadar fundos para o restauro da Estátua da Liberdade em Nova York. A cada 1 dólar gasto no cartão, a empresa doava 1 centavo para a obra. Evidentemente, na época não havia ainda o conceito de “causa” e a campanha passou a ser um exemplo de atuação social, com importante benefício para a imagem da

marca Amex em função de seu vínculo com o símbolo mais importante da cidade de Nova York.

Entretanto, mesmo que estes conceitos partam de alicerces sociais, reforçamos que existe a transformação das causas em mercadorias promovidas com o ferramental mercadológico, inserindo-as na lógica transacional capitalista. O exemplo da Amex há pouco citado é emblemático disto: a partir do uso/gasto nos cartões, a empresa doava uma minúscula parte, o que implica dizer que a doação tinha antes de tudo, uma perspectiva de ganho porque incentivava o uso do serviço financeiro por parte dos clientes. Por isso, ao compreender quase tudo que existe como um mercado e que tudo pode ser comercializado com o uso da lógica de marketing, fortalece-se a lógica econômica neoliberal da diminuição da atuação do Estado, trazendo o pensamento de mercado para setores que anteriormente estavam no nível da gestão pública, da necessidade básica e essencial do interesse coletivo, como o saneamento básico, a educação, a saúde e os transportes.

Mas, ainda assim, a multiplicação de mercados e mercadorias não parece ter limitações. Atualmente, tudo parece ser comercializado e transformar-se num mercado, ou seja, tudo parece estar à venda: o número do celular de um médico, vagas em uma universidade de prestígio, um espaço na testa para tatuar a publicidade de uma marca e crianças que recebem dinheiro da escola para cada livro lido (SANDEL, 2013). O autor pergunta se queremos ter uma economia de mercado ou ser uma sociedade de mercado, e qual papel os mercados devem desempenhar na vida pública ou nas relações pessoais. Segundo ele, é preciso decidir que bens podem ser postos à venda e quais deles devem ser governados por outros valores que não o

dinheiro. Estas reflexões trazem em si a ideia de quais deveriam ser os limites do mercado, no sentido do que deveria seguir a lógica da mercadoria e de sua comercialização – e o que não deveria.

Se a relação entre marca e Marketing se tornou cada vez mais intensa, o mesmo ocorreu na aproximação entre as marcas e o consumo ao longo do tempo. As marcas são um dos elementos que compõem a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2010), construída a partir do delineamento de um estilo de vida baseado na oferta e consumo abundante de produtos, que foi adotado pelo menos por uma parte da população mundial, dentro da lógica capitalista, construída a partir de práticas e estruturas que possibilitam a produção e o consumo de formas materiais e abstratas, que “incluem não só mercadorias, mas linguagem, sonhos, instituições e conceitos, tais como família, Estado, empresas e religião” (LIMA, 2010,p.44). Nesta visão, o capitalismo é compreendido principalmente a partir de uma visão social, dinâmica e reinventada diariamente: “o capitalismo não é resultado estático de um processo histórico que obedece a uma lógica *a priori*, a da luta de classes econômicas. O capitalismo é uma ordem social que se reproduz e se inventa na dialética entre sujeitos e objetos”. (LIMA, 2010, p.44).

O consumo integra este processo dialético de invenção e reinvenção, que se mostra cada vez mais corriqueiro e central, pelo menos em localidades e segmentos da população com acesso à abundância de produtos e serviços no mercado, oferecidos em variedades, formatos, cores e embalagens as mais diversas, vindos de diferentes locais do mundo, ofertados pelos mais variados canais e que são substituídos rapidamente.

Neste modelo, as práticas de consumo, os bens e as marcas adquirem significados que são ativamente manipulados não só pelos produtores, mas também pelos consumidores em permanentes e sucessivos processos de construção identitária, diante do cenário de incertezas e dúvidas que caracteriza a sociedade contemporânea, com a falência de modelos, narrativas e instituições tradicionais que traziam segurança social; em seu lugar, novas narrativas marcárias passaram a ser âncoras de significado e muitas vezes de estabilidade para um indivíduo que passou a construir sua subjetividade por meio do consumo.

Vale lembrar que a visão do consumo como parte importante do processo de identidade e socialização nem sempre esteve presente nos estudos sobre o tema. De uma maneira geral, prevaleceu durante muito tempo uma visão negativa do consumo, como algo alienante e supérfluo, o oposto do que ocorria com o universo da produção, associada ao trabalho, que deveria ser estimulado, valorizado e estudado. Como referido em Perez (2020), autores como Veblen (1965) e décadas depois, Baudrillard (2009) deixaram suas marcas no reforço desta visão crítica, mas reducionista do consumo. A produção de riqueza no capitalismo e a diferença entre classes eram os pontos mais importantes para entender a sociedade industrial, com o consumo e seus efeitos vistos como algo perigoso, frustrante ou ameaçador. De acordo com Barbosa (2006, 2010), este “bias” produtivista vem sendo superado recentemente, pois percebemos que não se trata de um jogo de oposições entre produção e consumo, compras e trabalho, mas em como tudo isso tem relação com o ambiente contemporâneo, sendo diferentes facetas do mesmo processo, atravessados pelo digital, pelas pautas sociais e identitárias e pelas crises plurais.

A partir de 1980, os estudos do consumo emergem na sociologia e na antropologia (BARBOSA, 2006, 2010), sobretudo nos países desenvolvidos, numa época em que ocorre certa maturidade no consumo de massa, com altos níveis de produção e consumo em itens como lazer, roupas, tecnologias domésticas e carros. Com o processo chamado de globalização, o consumo alcança outro patamar ainda mais expandido, e ampliam-se também os estudos sobre práticas e valores relativos ao consumo:

Nessas pesquisas, o consumidor não mais aparece como personagem manipulado pelas forças supostamente alienantes do sistema, assim como os objetos deixam de ser vistos segundo a oposição maniqueísta entre utilidade e futilidade. O consumo de massa vem sendo compreendido como uma prática constitutiva da sociabilidade moderna e os pesquisadores contemporâneos procuram ocupar-se com as variadas maneiras como os bens são incorporados pelos consumidores em distintos contextos sociais (LIMA, 2010, p.14).

O consumo passa a ter um lugar central na contemporaneidade, muitas vezes com visões pessimistas sobre estas práticas, que constituiriam uma sociedade de consumo (LIPOVETSKY, 1989), um ambiente de excesso (de informações, produtos, consumo, comunicação e trabalho, entre outros) que é caracterizado por diferentes traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e ao lazer e a moral hedonista e materialista, focada na

expansão das necessidades, na obsolescência, na diversificação máxima das mercadorias e na sedução aumentada, como bem apresenta Lipovetsky (2020, p.xxxiv) “... ela (sedução) é muito mais alavanca e fabricação de desejo do que criação de aparência, muito mais potência de desejo do que potência de manipulação”.

O consumo, como sistema diferenciador e hierárquico de distinção, há muito estabeleceu-se como elemento-chave para determinar exclusão ou pertença, numa combinação que envolve a subjetividade e valores sociais e culturais que evoluem ao longo do tempo. Os significados do consumo são manipulados pelos indivíduos e pela sociedade em seus processos identitários e sistemas culturais. Para Baudrillard (2010, p.91), o consumo funciona como um sistema que possui um amplo significado social, visto que “assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta”. Não consumimos os objetos em si, mas nos apropriamos de seus signos para o processo de distinção dos indivíduos, classificando-os num grupo e numa estrutura social que possui uma lógica hierárquica. A importância em estudar o consumo, portanto, passa por compreender o que existe além do processo racional e entendê-lo como um mecanismo social produtor de sentido e de identidades e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006, p.26).

Ainda nestas abordagens teóricas das práticas do consumo, McCracken (2003), investiga os processos de transferência de significado cultural instituído por meio do consumo. Segundo ele, os significados estão sempre em trânsito, em movimento, “fluindo das e em direção às suas diversas

localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (MCCRACKEN, 2003, p.99). O modelo de transferência de significados proposto pelo autor parte de um mundo culturalmente constituído por significados (categorias e princípios culturais) que são transferidos para os bens de consumo (e suas marcas) por meio de instrumentos como os sistemas de moda e a publicidade, que investem significados no “código objeto”. Os significados inseridos nos bens no processo anterior são transferidos para os consumidores individuais por meio de rituais.

É preciso ressaltar que o processo de significação de um bem é dinâmico e envolve a liberdade de cada um de definir e extrair seus significados. Assim, não estamos descrevendo uma relação passiva por parte do consumidor. Por outro lado, não podemos dizer que as pessoas estejam totalmente no comando e conscientes de suas motivações para o consumo. Da mesma maneira, as marcas expressam a cultura na qual estão inseridas, mas também promovem os valores deste mundo culturalmente construído, num processo de mão dupla. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p.340).

Num ambiente de excesso de estímulos para o consumo, surgem discussões sobre quais seriam os limites sobre o que deveria ser consumido (material e imaterialmente) nesta sociedade de consumo, refletindo sobre o que é essencial e necessário no consumo e, portanto, justificável nos limites da razoabilidade de uma sociedade, o que pode variar de acordo com o espírito do tempo (CAMPBELL, 2021). De qualquer maneira, parece haver um conjunto adequado de limites cívicos, morais e afetivos para o consumo (PEREZ, 2020). Os limites cívicos dizem

respeito à dimensão pública da vida, ao que não deveria ser comercializado individualmente, provocando a apartação e a elitização a partir da desigualdade econômica existente. Além disso, relaciona-se também a processos de privatização de espaços públicos ou determinadas regiões geográficas para fins comerciais. Os limites morais se relacionam aos valores que podem ser comercializados quando tudo está à venda numa sociedade desigual, num modelo que consolida diferenças, promove corrupção e se afasta de princípios democráticos. Sobre os limites afetivos, estes se relacionam com as emoções e sentimentos que podem ser comercializados – como o consumo de corpos virtualmente ou sua presença de forma remunerada, combinando um mundo comercial com uma entrega afetiva.

Esta perspectiva mais ampla nos faz resgatar a discussão sobre a mercantilização de tudo, inclusive das pessoas, ou seja, a transformação das pessoas em mercadorias, como afirma Bauman (2008). Num ambiente que valoriza as sensações e as experiências que o consumo pode proporcionar, numa espetacularização do consumo e da vida (DEBORD, 1992), é construída uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), que substituiu a sociedade de produtores, e seria regida pelo consumismo. Neste modelo, as pessoas seriam transformadas em mercadorias, adotando sua lógica na formação e expressão de sua subjetividade. Neste processo, as próprias pessoas passam a utilizar lógicas de consumo, de mercado e da publicidade para gerir, expor e publicizar sua vida nas redes sociais (HAN, 2017 e 2018), por exemplo, tratando-se como “marcas” que são visibilizadas em perfis com formatos comunicacionais midiáticos para serem consumidos, curtidos e compartilhados.

Evoluindo na discussão sobre os limites do consumo, há que se destacar uma dimensão de total relevância imposta pela condição ambiental na qual vivemos. O aquecimento global, fenômeno de grande complexidade, mas que se apresenta com efeitos cotidianos indiscutíveis, traz de forma inquestionável os limites impostos pela degradação do ambiente, com impacto para a vida de todos. Mais consumo implica em mais degradação, não que não seja possível consumo sem degradação ambiental, mas a realidade escancara os excessos de materiais desnecessários, o elevado uso de energias não renováveis, o desperdício, o lixo gerado, a poluição, só para citar alguns dos efeitos intimamente conectados ao consumo e com os quais temos que nos envolver em propostas de solução.

CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: MUITO ALÉM DO PROMOCIONAL

O cenário da publicidade atual é discutido por inúmeras vertentes teóricas que a estudam, com diferentes nomenclaturas que conceituam essa publicidade que de fato é cada vez mais abrangente e complexa: uma hiperpublicidade, uma publicidade transbordante, híbrida, promocionalizada, expandida ou publicizada, uma ciberpublicidade, uma semiopublicidade; apenas para citar os mais recorrentes conceitos construídos nos últimos 20 anos (PEREZ; BARBOSA, 2007; PEREZ; SATO, 2021; CASAQUI, 2011; CASTRO, 2013; COVALESKI, 2010; ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014; MACHADO, BURROWES & RETT, 2017; POMPEU, 2018; WOTTRICH, 2019). No cerne da questão, está o rompimento de feudos específicos da comunicação e de áreas afins que separavam distintas especialidades, como as relações públicas, o jornalismo,

o cinema, as artes plásticas, o design e a arquitetura, por exemplo. Os recursos de cada área são utilizados muitas vezes de forma combinada para a ampliação da lógica da publicidade em suas expressividades, seja no ambiente físico ou digital, com a criação de territórios comunicacionais híbridos e fragmentados. Nesse sentido, as pesquisas de Piedras (2009), Petermann (2023) e Gonçalves (2023) são referências para o entendimento das novas possibilidades para criação publicitária, além das oportunidades vindas dos inovadores fluxos instaurados pelas lógicas algorítmicas atuais.

Com isso, a comunicação publicitária transforma-se e traz características que reforçam, por um lado, sua origem unilateral, imperativa, controlada e emoldurada com o uso de tecnologias cada vez mais avançadas que identificam, segmentam, direcionam, perseguem e alteram comportamentos. Por outro lado, a comunicação marcária é obrigada a lidar com um consumidor que é cada vez mais ativo, cético, passional, e que manipula as marcas e seus significados de acordo com seus interesses e vontades, vez por outra em constante movimento e conveniência. Este consumidor está conectado o tempo todo a uma rede potencialmente global, e com dispositivos móveis que o acompanham para criar, registrar, compartilhar de forma ubíqua e, com isso, se relacionar com pessoas, grupos e marcas (SATO, 2017) a qualquer tempo e espaço. Cancelamentos, boicotes, protestos e movimentos ativistas os mais variados (KLEIN, 2004; LINDSTROM, 2012 e DOMINGUES; MIRANDA, 2018), incluindo as campanhas anticonsumo (*boycott*) que se popularizaram a partir da década passada, como as que aconteceram na Inglaterra, emblemada pelo slogan “Enough” (basta) ou o “Dia sin compras” (dia sem compras) em

Barcelona e Madrid, na Espanha, confrontam as tradicionais estratégias publicitárias de divulgação de produtos e marcas, compostas por formatos, linguagens e espaços delimitados e controláveis com objetivo primeiro de estimular o consumo, como discutiremos a seguir.

Em termos publicitários, há também discussões em torno dos limites da intrusão das marcas e da sua presença na vida cotidiana, já que elas têm o poder econômico de comprar espaços publicitários de acordo com a coleta de dados que mostra o comportamento das pessoas, sobretudo nos ambientes digitais, como hábitos de locomoção, entretenimento, leituras, vídeos e posições políticas, religiosas e ideológicas. É possível trazer ofertas e sugestões nos momentos “certos”, que possam justamente direcionar comportamentos ou aproveitar-se dos pré-existentes, e isto ocorre de uma maneira cada vez mais intrusiva e persecutória e, evidentemente, sem a participação e o consentimento das pessoas. Com isto, há o estabelecimento de um novo modelo econômico baseado no controle das plataformas tecnológicas que delinearía um “Capitalismo de vigilância” (ZUBOFF, 2021), que traz a transformação das lógicas a partir da atuação das chamadas Big techs, empresas que controlam o ambiente digital globalmente, como Meta, Google, Amazon, Microsoft e Apple. Este tipo de capitalismo surge porque a sociedade criou uma relação de forte dependência dos serviços oferecidos por estas empresas e marcas, adotando rapidamente dinâmicas comunicacionais e informacionais que são transformadas em uma quantidade de dados comercializável sem precedentes, insumo para as correlações algorítmicas que sustentam e influenciam as dinâmicas do capital.

Estamos nos referindo também à sensação de que quando menos se espera, mensagens publicitárias surgem de forma dissimulada, camuflada de conteúdo jornalístico ou disfarçada num momento de lazer e de entretenimento, ao assistir a uma série ou a um filme, ir a um festival de música ou evento esportivo. Ou até mesmo quando não há possibilidade de desviar-se da publicidade, como no caso de uma tela num elevador ou durante um voo de avião.

Há, portanto, limites para a publicidade das marcas e para a sua comunicação? A palavra limite traz consigo o sentido de restrição, seja espacial, temporal ou mesmo de uma fronteira abstrata, que separa diferentes domínios. Há também a noção de um ponto extremo que não pode ou não deve ser ultrapassado, e caso o seja, pode demonstrar falta de perfeição, insuficiência de habilidade ou defeito ao extrapolar uma barreira organizada (AULETE, 2023). Entende-se, com isso, que o conceito de limite se relaciona com o entendimento do outro, bem como compreender-se internamente, num processo que traz também conexões com a ideia do respeito e da convivência.

Como vemos, estabelecer limites traz de certa forma uma ideia de oposição ao conceito de liberdade, e suas associações com a amplitude, o dinamismo e o prazer, ou seja, algo que vai no sentido oposto a significados positivos e altamente desejados na sociedade atual, como o culto à individualidade e ao hedonismo. Na contemporaneidade, há o estímulo para extrapolar territórios anteriormente demarcados e bem definidos, rompendo com a rigidez de conceitos tradicionais, o que caracteriza a identidade na pós-modernidade (HALL, 2000). Por outro lado, a noção de romper limites (e exercitar a liberdade) traz consigo questionamentos em relação a quem terá esta

liberdade (se todos ou somente uma parte) e quais serão os conflitos ou consequências decorrentes desta ampliação de limites que podem, do lado oposto, trazer restrições e diminuições de espaço – questões que trazem desdobramentos relevantes nas esferas política, social e econômica, por exemplo. Outro aspecto relevante nessa discussão é justamente a definição de quem imporá o limite? Qual instância, instituição ou pessoa é responsável pela definição da restrição que o limite impõe? Certamente, uma questão fundamental que tangencia as discussões sobre os julgamentos morais, tão recorrentes no percurso histórico da compreensão e das práticas humanas em relação à cultura material de consumo, ao marketing e também às marcas e à publicidade.

Em relação especificamente à publicidade, discutiremos as tensões envolvendo a atuação cada vez mais amplificada da comunicação marcária, que deixa de ser predominantemente imperativa e promocional, no sentido mais tradicional, isto é, focada exclusivamente na transação de mercadorias e serviços para a obtenção de resultados no curto prazo e com um discurso persuasivo já conhecido, tanto no formato quanto na retórica. Hoje, toda comunicação da marca é promocional num sentido mais amplo, para torná-la mais conhecida, prestigiada e promovê-la constantemente de inúmeras formas e a partir de características que não se restringem à sua oferta tangível e racional – com novas camadas de sentido, em linha com o contexto atual.

Para isso, a publicidade hibridiza-se com outras linguagens, passa a propor novas relações e parece buscar legitimar-se como “a” linguagem da sociedade atual, com suas lógicas transversais a contextos, situações, momentos e

propósitos os mais variados. Aqui as reflexões de Pompeu (2021) são esclarecedoras na medida em que explora a natureza sgnica da publicidade e sua capacidade de produzir significados instaurando-se como fenômeno construtor de valores sociais comungados por todos.

Para refletir sobre estas transformações, vamos organizar a discussão com o uso das três dimensões chave das marcas, a semiótica, a relacional e a evolutiva, de acordo com Semprini (2006).

A dimensão semiótica de uma marca compreende os signos da marca na sua manifestação estética, sensível e expressiva. Nesta dimensão, destacamos os formatos e os recursos do que se convencionou chamar de linguagem publicitária, tradicionalmente planejada, executada e controlada pelo anunciante, e predominantemente persuasiva e imperativa. Estas características originais vêm sendo alteradas e transformadas há algum tempo, conforme mencionamos anteriormente, gerando por vezes dúvidas sobre o que é (ou não) publicidade. Nestas variações, a publicidade pode confundir-se com o conteúdo que foi inicialmente desejado e procurado pelo indivíduo. Com isso, a separação entre a mensagem publicitária e o conteúdo (noticioso, esportivo ou de entretenimento, por exemplo) se dilui. Não à toa, temos cada vez mais marcas inseridas em filmes, séries, videogames, clipes musicais, programas de auditório, *lives* segmentadas e *reality shows* de todos os tipos, por exemplo. Mesmo que isto não seja novo e remeta a patrocínios e merchandising visual existentes desde o início dos meios de comunicação de massa, a inserção das marcas nos conteúdos dessas produções é cada vez mais frequente e realçada (DONATON, 2007), e podem passar a ser o próprio

conteúdo, com narrativas inovadoras em ideias, conceitos e formatos, como no caso de filmes e séries sobre a história e a expansão das marcas, que ganharam produções milionárias e visibilidade global na última década.

Figura 1 e 2: Cartaz do filme Barbie (2022) e Cartaz do filme Ferrari (2023)



Fontes: Portal Vogue – Globo¹ e Portal Cine Cartaz²

Neste momento destacam-se os recentes filmes Barbie (2022) e Ferrari (2023), produtos audiovisuais que contaram com destacadas produtoras e distribuidoras, investimentos vultuosos na produção e no marketing e licenciamentos variados como produtos e acessórios de moda, serviços e alimentos. Adiciona-se

¹ Disponível em: <https://vogue.globo.com/cultura/noticia/2023/04/barbie-o-filme-divulga-elenco-com-posters-de-pegada-feminista.ghtml>

² Disponível em: <https://cinecartaz.publico.pt/filme/ferrari-411220>

planejamento publicitário de excelência que garantiu, juntamente com a qualidade das atuações dos protagonistas e coadjuvantes dos filmes – selecionados também pela potência midiática de cada um–, trilhas sonoras exclusivas e narrativas alinhadas com questões valorizadas socialmente, indicações e conquistas de premiações internacionais em todo o mundo, transbordando mídias e fronteiras. São filmes de marca em sua essência e expressam a rentabilidade do investimento maciço naquilo que Hellín *at all* (2023) denominam de “cultura global publicitária”, exercitando o transbordamento das fronteiras e mídias, com exploração da (áudio)visualidade conectada a valores sociais massivos, edificando uma metacultura publicitária que pressupõe a produção e circulação de mensagens marcarias a partir do que no passado se compreendia como “audiências” e que se tornaram produtores e disseminadores de conteúdos.

Ao refletir sobre a publicidade das marcas nas redes sociais digitais, é preciso reconhecer estratégias que vão muito além dos *banners* em sites, *links* patrocinados em mecanismos de busca e vídeos ou *posts* patrocinados nas redes sociais. Vamos usar como exemplo a estratégia conhecida como marketing de influência, com a contratação de personalidades famosas nas redes (os influenciadores digitais) que produzem conteúdos específicos para marcas em seus perfis – a partir de um briefing, a mensagem desejada é criada e transmitida utilizando a linguagem do influenciador, levando em consideração também a sua própria marca. Neste processo, pode-se ganhar em naturalidade, personalização e espontaneidade na execução da mensagem publicitária, mas é preciso levar em conta que a marca perde em protagonismo, ao dividir espaço com outra

marca (a do influenciador), que pode trazer novas associações (desejadas ou não) para a marca anunciante. Além disso, o conteúdo publicitário neste formato surge muitas vezes de forma pouco transparente, com o uso de *hashtags* (#publi, por exemplo) ou avisos sobre conteúdo patrocinado (“contém promoção paga”, por exemplo). Nesta linha, adiciona-se a própria segmentação dos influenciadores, que podem se constituir a partir de suas especialidades (celebridades, *trendsetters*, jornalistas...), por abrangência (internacional, nacional, regional, local...) ou a partir de nichos, os micro ou nanoinfluenciadores e por eixos específicos como beleza, saúde, finanças, decoração, gastronomia e moda.

Figura 3: Post patrocinado da influenciadora Juliette no Instagram para a Colcci (2022)



Fonte: Portal Zeeng³

³ Disponível em: <https://zeeng.com.br/top-5-publiposts-no-instagram-durante-o-mes-de-agosto/>

Sobre este aspecto, recomendamos a leitura “De blogueira a influenciadora”, de Issaaf Karhawi (2020), que traz aportes interessantes desde a reflexão sobre o conceito de “formador de opinião” até a compreensão sobre o processo de legitimação e profissionalização dos influenciadores.

Ainda na dimensão semiótica, destacamos também a chamada publicidade nativa, que nomeia um determinado tipo de publicidade na internet que tem como característica principal o fato de se parecer com o ambiente no qual está inserida, como se fosse um conteúdo originalmente integrante daquele espaço (SATO; POMPEU, 2018). A expressão traz a ideia de que o anúncio pode se passar como algo “nativo” da página na qual o usuário já está navegando, com as mesmas características de qualquer conteúdo daquele canal. Com isso, procuram emular, por meio de uma semelhança, portanto, uma exploração icônica, de forma e linguagem, o tipo de conteúdo normalmente encontrado nos canais. Quando se olha rapidamente, pode não se perceber que aquele conteúdo especificamente seja publicitário, mesmo com a identificação de “conteúdo de marca” ou “oferecido por”. A profusão de cores, formas, texturas e iconicidade presentes na ambiência, favorecem a “naturalidade”.

Por último, é preciso reconhecer novas dimensões sensoriais que acompanham as expressividades marcárias: são cheiros, gostos, texturas, sons e imagens que dão vida à marca por meio de um número maior de estímulos, como ocorrem em ambientes da marca como lojas, estandes promocionais, *pop up stores*, lojas conceito e outros espaços físicos e virtuais da marca. Os estímulos também podem ser ampliados com a criação de experiências e personas virtuais, que dão vida à marca e que

podem também ser assistentes no atendimento aos clientes, ou até mesmo tornarem-se influenciadores digitais, como ocorre no caso da Lu, personagem virtual do Magazine Luiza, maior influenciadora digital do mundo, com 32 milhões de seguidores que trafega por ambientes e contextos mais ou menos imersivos, mesclando as instâncias físicas e digitais.

Figura 4 e 5: Lu “recebendo” prêmio de maior influenciadora digital do mundo (2022) e Lu na capa da Vogue Brasil (2022)



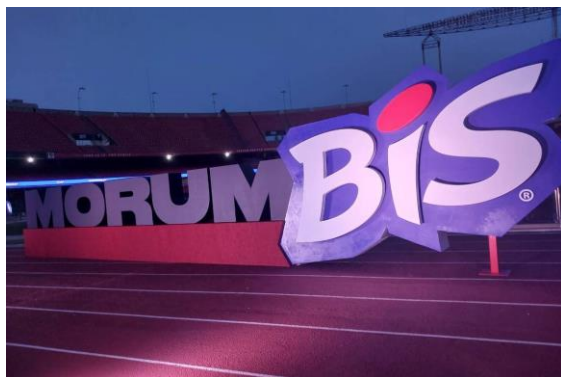
Fonte: Portal Mercado e Consumo⁴ e Portal GKPP⁵

⁴ Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/27/12/2022/noticias-varejo/lu-do-magalu-e-a-influenciadora-virtual-com-maior-numero-de-seguidores-do-mundo/>

⁵ Disponível em: <https://gkpb.com.br/83460/lu-do-magalu-vogue-brasil/>

Passando para a dimensão relacional, há atualmente inúmeras possibilidades das marcas se comunicarem com um amplo público, formado não só por consumidores da marca. Praticamente tudo o que gera atenção das pessoas pode se transformar em mídia atualmente, e ter a presença das marcas, seja em locais fechados como elevadores, aviões e espaços de entretenimento como estádios, teatros, cinemas e casas de espetáculo – caso recente e polêmico é do estádio do Morumbi que após o patrocínio da marca Bis, grupo Mondelez, passou a chamar-se Morumbis, incorporando o nome da marca), mas também em locais públicos como praças e ruas e de transporte coletivo, como ocorre numa estação de metrô em São Paulo (Estação Saúde Ultrafarma) na estratégia chamada de *namings rights* (direito de nome, numa tradução livre).

Figura 6: Estádio “Morumbis” em São Paulo, patrocinado pela marca Bis (2023)



Fonte: Portal Folha UOL⁶

⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2024/02/morumbis-tera-setores-rebatizados-e-antigo-letreiro-do-estadio-sera-leiloado.shtml>

No ambiente digital, as marcas se comunicam utilizando perfis próprios nas redes sociais digitais, sem a necessidade do veículo publicitário que detinha a audiência e cobrava por isso. Entretanto, depois de um início de encantamento com a possibilidade de diálogo direto com a rede, houve o entendimento de que nem sempre a marca será protagonista num ambiente de liberação do polo de emissão – as conversas podem girar em torno da marca, mas não são necessariamente lideradas por ela, que pode influenciar e estimular a conversa, sem o protagonismo exclusivo característico de outras lógicas comunicacionais unidirecionais (HOLT, 2016). Adicionalmente, as plataformas que administram as redes sociais digitais passaram a ocupar o papel dos veículos, na intermediação e comercialização do impulsionamento das publicações das marcas, instalando novas formas de funcionamento e custos, muitas vezes seguindo as lógicas dos veículos tradicionais.

Além disso, na dimensão relacional estamos nos referindo também ao mapeamento do cotidiano do consumidor (físico e virtual) para direcionar a presença das marcas e alterar comportamentos de consumo, principalmente a partir do monitoramento de seus dados. Com isso, há mobilização de consumidores para a transparência na captura das informações do consumidor sem consentimento ou autorização expressa do usuário. Em razão disso, há regulamentações em diversos países a este respeito, como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) no Brasil, publicada em 2018. Com isso, é importante compreender como os pontos de contato da marca foram ampliados e envolvem mídias próprias, pagas e orgânicas, em ambientes físicos e virtuais. Este ecossistema midiático da

marca exige novas habilidades dos gestores ao lidar com a lógica de editores de conteúdo – a marca passa a ser, ela mesma, uma empresa de conteúdo e de mídia, comprometida com metas de visualização, leitura e compartilhamento de conteúdo, por exemplo. E esta dimensão midiática demanda conhecimentos, habilidades e competências de linguagens nem sempre fáceis de serem aprendidas e expressas em ambientes tão variados por indústrias, serviços diversos e marcas muito diferentes, mas com condições de se expressarem.

É isso que nos faz entrar justamente na terceira dimensão, a evolutiva, ou seja, como a publicidade evolui, principalmente em relação aos seus conteúdos e ao tipo de discussão que propõe não só para o consumidor, mas para toda a sociedade. As marcas falam de assuntos que em muito extrapolam a sua atuação comercial, como meras provedoras de mercadorias e serviços. Temas emergentes na sociedade tomam cada vez mais espaço no discurso e na publicidade das marcas: diversidade, questões ambientais, econômicas, étnico-raciais, religiosas e de toda natureza surgem a todo momento em campanhas que não mostram produtos, serviços ou promoções; mas opiniões, pontos de vista e uma ideia de ativismo relacionado a uma causa. Neste sentido, a publicidade de causa aproxima-se da ideia do propósito da marca, de que ela tem uma razão de ser, uma finalidade e um papel social que iria supostamente além da sua função de mercado (REIMAN, 2018), com um posicionamento e uma fundamentação social e política para manter sua relevância e seus vínculos simbólicos com o público. Por outro lado, esta aproximação com causas e propósitos sociais trazem contradições relacionadas com a origem e a finalidade capitalista das marcas – problemas criados

pelas próprias marcas, e que parecem tentar ser resolvidos igualmente por elas (POMPEU, 2021 e SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2021).

Os limites da publicidade de causa também podem ser pensados a partir da economia comportamental (ARIELY, 2008), que reflete sobre a incompatibilidade entre as normas sociais (baseadas em afeto, valores e vínculos) e as normas de mercado (baseadas na racionalidade, em contratos e transações comerciais). O convívio entre estes diferentes tipos de normas pode ser espinhoso e conflituoso com sua natureza comercial. Com isso, é preciso pensar se uma marca de fato pode tentar estabelecer vínculos sociais e afetivos profundos a partir do momento em que a base da sua relação são contratos e o cumprimento destes, que passam por lucros.

Portanto, destacamos o conceito da marca que dialoga com o consumidor cidadão (GARCIA CANCLINI, 1995), compreendendo a dimensão política no processo de consumo. Um dos limites desta abordagem é que ainda não há consenso na sociedade sobre várias das causas emergentes - existem ainda muitas discussões e incertezas. Ao tomar partido e defender um tema num contexto de polarização existe a possibilidade de desagradar uma parte do mercado que não rejeita especificamente o produto ou serviço, mas sim a posição da marca sobre aquele assunto. Outra situação é quando a marca é vista como oportunista ao abordar um assunto em sua comunicação que não reflete práticas consistentes na sua atuação empresarial.

De qualquer maneira, além de ser uma resposta a uma sociedade com grupos de consumidores organizados e ativistas, é preciso reconhecer que também há a crescente necessidade de

renovação nos sentidos propostos pelas marcas a fim de garantir sua visibilidade num ambiente de excesso de estímulos e de informação. Por isso, “em um mundo cada vez mais atravessado por tecnologias digitais inteligentes em larga medida sintonizada com o consumo, causas e propósitos servem no fundo para que marcas se mantenham relevantes e atrativas ao consumidor” (POMPEU, 2020, p.58)

Estes processos de ampliação da comunicação marcária trazem tensões na identificação do que é publicidade ou não, a partir da transformação de seus signos mais tradicionais; na sensação de perseguição e invasão com a publicidade cada vez mais onipresente e que se expande para além dos espaços de consumo; e, por fim, na inclusão de pautas sociais e identitárias na publicidade das marcas, que pode provocar rejeições não aos produtos ou serviços propostos, mas às opiniões expressas pelas marcas.

Com isso, percebemos como os desdobramentos do sistema publicitário dialogam com discussões sobre os limites das abordagens do marketing e do consumo, e como cresce a responsabilidade das marcas com o uso de estratégias que se tornam cada vez mais sofisticadas e amplas, tanto na sua forma quanto no seu conteúdo. Neste sentido, os limites cívicos, éticos e afetivos para o consumo (e para a publicidade marcária) parecem vir sobretudo do entendimento das fronteiras que separam (e aproximam) as marcas e as pessoas, num cenário ainda em construção, longe de consenso e repleto de possibilidades ainda a serem discutidas, executadas e ressignificadas.

CAPÍTULO 3

EVOLUÇÃO DAS TEORIAS DE BRANDING

A evolução das teorias de Branding acompanhou o desenvolvimento do pensamento em Marketing apresentado anteriormente. Uma prova desta aderência é comparar duas definições da American Marketing Association – AMA que possuem um intervalo de 55 anos entre elas, e que trazem diferenças significativas. Na primeira, de 1960, marca é definida como “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor e o diferencie dos demais”. (AMA, 1960). Na segunda, de 2015, marca é “uma experiência do consumidor, representada por uma coleção de imagens e ideias; frequentemente se refere a um símbolo tal como nome, logo, slogan e design que representa valores, ideias e até personalidade” (AMA, 2015). Há, portanto, o entendimento de que a marca deixa de ser algo instrumental e

funcional – um sinal de identificação – passando a constituir-se a partir da valorização do acúmulo de experiências do consumidor na relação com suas expressões e nas experiências de consumo, nos distintos rituais.

Tybout & Calkins (2006, p.9-40) já chamavam a atenção para os chamados conceitos-chave do branding que integravam posicionamento da marca, design e significado. A partir de diferente autores e práticas, notamos que ocorre, assim, um deslocamento da interioridade da marca (nome, símbolo, logotipo, cor...) em direção à interioridade da relação com o consumidor, centrada na dimensão súnica (significado), ou seja, na sua potência de expressar valores, conceitos, promessas desejadas pelos cidadãos-consumidores a partir do desejo mimético (PEREZ, 2023a) tão bem publicizado nas mídias em geral, nas sociais em particular e nas dinâmicas relacionais próprias do nosso tempo. Esse deslocamento está apoiado em um duplo eixo, por um lado a individualização máxima desejada e viabilizada por inúmeros processos autocentrados e narcísicos e, por outro, na supervalorização estética, na linha do que Lipovestsky e Serroy (2015) apresentaram no livro “A Estetização do Mundo” com as discussões sobre a hiperarte e o capitalismo estético. Nesse cenário, a marca passou a ser um hipersigno capaz de conter significados que transbordam a funcionalidade dos produtos e serviços que encarnam a promessa dos valores constitutivos e mais significativos do *zeitgeist*.

Nas teorias de Branding, houve ao longo do tempo a substituição de uma perspectiva positivista-funcionalista para uma interpretativista-cultural (HEDING *et al.*, 2008). Ou seja, de acordo com os autores, temos dois paradigmas predominantes

nesta cronologia sobre as teorias de Branding. No paradigma positivista, as marcas são propriedade exclusiva das empresas, que controlam a comunicação para um consumidor passivo. Trata-se de uma perspectiva funcionalista, na qual a marca tem por objetivo identificar e diferenciar o fabricante e o produto dentro de seu mercado. Esta concepção teve importante longevidade, fomentou muitas reflexões e práticas no mercado e até hoje não foi inteiramente superada uma vez que convive com outras perspectivas como veremos, ainda que sua compreensão seja muito limitadora e não recomendável. Ao longo do tempo, chega-se ao paradigma interpretativo, que ressalta o papel ativo de um consumidor que se relaciona com as marcas que, por sua vez, passam a ser consideradas entidades vivas e com elevado potencial de expressar sua identidade. Neste paradigma, há uma perspectiva construtivista, com uma mudança relevante: a importância da cultura na qual a marca está inserida. Nesta evolução das teorias do Branding, são destacadas sete escolas de pensamento sobre marca e sua gestão, com diferenças na função da marca, na natureza da relação entre marca e consumidor e na forma de criação, gestão e comunicação de valor.

A cronologia proposta (década de 1980 aos dias de hoje), possui algumas ressalvas de precisão e sequenciamento de datas, levando em consideração que a gestão de uma marca pode utilizar como abordagem qualquer uma das escolas mesmo atualmente, já que depende do contexto, setor de atuação e filosofia empresarial de cada organização, por exemplo. Também é importante destacar que mais de uma abordagem pode estar presente na mesma empresa, ainda que seja possível identificar aquela que receba maior centralidade da gestão e exploração comunicacional.

A primeira abordagem é a econômica, na qual a marca é compreendida como parte do composto de marketing, portanto caudatária do produto ou serviço. Nela, a relação é com um consumidor racional (“homem econômico”), que como sabemos, é uma concepção restrita, pelo menos desde a descoberta do inconsciente por Freud no final do século XIX e seus desdobramentos acerca da dimensão simbólica e imaginária, e se quisermos, irracional de nossos comportamentos em geral e também no consumo. Alguns segmentos produtivos preservam esta compreensão decorrente de inúmeras questões, como por exemplo, monopólios e oligopólios ou ainda em contextos em que o valor da dimensão simbólica e comunicacional pode estar distante, como acontece em alguns segmentos do agronegócio, demasiado centrado na complexidade da produção, logística e vendas.

A segunda escola é a abordagem da identidade, com a valorização da identidade corporativa da marca (visão interna) para a construção da imagem e da reputação desejadas externamente. Aqui o foco está na coerência das práticas internas com as narrativas marcárias publicitárias, focadas nos consumidores e no ambiente externo. Hoje, poderíamos adensar essa discussão com as concepções acerca da marca empregadora (*employer branding*) e seu transbordamento com impacto na valorização da marca nas relações com os consumidores e cidadãos. Algumas empresas estatais e suas marcas corporativas seguem vinculadas a esta concepção, buscando coerência entre práticas internas e discursos sociais alinhados.

A abordagem centrada no consumidor é a terceira escola, com o entendimento de que a marca é formada a partir de associações na mente dos consumidores (cognição), em processos

de emissão da marca e recepção por parte do consumidor. Ainda que o primeiro entendimento seja demasiado racional, esta abordagem implica alguma dimensão de interação, mesmo que não problematize a dimensão emocional tão presente em contextos narcísicos e de investimentos materiais e simbólicos na estética das marcas. Boa parte dos serviços surgem e se consolidam assim, o que leva a adoção da abordagem centrada nos consumidores, quase que como inevitável, uma vez que o consumidor está na origem do serviço e, portanto, da marca.

A quarta abordagem é a da personalidade, com o acréscimo de perspectivas humanas à marca e com a compreensão de que os consumidores usam marcas para a construção de suas identidades e autoexpressão. Esta abordagem assume o efeito espelho da marca, enquanto manifestação súnica que reflete os valores, desejos e quereres de seus consumidores em um diálogo simbiótico de alimentação mútua. Um exemplo que se enquadra nesta abordagem é a Apple, não apenas pelo vínculo indissociável com seu fundador Steve Jobs, mas também pela busca de recobrir seus produtos (e marca) com camadas de significados que permitem uma vivência identitária muito potente, porque alimentada pelos investimentos publicitários e design de produtos e soluções de serviços inovadores. Mesmo após a morte do fundador, ecos de sua personalidade continuam presentes nas ações da marca, como no recente filme-manifesto sobre sustentabilidade produzido pela empresa (2023), no qual o atual CEO (Tim Cook) aparece contracenando com ninguém menos que a Mãe Natureza (Octavia Spencer) numa reunião na empresa, seguindo a perspectiva grandiosa da marca.

Figura 7: Frame do filme “2030 Status | Mother Nature” - Apple (2023)



Fonte: Portal Marketeer⁷

A abordagem relacional é a quinta escola e estabelece a transição do primeiro paradigma (funcionalista) para o segundo (interpretativista); nela, a marca é uma parceira numa perspectiva diádica, com o consumidor como um ser existencial que interage e que, portanto, é influenciado, mas também influencia a marca, pavimentando a discussão e as práticas da diluição da passividade em direção à interatividade. Esta abordagem tem sido experimentada com a expansão e a compreensão sobre a potencialidade da interação promovida pelas marcas nas redes sociais. Netflix, por exemplo, busca com sua persona (bem pouco persona, uma vez que não tem fatos de vida como nome, idade etc.), interagir com os consumidores influenciando e sendo influenciada por eles, uma vez que se faz

⁷ Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/esta-a-apple-a-contribuir-para-a-sustentabilidade-do-planeta-mae-natureza-tira-as-suas-conclusoes/>

presente e se manifesta sobre variados temas que atravessam os produtos audiovisuais que oferta no *streaming*. Aliás, a criação e personas digitais, mas não apenas digitais, têm sido uma estratégia frequente na ampliação dos relacionamentos com os clientes, caso notório com Lu, da Magalu, Nat, da Natura, Mara, da Amaro ou ainda os recentes calangos Lu (verde-fêmea) e Brás (amarelo-macho) dos postos Petrobrás e tantas outras.

Figura 8: Personagens Lu e Brás da Petrobras (2024)



Fonte: Portal Propmark⁸

Alguns aspectos da abordagem relacional também estão presentes quando a Shein, e-commerce de moda chinesa, dá incentivos aos consumidores que postarem vídeos *unboxing*, registrando cada momento desde a recepção, abertura da

⁸ Disponível em: <https://propmark.com.br/lu-e-bras-postos-petrobras-apresenta-novos-mascotes/>

embalagem e prova das roupas e acessórios. Trata-se de incentivos como descontos nas próximas compras, compreensíveis a partir da pertinência de depoimentos vivos, positivos e emocionais de experiências com a marca, colocados em circulação das redes. Sobre os vídeos *unboxing*, Sato (2016) ressalta que eles trazem informação e fascínio para quem os assiste e visibilidade e reconhecimento para quem os produz, numa experiência de consumo que inclui rituais cada vez mais imagéticos, virtualizados e públicos, que podem beneficiar também as marcas, que estimulam os usuários a produzirem este tipo de conteúdo, como no caso da Shein.

A sexta abordagem, da comunidade, incorpora a ideia da marca como base para um relacionamento social entre consumidores, explorando a potência do coletivo e do pertencimento ao grupo como valor possível. Exemplos de comunidades de marca são vastos, e estão presentes em todos os segmentos de produtos e serviços, desde aquelas existentes há décadas como é o caso de Harley e o “harleyros”, Brahma e os “brahmeiros”, até *fantasy games* como o Rei do Pitaco e os “pitaqueiros”, que já nasceu digital. As comunidades de marca ganharam novo fôlego com a criação de grupos de afinidade nas redes sociais e nos grupos construídos por meio dos *apps* de mensagens, que passaram a integrar experiências de pertencimento e atuação *on* e *off-line*, independente da natureza das ofertas e posicionamentos estratégicos.

Finalmente, na sétima abordagem, a cultural, a marca passa a ser vista como parte do tecido cultural, ou seja, ela afeta a cultura com a criação de marcas icônicas (HOLT, 2005), por exemplo, que impactam a sociedade onde atuam por meio da criação e vivência de valores desejáveis; e ao mesmo tempo, são

impactadas pela cultura, uma vez que são parte dela. É oportuno trazer novamente a marca Barbie neste momento, quer pela sua longevidade e capacidade de se relacionar em diferentes culturas, quer pela potência icônica planejada e excepcionalmente bem executada nas campanhas pré-lançamento do filme *Barbie* (2023) e as ativações posteriores no mundo todo, sem deixar de lado a recente apresentação do ator Ryan Gosling na cerimônia do Oscar 2024, ao cantar um dos *hits* musicais do filme (“I’m just Ken”), explorando referências e personagens emblemáticas do cinema e da música americanas, como Marilyn Monroe em “Gentlemen prefer blondes” (1953), uma referência na consolidação da indústria do entretenimento americano, alicerçada nas artes performáticas, estrutura profissional e um potente ecossistema financeiro.

Figura 9: Performance de Ryan Gosling no Oscar (2024)



Fonte: Portal Quem⁹

⁹ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/entretenimento/series-e-filmes/noticia/2024/03/oscar-2024-web-reage-a-apresentacao-de-ryan-gosling-cantando-musica-de-barbie.ghtml>

A boneca-humana tematizou importantes questões do nosso tempo, principalmente no tensionamento de estereótipos de beleza, gênero, trabalho e papéis sociais tão demarcados. A marca já tinha reconhecimento de seu valor como signo capaz de extrapolar os limites do próprio produto, motivo pelo qual Barbie recebeu proteção adicional por meio da designação marca de alto renome, como é sua posição legal no Brasil. Após o filme *Barbie*, reconhecimento, reputação e prestígio só se ampliaram. Outras perspectivas sobre essa marca estão exploradas em Perez, Pompeu & Freire (2023), com ênfase à compreensão da “onda rosa” que tomou diferentes países em todo o Ocidente em ações programadas e espontâneas colocadas em circulação midiática por distintos atores.

Em direção reflexiva semelhante, Ind e Iglesias (2016) discutem a importância das marcas se tornarem desejáveis por todos os públicos, não apenas os consumidores, mas todos aqueles com as quais se relaciona, incluindo funcionários, colaboradores e os diferentes atores, o que integraria a perspectiva da abordagem cultural, pois a marca é parte das interações sociais ao mesmo tempo que constitui a cultura e seu desafio é manter-se desejável no tempo, dado o inevitável crescimento de todos os signos no tempo-espço.

Como vimos, portanto, nesta cronologia de abordagens, a disciplina de Branding possuiu como foco inicial o entendimento de como funciona uma marca e como administrá-la a fim de gerar o máximo de valor para este ativo intangível da empresa e, com isso, atingir os resultados esperados pela organização – tanto aqueles financeiros (faturamento, participação de mercado, etc.) quanto os não-financeiros, como ganhos em reputação para melhor relacionamento com os públicos de

interesse da empresa, imagem, lembrança e outros. Tudo isso para alavancar seu *brand equity* e trazer ganhos para a empresa em seus objetivos de mercado (KELLER; MACHADO, 2006). Neumeier (2008, p.15) chama a atenção para a necessidade de coerência e integração entre estratégia e criatividade, algo como lógica e encantamento em diálogo e simbiose constantes de modo a evitar o que o autor chamou de “abismo da marca”, uma separação entre gestão e comunicação, sempre com o foco na rentabilidade.

Por outro lado, é preciso destacar que as teorias de gestão de marca foram fortemente influenciadas pela perspectiva do consumidor, já que a relação das pessoas (e da sociedade como um todo) com as marcas evoluiu igualmente, numa relação dialógica e evolutiva. Neste sentido, é visível a ascensão de pessoas (e consumidores) mais bem informados e com amplas possibilidades de produção, consumo e expressão, imersos na lógica instantânea e fragmentada das redes (JENKINS *et al.*, 2014; LEVY, 2010; HAN, 2018). Esta relação mais complexa com as novas possibilidades tecnológicas ocorre num amplo cenário de desconfiança em instituições tradicionais como o governo, partidos políticos e igrejas, e com uma crise fartamente discutida nas certezas, narrativas e modelos anteriormente consagrados e seguros que caracteriza o ambiente líquido, instável e de certa forma em reconstrução da contemporaneidade (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2016).

Quadro 2: Evolução das abordagens de marca

ABORDAGEM	CARACTERÍSTICA
1ª	Econômica
2ª	Identidade
3ª	Consumidor
4ª	Personalidade
5ª	Relacional
6ª	Comunidade
7ª	Cultural

Fonte: a partir de Heding *et al.* (2008).

No quadro 2, ainda que tenhamos representado as 7 abordagens em uma apresentação sequencial, é importante frisar que não há uma precisão linear, ou seja, há uma evolução, mas também há sobreposições e convívio entre as diferentes abordagens de acordo com os objetivos estratégicos dessas marcas.

Ainda do ponto de vista do Branding, McEnally e De Chernatony (1999) também destacam estas transformações na gestão das marcas num modelo composto por seis estágios das funções das marcas criado por Goodyear (1996), sendo que os quatro primeiros representam a abordagem tradicional de Marketing para as marcas, e as duas últimas representam uma abordagem que pode ser chamada de pós-moderna.

No estágio I, os bens eram mercadorias sem marcas, com poucos esforços dos produtores na diferenciação entre produtos ou sua imediata identificação. No estágio II, as marcas se tornam referências por meio da diferenciação baseada em atributos de produto, em linha com o que é proposto no Marketing 1.0 e nas primeiras abordagens das teorias de marca. No estágio III, a marca é diferenciada por meio da personalidade, criando ligações emocionais com os consumidores. Percebemos a valorização dos processos de transformação, reprodução e criação de significado social dos objetos, com o envolvimento ativo do consumidor, da mesma forma como é discutido no Marketing 2.0 e nas abordagens intermediárias das teorias de marca. Isto será reforçado no estágio IV, com a marca sendo possuída pelos consumidores em seus processos identitários. Na passagem para a gestão pós-moderna de Marketing (estágio V), a marca se transforma numa entidade complexa, que se relaciona com todos os públicos de interesse de uma companhia, não só os consumidores. Finalmente, no estágio VI, a marca é compreendida como um compromisso com causas éticas, sociais e políticas, como estabelecido a partir do Marketing 3.0 e nas abordagens mais contemporâneas das teorias de marca. Ou seja, ao longo dos estágios, a marca é cada vez mais um agente político e o papel exercido pelo consumidor na construção da marca é crescente, o que traz questões sobre a coprodução da marca, seus limites e conflitos, além da interação entre práticas comerciais e as políticas da empresa do ponto de vista ético e de governança.

Quadro 3: Estágios de evolução da marca

ESTÁGIO	CARACTERÍSTICA
I	Mercadorias sem marca
II	Marca como referência
III	Marca como personalidade
IV	Marca como identidade
V	Marca como companhia
VI	Marca como compromisso

Fonte: a partir de McEnally e De Chernatony (1999).

Destacamos, portanto, que este modelo de seis estágios da marca reforça aqueles estudados anteriormente, tanto da evolução das teorias e abordagens de marca, quanto da evolução do marketing, do 1.0 ao 6.0. Da mesma maneira, o modelo dos seis estágios reflete as alterações no ambiente midiático, tecnológico e de comunicação, com efeitos no consumo e no fluxo de informações, que influenciam e contribuem para as demandas de evolução da marca. Kapferer (2003) reconhece uma grande mudança no ambiente marcário, com a ascensão do intangível como fonte de diferenciação, além da fragmentação de mercados e das mídias, globalização da concorrência e das marcas, surgimento de um poder antiglobalização, distribuição concentrada e a revolução tecnológica interativa, dentre outras forças importantes em ascensão.

Num esforço de aproximação entre as diferentes abordagens teóricas de marca de Heding *et al.* (2008), os estágios

de marca propostos por McEnally e De Chernatony (1999) e a evolução das fases do Marketing proposta por Kotler et al. (2010, 2017, 2021 e 2023), podemos perceber que a evolução das abordagens da gestão da marca ocorre de forma similar aos estágios de desenvolvimento de marca e às fases do Marketing. Ou seja, à medida que as escolas de gerenciamento de marca adensam a relação entre marcas, consumidores e sociedade, as marcas passam a ter características cada vez mais amplas igualmente, representando mais que mercadorias destinadas meramente a uma transação comercial. Com isso, adquirem maior complexidade nos seus significados culturais e sociais, assim como apontado na evolução do Marketing, cujo foco em produtos e vendas passa, ao longo do tempo, para os valores sociais da organização e relacionamento com múltiplos públicos. A fase descrita como marketing 6.0, focada em experiências imersivas em ambientes “fígitais” (físicos e digitais) parece ainda não ser contemplada, na sua totalidade, nas abordagens e estágios de marca dos modelos anteriormente citados.

Quadro 4: Integração possível

ESTÁGIO DA MARCA	CARACTERÍSTICA	ABORDAGEM DE MARCA	CARACTERÍSTICA	FASES DO MARKETING	CARACTERÍSTICA
I	Mercadorias sem marca				
II	Marca como referência	1ª	Econômica	1.0	Produtos e vendas,
III	Marca como personalidade	3ª e 4ª	Consumidor Personalidade	2.0	Consumidor e satisfação
IV	Marca como identidade	2ª	Identidade	2.0	Consumidor e satisfação
V	Marca como companhia	5ª	Relacional	3.0	Valores e transformação
VI	Marca como compromisso	6ª e 7ª	Comunidade Cultural	3.0 em diante	Valores e transformação, Jornadas e subculturas, Convívio com as diferenças

Fonte: correspondências possíveis entre Hedning et al. (2008), McEnally e De Chernatony (1999) e Kotler et al. (2010, 2017, 2021 e 2023)

A partir da conciliação do referencial teórico sobre a evolução das teorias do branding, com nossa experiência em centenas de projetos de marca no Brasil e no exterior em mais de trinta anos, concluímos que nova fase vem se constituindo na comunicação e na gestão das marcas. No próximo capítulo nos dedicaremos a isso.

CAPÍTULO 4

A MARCA CONTEMPORÂNEA: UMA ABORDAGEM ECOLÓGICA

Como vimos anteriormente em distintas propostas de cronologia a partir do Marketing, da relação das marcas com o consumidor e do pensamento de Branding, o papel e a função das marcas e de sua gestão, num primeiro momento, foi centrado em atividades como, por exemplo, lançamentos de marca, extensões de linha, portfólio, hierarquia e arquitetura de marca. Por isso, Branding podia ser definido como o conjunto de atividades que tem o objetivo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando diferenciais a partir de estruturas mentais que organizam o conhecimento de consumidores sobre produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2012). Hoje, a atividade precisa englobar outros aspectos e interações com o contexto cultural, que se refletem no próprio entendimento do que é marca, sua função e, principalmente, seu significado, algo que também se

transformou ao longo do tempo e que seguirá em crescimento. Este é o ponto central do que discutiremos na nossa proposta de organização e entendimento do conceito de marca ecológica, que poderia ser uma oitava abordagem em relação às sete anteriormente discutidas (HEDING *et al.*, 2008), como propusemos em Perez & Sato (2024).

Partimos do entendimento de que o mundo está repleto de marcas que circulam no cotidiano - podemos pensar numa ecologia das marcas (POMPEU *et al.*, 2020). Os autores propõem pensar a dinâmica que se desenvolve entre as marcas utilizando como paralelo a ecologia – neste sentido, utilizando a metáfora ecológica, as marcas seriam as espécies que convivem em quantidade quase infinita em busca da energia produzida pelo consumo e suas trocas no ambiente. Naquele trabalho, os autores especificam seu interesse em diferentes relações entre marcas, analisando-as detalhadamente à luz de suas inter-relações ecológicas, características e limitações (protocooperação, comensalismo, simbiose, predação, inquilinismo, mutualismo etc.), com objetivos e resultados os mais distintos.

Neste momento, nosso foco está nos impactos específicos para a gestão e comunicação de marca com esta abordagem mais ampla. Ou seja, propomos pensar em cada marca como um ecossistema próprio, como um conjunto formado por comunidades cada vez mais amplas (públicos que se relacionam com a marca a partir de objetivos os mais diversos), que vivem em um determinado local e tempo (configurando mercados em ambientes físicos, virtuais e suas hibridizações) e interagem entre si e com a sociedade como um todo, transitando pelos processos ritualísticos do consumo, inclusive muito antes da

compra e que pode se estender muito além do descarte, em mecanismos de ressignificação e permanência. Neste ecossistema, a marca é um dos elementos do conjunto, com diminuição significativa no protagonismo em relação a abordagens anteriores, mas com enorme crescimento de sua dimensão sógnica e constituição de vínculos fortes. O gestor da marca ecológica é muito mais demandado pela necessidade de total sintonia e indução quando oportuno, mas perde poder unidirecional, uma vez que as interações têm alto grau de liberdade e imprevisibilidade, ainda que necessariamente precisem ser monitoradas e impliquem em diálogo constante com indivíduos e comunidades.

E são nas interações constantes que ocorrem entre membros destas comunidades que a marca é construída, com um amplo processo de fabricação e circulação de significados culturais, que são encontrados na própria sociedade (MCCRACKEN, 2003), como mencionamos anteriormente, mas que também são recriados por ela (PEREZ, 2020, p. 59). As marcas não só se utilizam dos significados das culturas de que se originam, mas também se tornam mediadoras de significados simbólicos e culturais, utilizados e ressignificados em suas narrativas e ofertas (HOLT, 2005), em um processo de circulação e crescimento sógnico. É possível perceber que o gerenciamento da marca e do seu *equity* se tornam cada vez mais complexos hoje, já que como destacamos anteriormente, elas adquiriram maior importância na sociedade atual, deixando de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais comoditizados, mas passando a transmitir ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis, mas também, responsabilidades novas.

Percebemos, portanto, a ascensão das diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa. Marca, definida como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2017, p.11), passa a representar a “convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação de significados entre diversos atores sociais do processo comunicacional, por isso é interacional e movente no tempo” (PEREZ, 2017, p. 15). Assim, a marca passa a ser multissensorial (LINDSTROM, 2007), emocional (GOBÉ, 2002) e interacional (PEREZ, 2017). Esta movimentação traz também polarizações, o que a faz entrar em disputas entre partidários (ROBERTS, 2005; CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; MCIHAEL, 2023) e rejeitadores (KLEIN, 2004; LINDSTROM, 2012), como vimos há décadas.

Neste entendimento da marca ecológica, há uma expansão dos públicos e dos relacionamentos tradicionais, baseados anteriormente no binômio “consumidor-fornecedor” e no processo de “compra-venda”. É preciso reconhecer que existem pessoas por trás dos consumidores, com identidades, trajetórias, valores sociais e quereres específicos e em movimento e que existem sociedades complexas além de mercados – e que estas são formadas por grupos distintos (empregados, investidores, concorrentes, comunidade acadêmica, estado, ONGs etc.) que se relacionam de forma diferente com a marca – e que podem construir, destruir ou usufruir de seu valor de distintas maneiras. Estas múltiplas relações ocorrem não só entre a marca e seus públicos, mas também entre a marca e outras marcas, sejam elas do mesmo

setor ou não, e ainda entre as marcas e as pautas que surgem no corpo social, onde cidadãos (público-alvo da marca ou não) esperam posicionamentos dos gestores em um inevitável processo de ativismo, engajamento e vigilância, daí que a metáfora ecológica seja tão rentável à nossa compreensão e ao nosso tempo.

Outro aspecto da marca ecológica é a possibilidade de expansão de suas expressividades. Há elementos em princípio ordinários que pelo uso reiterado assumem a capacidade de identificar marcas, são o que chamamos de *secondary meaning*, termo mais utilizado no direito (SCHMIDT, 2013) do que na gestão ou comunicação das marcas. São signos que não têm a qualidade de representar marcas, porque não são distintivos a priori, mas que adquirem essa capacidade por revelarem aspectos dos produtos comunicados pelo ecossistema publicitário e reforçados pela circulação de significados onde os próprios consumidores assumem tais códigos como identitários, portanto singulares. Nessa direção, podemos citar o tecido matelassê e as correntes douradas das bolsas Chanel, que não são códigos identitários clássicos, portanto, passíveis de proteção legal, mas que identificam os produtos daquela marca. Outros casos ainda mais comuns são o uso de expressões descritivas como Casa do Pão de Queijo, nome que não carrega a distintividade necessária para registro como marca, mas que pelo uso reiterado, construiu significados específicos passíveis de registro e proteção legal. Esta nova camada de significados – *secondary meaning* - é possível diante da ampliação expressiva das marcas, do desenvolvimento tecnológico e da midiaticização irrestrita da sociedade na qual vivemos, terreno fértil para o crescimento sógnico (PEIRCE, 1995).

Assim, entendemos que a marca representa **um conjunto de significações em permanente movimento, e em construção no diálogo com as pessoas de uma sociedade ou comunidade em um determinado tempo**. Neste sentido, dialogamos com as três dimensões-chave da marca pós-moderna propostas por Semprini (2006) e que foram anteriormente utilizadas para discutir a comunicação publicitária marcária: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica e mutável – em contínua evolução). A combinação das três dimensões representa um projeto intrincado para os estrategistas, pois os significados das marcas precisam ser coerentes com suas identidades, por um lado, mas também evoluir de acordo com as demandas e discussões de uma sociedade que se desconstrói (e reconstrói) aceleradamente, e nem sempre de forma consensual ou amigável, com polarizações que podem exigir posicionamentos que podem trazer consequências inesperadas. Estas interações são travadas com um público amplo que consome não só produtos e serviços, mas principalmente ideias – e as marcas que estão por trás delas. O consumo migra cada vez mais de produtos para a informação e o conhecimento, com o compartilhamento de visões e valores entre marcas e pessoas, não só consumidores.

Destacamos também, nesta abordagem ecológica, o pressuposto que o conjunto de significados de uma marca deve fazer sentido tanto na articulação ética quanto na estética e lógica, para seguirmos em nossa fundamentação teórica peirceana. Estamos nos referindo, na perspectiva ética às questões associadas à responsabilidade, transparência, respeito

à diversidade, inclusão, sustentabilidade em seus aspectos ambientais, sociais e econômicos e reputação de uma marca. Do ponto de vista estético, nos referimos às sensibilidades e sensorialidades de suas expressões, design, linguagem, ambientes e atuações expressivas como cor, forma, texturas, signos olfativos, identidades sonoras, táteis e tantas outras possibilidades sinestésicas viabilizadas pelo desenvolvimento de materiais, tecnologias e inventividade humana. A perspectiva lógica tem em conta as atitudes e os comportamentos que a marca é capaz de promover e sugerir a partir de suas expressões, promessas, significados e entregas efetivas, inclusive em sua perspectiva mais potente que é a formação de hábitos, no caso, de consumo, pautados em saudabilidade e bem-estar amplos (das pessoas, dos animais, do meio-ambiente...), valores incondicionais na sociedade atual.

Esta coerência de perspectivas, que transbordará num complexo emaranhado de mídias, suportes inovadores, formatos, temas e linguagens sobrepostas, só será possível no diálogo com as pessoas-consumidores-cidadãos, e o reconhecimento da interdependência, com benefícios amplos para a formação de vínculos mais fortes e com sentido identitário e coletivo, num processo de significados em constante transformação e negociação. Esta complexidade implica na necessidade de planejamento em bases sólidas, portanto, fundamentado em pesquisas, criatividade consequente, excepcional execução, monitoramento, avaliação e reinvestimento de energias e recursos nas marcas, dado o seu inevitável crescimento por um lado, e, por outro, a força da realidade que se impõe pela certeza de que todos os elementos e atores (*players*, se quisermos), também crescem, um princípio semiótico irrefutável.

Em síntese, a abordagem ecológica traz uma proposta de uma marca que é sobretudo interacional na relação não só com consumidores, mas com um homo est-ético (ético e estético), que atua socialmente, integrando a dimensão lógica, e cujo valor é construído nesta combinação integrada, complexa e dinâmica em ambientes imersivos e hibridizados, característicos do nosso tempo.

Em perspectiva ampliada e aderente às nossas proposições, destacamos a obra “A marca além do propósito” de Renato Figueiredo (2024), e a especial dedicação do autor aos enganos possíveis decorrentes da obsessão pelo propósito e a negligência com as dimensões “reputação”, “estilo” e “ideia”, eixos efetivamente estruturantes das marcas na contemporaneidade. A discussão inovadora sobre o *brand pace* também se alinha ao entendimento e proposição da abordagem ecológica das marcas, aqui apresentados.

Quadro 5: Quadro síntese da evolução das abordagens de marca

ABORDAGEM	CARACTERÍSTICAS
ECONÔMICA	Marca como parte do composto de marketing. Consumidor racional ("homem econômico")
IDENTIDADE	Marca como identidade corporativa (internamente) para a construção da imagem e da reputação desejadas (externamente).
CONSUMIDOR	Marca como associações na mente dos consumidores (cognição). O foco no receptor (consumidor).

PERSONALIDADE	Marca com perspectivas humanas. Consumidores usam marcas para a construção de suas identidades e autoexpressão.
RELACIONAL	Marca como parceira: transição para o paradigma interpretativo
COMUNIDADE	Marca como base para um relacionamento social entre consumidores
CULTURAL	Marca como parte do tecido cultural. Marcas icônicas, que impactam a sociedade onde atuam.
ECOLÓGICA	Marca como um conjunto de significações em permanente construção no diálogo com as pessoas, integrando perspectivas éticas, estéticas e lógicas em ambientes imersivos.

Fonte: as sete primeiras abordagens a partir de Heding et al. (2008), e a abordagem ecológica a partir dos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo inicial desta publicação foi apresentar a evolução das teorias do marketing e do branding e suas relações com o contexto atual do consumo e da comunicação publicitária, até chegar à proposição de uma nova abordagem para a marca contemporânea, centrada no conceito da marca ecológica. De um elemento secundário submetido ao produto, nos inícios da gestão de marketing, a marca ganhou destaque e relevância, principalmente no período pós-guerras, tomando a centralidade das ações estratégicas, pela potencialidade de comunicar significados, criar valor, expressar identidades e construir vínculos sustentáveis com as pessoas, inclusive emocionais, simbólicos e imaginários.

A partir de autores referenciais que se debruçaram sobre o estudo das marcas, tanto em perspectivas conceituais, comerciais e mercadológicas, quanto críticas e propositivas, elegemos a contribuição de Hedning *et al.* (2008) com as sete abordagens da evolução da gestão das marcas, pela sua potência

sistematizadora, a partir da qual vislumbramos o desdobramento possível no sentido de integrar novas dinâmicas instauradas pelas complexas relações no digital, que além de ubíquas, se transfiguram de maneira rápida e profunda, impondo a necessidade de compreensão da marca como um conjunto de significações em permanente construção no diálogo com as pessoas e instituições, integrando as perspectivas éticas, estéticas e lógicas, dando origem à marca ecológica, uma oitava abordagem para refletir o cenário complexo e desafiador do Branding contemporâneo.

A articulação teórica aqui apresentada e a experiência em projetos mercadológicos de pesquisa e branding em diversos segmentos de mercado, com marcas em diferentes estágios de desenvolvimento, capacidade de investimento e inteligência de gestão e comunicação (POMPEU & PEREZ, 2012; PEREZ, 2014; GABRIEL & PEREZ, 2017; SATO, POMPEU *et al.*, 2020; PEREZ e SATO, 2021, 2024; SATO, 2016, 2017; PEREZ & POMPEU, 2023, POMPEU, 2023, entre outros), nos permitiu oferecer esta outra abordagem, que nos pareceu inovadora e rentável aos nossos propósitos de integração gestão-comunicação a partir de significados dialogados e em crescimento, condição inevitável. Entendemos que a marca ecológica aqui apresentada materializa um conceito inovador, interdisciplinar e potente, uma vez que incorpora a negociação sígnica com distintos atores e contextos físicos, digitais e híbridos, na certeza da impossibilidade de total controle, como fundamento da vida na sociedade atual, alicerçada em incertezas, transitoriedades e fluidez.

Nos cabe reconhecer as limitações inerentes à metodologia aqui empregada, baseada em abordagens

qualitativas e interpretativistas e as opções teóricas manejadas como fundamento da nossa proposição, centradas no diálogo comunicação-gestão. Ademais das idiossincrasias de cada pesquisador, o que impõe humildade e abertura à melhoria contínua, sempre esperada.

Desdobramentos possíveis da presente investigação passam por aprofundamento nas ações estratégicas das marcas, em distintos segmentos, nas investigações de diferentes rituais de consumo e nas dinâmicas de circulação de significados construídas, no sentido de mapear e sistematizar as marcas ecológicas do nosso tempo, que já apresentam perspectivas que vêm se particularizando pelo manejo das tecnologias disponíveis, capacidade imaginativa dos criadores e do diálogo sensível e inteligente com os múltiplos atores que constroem o signo marcário.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. *Estrategia de la cartera de marcas*. Barcelona: Planeta DeAgostini, 2002

ARIELY, D. *Previsivelmente irracional*. Elsevier Brasil, 2008.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers/FAPERJ, 2014.

AULETE. *Limite*. Disponível em: <https://www.aulete.com.br/limite#:~:text=1.-,Linha%20ou%20ponto%2C%20real%20ou%20imagin%C3%A1rio%2C%20que%20marca%20a%20separa%C3%A7%C3%A3o,conversa%20comprida%20n%C3%A3o%20tinha%20limites> Acesso em 21 de fevereiro de 2023.

BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BATEY, M. *O significado da marca*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2010. BAUMAN, Z. *Vida para o Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V.; EVRARD, Y. As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing: Base consistente ou retórica legitimadora? *Cadernos EBAPE.BR*, v. 5, p. 01-21, 2007.
- CAMPBELL, C. *Consumption and Consumer Society: The Craft Consumer and Other Essays*. London: Springer Nature, 2021. CASAQUI, V. *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. Significação. 2011, 38.36: 131-151.
- CASTRO, M. L. *Da publicidade ao conceito de promocionalidade: percursos e desafios*. In: Trindade, E; Perez, C. (Org.). E-book: *Por uma publicidade livre sempre*. 3ed. São Paulo: Inmod/ABP2/PPGCom-ECA-USP, 2013, v. 1, p. 582-598
- CAVER, G. *Qué es el packaging?* Barcelona: GG, 2004
- CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Pró Logo: marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.
- COSTA, J. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: La Crujía, 2001

- COSTA, J. *La imagen de marca*. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós, 2004
- COVALESKI, R. *Publicidade híbrida*. Curitiba, PR: Maxi, 2010.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1992.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. *Consumo de ativismo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018
- DONATON, S. *Publicidade+entretenimento*: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- FERRARESI, M. *Il packing*. Oggetto e comunicazione. Milano: FrancoAngeli, 2001
- FIGUEIREDO, R. *A marca além do propósito*. A reputação, o estilo e a ideia na construção de marcas – REI. São Paulo: Labrador, 2024
- GABRIEL, M.; PEREZ, C. Cultura corporativa: determinante ou limitante estratégico para o Branding. *Signos do Consumo, [S. l.]*, v. 9, n. 2, p. 68-79, 2017.
- GARCIA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- GOBE, M. *A emoção das marcas*: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GONÇALVES, R. *Criatividade e inteligência artificial*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023

- GOODYEAR, M. Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 105-122, 1996.
- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HAN, B-C. *Sociedade da transparência*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2017
- HAN, B-C. *No enxame. Perspectivas do digital*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2018
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. *Esencia de marca*. Córdoba - Espanha: LID Editorial, 2010.
- HEDING, T., KNUDTZEN, C. F.; BJERRE, M. *Brand management: Research, theory and practice*. Oxfordshire: Routledge, 2008
- HEILBRUNN, B. *A logomarca*. São Leopoldo: Unisinos, 2004
- HELLÍN, P. *at all. Cultura global publicitaria. Una epistemologia visual sobre estética y consumo en la era digital*. Salamanca: Comunicación Social, 2023
- HOLLIS, R. *Design gráfico*. São Paulo: Martins Fontes, 2001
- HOLT, D. *Branding in the Age of Social Media*. Harvard Business Review. Março de 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media>. Acesso em 21 de fevereiro de 2023.
- HOLT, D. *Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.

- HOLT, D. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*, V. 29, No. 1, p.70-90, 2002.
- IASBECK, L. C. *A arte dos slogans*. As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário. São Paulo: AnnaBlume, 2002
- IND, N.; IGLESIAS, O. *Brand Desire*. London: Bloomsbury Publishing, 2016.
- JENKINS, H., FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KAPFERER, J.N. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2004
- KARHAUWI, I. *De blogueira a influenciadora. Etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2020
- KELLER, K.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2006.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson, 2015.

- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v.35, p. 3-12, 1971.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. New Jersey: John Wiley; Sons, 2023.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley; Sons, 2021.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KREUTZ, B. *The art of branding*. Dusseldorf, 2003
- LENCASTRE, P. (Ed.). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2007.
- LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 2010.
- LIMA, D.N.O. *Consumo*. Uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LINDSTROM, M. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LINDSTROM, M. *Brandwashed: o lado oculto do Marketing*. São Paulo: HSM Editora, 2012.

LIPOVETSKY, G. *A sociedade da sedução. Democracia e narcisismo na hipermodernidade liberal*. Barueri: Manole, 2020

LIPOVETSKY, G. *Da Leveza*. São Paulo: Amarilys, 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MACHADO, Monica; BURROWES, Patrícia; RETT, Lucimara. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: *Encontro Anual da Compós*, 26., 2017, São Paulo. Anais eletrônicos. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads>. Acesso em 14 de março de 2023.

MARTÍN, E. *Nominología: como crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Fundación Confemetal, 2009

MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCENALLY, M.; DE CHERNATONY, L. The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2, n. 1, p. 1-16, 1999.

MICHAEL, L. *Brand Love: Building Strong Consumer-Brand Connections*. London:

Kogan Page, 2023

NEUMEIER, M. *Brand gap: o abismo da marca*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLINS, W. *A marca*. Lisboa: Verbo, 2003

PEREZ, C. A natureza triádica do desejo: a convergência de Lacan e Girard em Peirce e o consumo de satisfações. *Leitura Flutuante*. São Paulo: PUC SP, 2023a, v.15 n.2 Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/63472/44342>. Acesso em 14 de março de 2023.

PEREZ, C. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. 2ª. edição. São Paulo: Cengage, 2017.

PEREZ, C. Semiótica da marca e a indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário. In: *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Foz do Iguaçu, vol. 5, no. 9, 2014.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007a.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2007b.

PEREZ, C.; POMPEU, B. Do cartaz ao fake out of home: o eterno compromisso da publicidade com a mentira. *Interfaces da comunicação*. v.1, n2,2023. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/interfaces/issue/view/13205>. Acesso em 14 de março de 2023.

PEREZ, C.; POMPEU, B. & FREIRE, D. A ecologia publicitária de Barbie: a cor rosa como signo cromático midiaticizado e o

meta-consumo de uma marca. *Signos do Consumo*. V.15, n.2, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/219022/202503>. Acesso em 14 de março de 2023.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *Revista Matrizes*, v. 13, n. 3, p.109-126, 2019

PEREZ, C.; SATO, S. A publicidade como signo transbordante: ecologia publicitária na pesquisa e na prática. *Conjecturas*. v. 21, pp.616-630, 2021.

PEREZ, C.; SATO, S.K. Evolução da gestão e da comunicação da marca. Uma abordagem ecológica. *Revista Intercom*. 2024 (em avaliação)

PETERMANN, J. *Criação Publicitária*. Santa Maria: UFSM, 2023

PIEDRAS, E. *Fluxo publicitário*. Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: sulina, 2009

POMPEU, B. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2021.

POMPEU, B. *Semiopublicidade. Inovação no ensino*. Curitiba: Appris, 2018

POMPEU, B., PEREZ, C.; SATO, S. K. A ecologia das marcas: metáforas orgânicas do hipersigno. *Brazilian Journal of Development*, 6(12), 103968-103982, 2020.

POMPEU, B.; PEREZ, C. A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca. *Signos do consumo*. V.4, N. 1, pp.20-36, 2012.

- REIMAN, J. *Propósito*. Por que ele engaja colaboradores, constrói marcas fortes e empresas poderosas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- ROBERTS, K. *Lovemarks*. O Futuro Além das Marcas. Porto Alegre: MBooks, 2005.
- RODRIGUES, D. *Naming*. O nome da marca. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.
- SANDEL, M. J. *O que o dinheiro não compra*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.
- SANTAELLA, L.; PEREZ, C. & POMPEU, B. Semiótica da causa nas relações de consumo. Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *e-Compós*, V.24, 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em 29 de março de 2024.
- SAREN, Michael. *Marketing graffiti*. Nova York: Routledge, 2018.
- SATO, S. K. *Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos*. Anais do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo: 2016.
- SATO, S. K. *Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital*. Curitiba: Appris, 2017.
- SATO, S. K.; POMPEU, B. *A publicidade nativa e as transformações na lógica publicitária contemporânea*. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: 2018.

SCHMIDT, L. *A distintividade das marcas*. Secondary meaning. Vulgarização. Teoria da distância. São Paulo: Saraiva, 2013

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

TYBOUT, A & CALKINS, T. (orgs). *Branding*. São Paulo: Atlas, 2006.

WOTTRICH, L. *Publicidade em xeque*. Práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.

APRESENTAÇÃO DOS AUTORES

SILVIO KOITI SATO

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2015), com doutorado-sanduíche na Universidade Católica Portuguesa - Porto - Portugal (bolsista Capes). Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2010). Possui especialização em Administração de Empresas pela EAESP – FGV com ênfase em Marketing e Mídia pela Universidade do Texas - Austin e EAESP - FGV-SP (1999), com intercâmbio internacional no MBA da HEC – França (1998). Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP (1990). Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela ECA USP (2021-2022), com a pesquisa “Marca, Publicidade e Consumo: Gestão e comunicação da marca no contexto brasileiro”. Leciona nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e Ciências Sociais da ESPM-SP

(desde 2015) em disciplinas como Branding, Comportamento e tendências de consumo e Projetos experimentais (TCC). Atua também como professor mentor na Ícone ESPM, consultoria experimental de Branding da instituição. Anteriormente, foi professor do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da ECA-USP (2017-2019), nas disciplinas Promoção de Vendas e Projeto Experimental. Foi professor também dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Administração da FAAP-SP (2011-2022) nas disciplinas de Brand Entertainment, Planejamento estratégico e Projetos experimentais (TCC). Na mesma instituição, foi coordenador do curso de Publicidade e Propaganda (2017-2019). Leciona nos cursos de especialização da ECA-USP desde 2014: atualmente no curso de Cultura Material e Consumo - CMC e MBA de Moda e lecionou anteriormente também nos cursos de Gestão Integrada de Comunicação Digital (Digicorp), Estética de Moda e Pesquisa de Mercado em Comunicações, da mesma instituição. Lecionou também em cursos de especialização de instituições como FIA-SP, IED-SP, BSP-SP, Anhembi-Morumbi, MiamiAdSchool-SP e FAAP-SP e no curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Unisa (2005-2007). É pesquisador do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA-USP (desde 2008). Autor do livro “Signos da mobilidade: marcas e consumo na cultura digital” pela Editora Appris (2017) e coorganizador do livro “Levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima” (2015). Autor de artigos em periódicos e capítulos de livro nas áreas de Branding, Propaganda, Promoção, Semiótica e Consumo. Desenvolveu carreira profissional como executivo das áreas de Branding, Comunicação e Marketing, com passagens por agências e

anunciantes. Atualmente, é pesquisador e sócio fundador da Casa Semio, consultoria de pesquisa de mercado e comunicação que desenvolve projetos que envolvem Semiótica, Marca e Tendências de Consumo. E-mail: silvio.sato@espm.br

CLOTILDE PEREZ

Bolsista Produtividade do CNPq. Professora titular de Publicidade e Semiótica da ECA - USP (2017). Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA - USP (2007). Pós-doutora em Design Thinking pela Stanford University (2013). Pós-Doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, España, com bolsa da Fundación Carolina (2009). Pós-doutora pela Universidade Católica Portuguesa, Porto (2011). Doutora em Comunicação e Semiótica (2001) e Mestre em Administração de Marketing (1998) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Administradora formada pela PUC SP (1994). Professora do CRP ECA USP (desde 2002) na graduação em Publicidade e no programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Chefe do Depto CRP - Relações Públicas, Publicidade e Turismo da ECA USP (fev. 2017-fev.2021). Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA USP (2021-2023). Professora convidada da Universidade Católica Portuguesa, junto ao programa de Mestrado em Marketing (desde 2004). Professora convidada da Universidad de Murcia, Espanha, junto à Facultad de Comunicación e no Master em Tendencias Socioculturales (desde 2009). Visiting Associate Professor junto ao CDR - Centre for Design Research de Stanford (2013). Professora convidada da Universidad Católica de Chile (2015, 2017, 2019, 2023) e na Universidad Católica de Peru (2016, 2019). Vice-presidente da ABP2 - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade (2009/2015). Presidente da ABP2 (2016/2021). Vicecoordenadora do GT Publicidade e Propaganda da Intercom (2012/2014). Coordenadora do GP Publicidade e Propaganda da Intercom

(2015/2017). Vice-presidente da FELS - Federación Latinoamericana de Semiótica (2017-2024). Vice coordenadora do GT Consumos e processos comunicacionais da Compós (2021-2022) e coordenadora do GT Consumos e processos comunicacionais da Compós (2023-2024). Líder do GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq (2007). Membro do Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, Espanha. Semioticista com experiência nas áreas de Comunicação, Semiótica, Consumo, Publicidade, Marca, Criatividade e Tendências Sociais. Fundadora da Casa Semio. Editora da revista *Signos do Consumo*. Organizou os livros *Cultura (I)Material e Rituais de Consumo*, volume 1 (2021), *Cultura (I)Material e Rituais de Consumo*, volume 2 (2023), *Mediações, perspectivas plurais* (2020), *Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem* (2019), *Universo Sínico da Pirataria: Falso? Verdadeiro!* (2013), *Hiperpublicidade 1*, *Hiperpublicidade 2* (2007) e *Voluntariado e a Gestão das Políticas Sociais* (2005). Autora de *Charles S. Peirce: fixação da crença* (2023); *Há limites para o consumo?* (2020, traduzido para espanhol pela editora SB, 2024), *Signos da Marca* (2004, 2a. edição 2017), *Mascotes, Semiótica da Vida Imaginária* (2011) e coautora de *O presente e o presentear* (2024); *Cultura Global Publicitária* (Salamanca, 2023), *Publicidade e periodização da vida: (re)significação da velhice* (2019), *Psicodinâmica das Cores em Comunicação* (2006) e *Comunicação e Marketing - Teorias da Comunicação e Novas Mídias* (2003). Autora de mais de 200 artigos e capítulos de livro no Brasil e no exterior nas áreas de Semiótica, Comunicação, Consumo, Publicidade, Marcas, Criatividade, Estudos de Tendências e Semiótica das

Organizações. Autora de mais de 120 laudos semióticos de expressões de marcas para suporte a processos judiciais. Colunista da revista Casa & Jardim (Os sentidos do habitar) e do portal Nosso Meio (Academia e mercado). E-mail: cloperez@usp.br