

**DA MISE EN SCÈNE  
DA IDENTIDADE E PERSONALIDADE  
DA MARCA :**

**um estudo exploratório do fenômeno marca,  
para uma contribuição  
a seu conhecimento**

por

**Jean-Charles Jacques Zozzoli**

Este exemplar é a redação final da tese  
defendida por Jean-Charles Jacques  
Zozzoli

e aprovada pela Comissão Julgadora em

06 / XII / 94

José de Camargo

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP  
Instituto de Artes

**DA MISE EN SCÈNE  
DA IDENTIDADE E PERSONALIDADE  
DA MARCA :**

**um estudo exploratório do fenômeno marca,  
para uma contribuição  
a seu conhecimento**

por

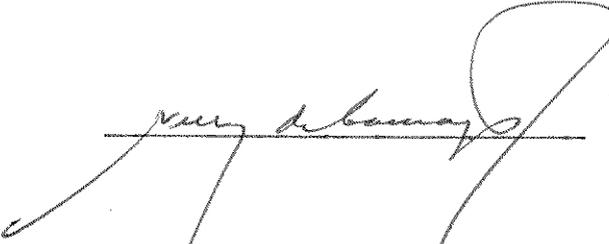
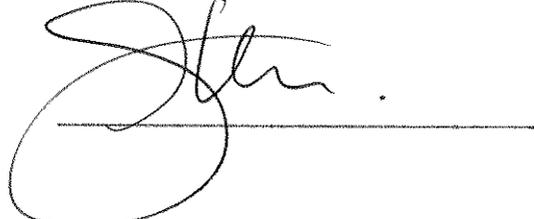
**Jean-Charles Jacques Zozoli** n/z 19

Dissertação apresentada ao *Curso de Mestrado em  
Multimeios* do Instituto de Artes da UNICAMP  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Multimeios sob a orientação da  
Professora

Dra. Nelly de Camargo.†

CAMPINAS, São Paulo, 1994

DISSERTAÇÃO  
DEFENDIDA EM    /    / 1994  
PERANTE A  
BANCA EXAMINADORA,  
CONSTITUÍDA  
DOS  
PROFESSORES:

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

# A

**RITA,**

*pour sa douceur e compréhension,*

**CÉCILE e BÉATRICE,**

*pela meta que dão à minha vida,*

**MEUS PAIS, AVÓS e "tata CHARLOTTE",**

*pelo incentivo que me deram, desde criança, para sempre prosseguir em minha formação,*

**IVAN e NELLY,**

*pela confiança e as opiniões com as quais clarearam essa caminhada,*

**DIRCE, e aos consultores da FAPEAL,**

*pela sua atenção e observações,*

**MEUS PROFESSORES da sala de aula e de todos os dias,**

*dos quais se encontra um pouco aqui,*

**MEUS ALUNOS,**

*com quem nunca deixei de aprender,*

**MEUS AMIGOS, COLEGAS, e à UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS, FAPEAL, CAPES e FAEP,**

*pelo seu apoio,*

**ENFIM, À MARCA E... À VIDA !**

**COM MEUS AGRADECIMENTOS.**

# SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMO, RÉSUMÉ, ABSTRACT .....</b>	<b>13</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
1.1 APRESENTAÇÃO.....	19
1.2 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS .....	23
<b>2. PARTINDO DA LINGUAGEM.....</b>	<b>26</b>
2.1 REFERENCIAL.....	27
2.1.1 CONSIDERAÇÕES LEXICOGRÁFICAS.....	27
2.1.2 REFLEXÕES SOBRE ALGUNS PRINCÍPIOS ELEMENTARES.....	31
2.1.2.1 O QUADRADO SEMIÓTICO (MODELO).....	31
2.1.2.2 O QUADRADO SEMIÓTICO (APLICAÇÃO À MARCA).....	34
2.1.2.3 PEIRCE X GRETTAS: DISSENÇÃO ABSOLUTA OU POSSÍVEL COMPLEMENTARIDADE ? A FABRICAÇÃO DO REFERENTE.....	38
2.1.3 PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A APREENSÃO DAS MANIFESTAÇÕES MARCÁRIAS.....	49
2.1.3.1 DO CONCEITO DE ORIGEM.....	50
2.1.3.2 APARTE GRAMATICAL.....	52
2.1.3.3 RUDIMENTOS PROCESSOLÓGICOS.....	57
2.2 METODOLOGIA.....	59
2.2.1 GENERALIDADES.....	59
2.2.2 DOS PROCEDIMENTOS ADOTADOS .....	60
<b>3. OBSERVAÇÃO HISTÓRICA.....</b>	<b>70</b>
3.1 DA LEGITIMIDADE DA MARCA.....	71

3.2 A LEGITIMIDADE DA MARCA NO NOSSO PROCESSO HISTÓRICO.....	72
3.2.1 RÁPIDAS CONSIDERAÇÕES SOBRE AS MARCAS ANTIGAS.....	72
3.2.2 AS GUILDAS: MARCAS PRIVADAS E MARCAS PÚBLICAS.....	74
3.2.3 O SISTEMA LIBERAL.....	75
3.2.3.1. BREVE HISTÓRICO .....	75
3.2.3.2. SÉCULO XIX: A MARCA SEM LEGITIMIDADE .....	77
3.2.3.3. DE 1900 AO FIM DOS ANOS 50: A MARCA-GARANTIA.....	77
3.2.3.4. DEPOIS DE 1960 ATÉ AGORA: MARCA E MARKETING.....	80
<b>4. TRASLADO SOCIAL DA MARCA NO DIREITO.....</b>	<b>84</b>
4.1 INTRODUÇÃO.....	85
4.2 A MARCA REGISTRADA COMO DIREITO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL.....	86
4.3 CLASSIFICAÇÃO DOUTINÁRIA DA MARCA REGISTRÁVEL.....	91
4.3.1 REPARTIÇÃO QUANTO A SUA CONSTITUIÇÃO .....	91
4.3.1.1. EM RELAÇÃO À NATUREZA DA MARCA.....	91
4.3.1.2. EM RELAÇÃO À CONFORMAÇÃO DA MARCA.....	94
4.3.2 REPARTIÇÃO QUANTO AO SEU TITULAR .....	94
4.3.2.1. EM RELAÇÃO À ATIVIDADE ECONÔMICA DO TITULAR.....	94
4.3.2.2. EM RELAÇÃO AO USO INDIVIDUAL OU COLETIVO DA MARCA.....	96
4.3.3 REPARTIÇÃO QUANTO A SUA POSIÇÃO.....	98
4.3.4 REPARTIÇÃO QUANTO AO SEU VALOR COMUNICATIVO.....	99
4.4 DOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA MARCA.....	101
4.4.1 ELEMENTOS VERBAIS.....	101
4.4.2 ELEMENTOS FORMAIS E FIGURATIVOS .....	102
4.4.3 LOGOTIPO, LOGOMARCA, MARCA-SÍMBOLO .....	106
4.5 MARCA E CARÁTER DISTINTIVO.....	107
4.6 A PROTEÇÃO DA MARCA.....	108
4.6.1 DO DEPÓSITO E REGISTRO.....	108
4.6.1.1. O FORMALISMO DO DEPÓSITO.....	108
4.6.1.2. O PRAGMATISMO DE USO .....	109
4.6.2 DA DEFESA DA MARCA.....	110
4.6.3 ALGUMAS DISPUTAS ATUAIS ACERCA DE MARCAS: PIRATARIA <i>SOFTE</i> PIRATARIA <i>HARD</i> . O MERCOSUL.....	112

4.7 CONCLUSÃO.....	116
<b>5. APREENSÃO ECONÔMICA.....</b>	<b>119</b>
5.1 INTRODUÇÃO.....	120
5.2 A MARCA E A TROCA: VISÃO SOCIOLÓGICA.....	121
5.2.1 O PODER DA MARCA NO MERCADO.....	121
5.2.2 O MERCADO COMO SISTEMA SOCIAL DE AÇÃO.....	121
5.2.3 A APROPRIAÇÃO DA MARCA E SEU USO RELACIONAL.....	122
5.2.4 A REGULAÇÃO DA TROCA.....	123
5.3 MARCA E MODELOS ECONÔMICOS.....	124
5.3.1 A CONCORRÊNCIA PURA E PERFEITA.....	124
5.3.2 A CONCORRÊNCIA MONOPOLISTA.....	125
5.3.3 A MARCA E O LUCRO MONOPOLISTA.....	126
5.4 MARCA E INOVAÇÃO.....	127
5.4.1 A INOVAÇÃO E O PRODUTO NOVO.....	127
5.4.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E PROTEÇÃO ECONÔMICA.....	129
5.5 MARCA: ATIVO INTANGÍVEL TRANSMISSOR DE INFORMAÇÕES - A QUALIDADE.....	131
5.5.1 A INFORMAÇÃO, BEM ECONÔMICO NECESSÁRIO.....	131
5.5.2 A DETERMINAÇÃO DE UMA POSIÇÃO DE TENDÊNCIA MONOPOLISTA (MARKETING NÃO DIFERENCIADO, MARKETING DIFERENCIADO, MARKETING CONCENTRADO).....	132
5.5.3 A ECONOMIA DA QUALIDADE.....	138
5.6 DAS PRINCIPAIS REFLEXÕES ECONÔMICAS SOBRE O VALOR AO VALOR SUBJETIVO E EXCLUSIVO DA MARCA.....	143
5.7 MARCA: APARÊNCIA E REALIDADE.....	151
5.7.1 A MERCADORIA FETICHE.....	151
5.7.2 DO FETICHISMO DO SIGNIFICANTE.....	153
5.7.3 O SIGNO: APOGEU DA MERCADORIA.....	155
5.7.4 CONCLUSÃO, COM DISCUSSÕES ENVOLVENDO MARCAS DE DISTRIBUIDOR x MARCA DE FABRICANTE, O FRANCHISING E O LICENSING.....	162

<b>6. CONCEPÇÕES DA MARCA DOS PROFISSIONAIS E TEÓRICOS DE MARKETING, ADMINISTRAÇÃO, PROPAGANDA E RR.PP.....</b>	<b>175</b>
6.1 ALGUNS CONCEITOS DE MARCA NO AMBIENTE DA PROGRAMAÇÃO DE SUA UTILIZAÇÃO.....	176
6.2 A POSIÇÃO ACESSÓRIA DA MARCA NOS MANUAIS DE MARKETING.....	179
6.3 A POSIÇÃO DA MARCA NOS LIVROS DE PROPAGANDA.....	184
6.4 ALGUMAS CONCEPÇÕES SOBRE A SINERGIA COMUNICACIONAL EM LIVROS DE RR.PP.....	191
6.5 POR TRÁS DA AXIOLOGIA PUBLICITÁRIA, UM MIX CONCEITUAL E COMUNICACIONAL REVELADOR DA DETERMINAÇÃO DA LINGUAGEM MARCÁRIA.....	194
<b>7. MARCA E CONSUMO.....</b>	<b>206</b>
7.1 INTRODUÇÃO.....	207
7.2 DO CONSUMO SÍGNICO.....	208
7.3 O PROCESSO DE ESCOLHA DO COMPRADOR SEGUNDO O MARKETING.....	209
7.4 SENSIBILIDADE À MARCA, UM ESTUDO PSICOSSOCIAL.....	211
7.5 UMA INTERPRETAÇÃO À LUZ DA ANTROPOLOGIA.....	215
7.6 CONCLUSÃO: O CONSUMIDOR CÚMPLICE.....	217
<b>8. DA SIGNIFICÂNCIA DA MARCA.....</b>	<b>219</b>
8.1 GENERALIDADES CONCEITUAIS SOBRE O ARQUISSIGNO MARCA.....	220
8.1.1 O LEGADO SAUSSURIANO.....	220
8.1.2 ARBITRARIEDADE E MOTIVAÇÃO (INTRA E EXTRALINGÜÍSTICAS).....	221
8.1.3 SÍMBOLO E MOTIVAÇÃO.....	222
8.1.4 BREVE CARACTERIZAÇÃO SEMIOLÓGICA DA MARCA.....	226
8.2 A DIGNIFICAÇÃO INTENCIONAL DO ARQUISSIGNO MARCA PELA SUBJETIVAÇÃO.....	227
8.2.1 DO NOME NOTÓRIO AO CONTEÚDO DE SUA NOTORIEDADE.....	227
8.2.2 OS LIMITES DAS CONTRIBUIÇÕES DE PENINOU E BEHAR.....	229

8.3 A RESPEITO DA IMPORTANCIA DO VERBAL E NÃO-VERBAL NO ARQUISSIGNO MARCA.....	230
8.3.1 A MARCA, SUBSIDIÁRIA DA PALAVRA ?.....	230
8.3.2 SEMIÓTICA PLÁSTICA E SEMIÓTICA FIGURATIVA.....	231
8.3.3 SEMI-SIMBOLISMO E MOTIVAÇÃO DA MARCA NA DISCURSIVIZAÇÃO.....	235
8.4 A MARCA: UM PRODUTO SOCIAL DE SENTIDO .....	246
8.4.1 A MARCA COMO MANIFESTAÇÃO DE UM PROCESSO DIALÉTICO DE SENTIDO.....	246
8.4.2 PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MANIFESTAÇÕES POTENCIAIS EFETIVADAS DO PRODUTO SOCIAL DE SENTIDO MARCA .....	247
8.4.3 A GUIA DE CONCLUSÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO, TROCA E CONSUMO DE SIGNIFICAÇÕES MARCÁRIAS. A MARCA COMO MITO .....	254
<b>9. O SER MARCA.....</b>	<b>261</b>
9.1 INTRODUÇÃO.....	262
9.2 DA SUA IDENTIDADE.....	262
9.2.1 CONCEITUAÇÃO DE IDENTIDADE.....	262
9.2.2 APLICAÇÃO À MARCA .....	264
9.3 DE SUA GESTALT GENESIÁCA E VIVENCIAL.....	265
9.3.1 PRELIMINARES E CONSIDERAÇÕES SOBRE A AXIOLOGIA DO SER/ SERES MARCAS .....	265
9.3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SISTEMA CÊNICO.....	266
9.3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SISTEMA DRAMÁTICO .....	268
9.3.3.1 DOS PALCOS DAS MANIFESTAÇÕES MARCÁRIAS.....	268
9.3.3.2 DA PERSONALIDADE DA MARCA .....	270
9.3.4 LEVANTAMENTO DE ALGUNS PADRÕES MARCÁRIOS DE COMUNICAÇÃO.....	276
9.3.4.1 A COMUNICAÇÃO DE IDENTIDADE OU COMUNICAÇÃO <i>DESIGN</i> .....	276
a) logotipo/sistema de identidade visual.....	277
b) <i>design</i> de produto, <i>packaging</i> .....	278
c) <i>design</i> de ambiente .....	280
d) edição.....	281
e) propaganda no ponto de venda ou <i>Point of Purchase Advertisng</i> .....	281
f) da conexidade necessária para a implantação de uma identidade unificadora .....	282

9.3.4.2 A COMUNICAÇÃO DE VENDA.....	282
a) <i>selling in</i> .....	283
b) <i>selling out</i> .....	284
c) marketing direto.....	285
9.3.4.3 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA OU COMUNICAÇÃO DE PERSONALIDADE POR EXCELÊNCIA.....	285
9.3.4.4 A COMUNICAÇÃO SÓCIO-RELACIONAL OU COMUNICAÇÃO INTERATIVA.....	287
a) as comunicações de cunho interno.....	288
b) as comunicações de cunho público.....	288
i) as relações com a imprensa.....	289
ii) as relações com a(s) comunidade(s).....	289
iii) da participação na institucionalização da marca do marketing social, cultural, esportivo, mecenato e criação de evento.....	291
c) as comunicações de cunho específico.....	293
i) a comunicação de RR.PP com os consumidores.....	293
ii) as relações com públicos mistos (fornecedores distribuidores, acionistas).....	293
iii) a comunicação de influência.....	294
iv) as relações com os poderes públicos.....	295
v) a comunicação de recrutamento de pessoal.....	295
vi) a comunicação com os concorrentes.....	298
vii) as comunicações com outros públicos.....	298
9.4 CONCLUSÃO: DA PATOLOGIA DA MARCA.....	299
<b>10. CONCLUSÃO.....</b>	<b>301</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>307</b>
A - TRECHOS DA LEI Nº 5.772, QUE INSTITUI O CÓDIGO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL.....	308
B - TRECHOS DO PROJETO DE LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL Nº 824/91.....	311
C - UMA EXPLICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DA MARCA POR JOHN A. HOWARD E JAGDISH N. SHETH.....	315
D - O RITUAL "SÓCIO-LINGUAGEIRO" DO DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO LUGAR DE ENCONTRO DAS EXIGÊNCIAS DOS SEUS CIRCUITOS INTERNO E EXTERNO.....	317
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>319</b>

# LISTA DE FIGURAS

Fig. 1	- Esquema sinótico da pesquisa.....	20
Fig. 2	- Marcas de qualidade e origem, em suas formas gráficas .....	30
Fig. 3	- As relações constituídas pelos termos categoriais do quadrado semiótico.....	32
Fig. 4	- Derivação marcando metatermos contrários .....	33
Fig. 5	- Derivação marcando metatermos contraditórios .....	34
Fig. 6	- Representação visual da articulação da categoria <i>marcado/não marcado</i> .....	36
Fig. 7	- O signo em sua relação triádica (esquema de Deledalle).....	40
Fig. 8	- O signo em sua relação triádica ( o triângulo de Ogden e Richards).....	41
Fig. 9	- A fabricação do referente.....	43
Fig. 10	- Realidade, referente e linguagem .....	44
Fig. 11	- A visão de um referente: "paisagem", balizado pelo estereótipo da percepção.....	45
Fig. 12	- A interação linguagem/práxis.....	47
Fig. 13	- "Contaminações" da marca comercial por outros conjuntos marcários.....	51
Fig. 14	- Produtos da linha OPÇÃO VERDE da ATLANTIS .....	55
Fig. 15	- Representação das relações entre enunciado e enunciação .....	65
Fig. 16	- Representação sintética da semiiose (esquema de Fontanille).....	67
Fig. 17	- Os diversos tipos de observadores .....	68
Fig. 18	- Uma marca antiga: FORTIS.....	73
Fig. 19	- Algumas marcas de governos federal, estaduais e municipais, em algumas de suas flexões gráficas, quando de administrações diferentes .....	81
Fig. 20	- A marca RIO 92, em uma de suas formas plásticas .....	92
Fig. 21	- Algumas marcas coletivas de setor, em suas respectivas formas gráficas.....	97
Fig. 22	- Uma marca de grupo, com as marcas das empresas que o constituem, em suas respectivas formas gráficas.....	97
Fig. 23	- Marcas de certificação coletiva e específicas, em suas respectivas formas gráficas.....	99
Fig. 24	- Algumas marcas (simples e complexas) em suas formas verbais e figurativas ao utilizar elementos gráficos .....	105

Fig. 25	- Logotipo ou logomarca ?.....	106
Fig. 26	- RR.PP criadoras de evento: o <i>não à pirataria</i> da CARTIER.....	115
Fig. 27	- Exemplos de marcas que ostentam seu registro.....	117
Fig. 28	- Alguns exemplos de combinações marcárias existentes, resultado da divisão/ ocupação de parte(s) de mercado(s).....	135
Fig. 29	- Visualização estrutural de algumas associações marcárias com utilização de marca(s) guarda-chuva.....	137
Fig. 30	- Matriz de produtos de consumo e de tipos de lojas (tipologia de Bucklin).....	141
Fig. 31	- As possibilidades de marca(s) própria(s) abertas à distribuição.....	167
Fig. 32	- A marca complexa Halley.....	170
Fig. 33	- A marca Senna.....	171
Fig. 34	- O licensing em algumas de suas formas.....	172
Fig. 35	- Das ideologias de valorização do produto.....	195
Fig. 36	- Anúncios de tipo referencial.....	198
Fig. 37	- Anúncios de tipo oblíquo.....	199
Fig. 38	- Anúncios de tipo mítico.....	200
Fig. 39	- Anúncios de tipo substancial.....	201
Fig. 40	- A intervenção publicitária I.....	228
Fig. 41	- A intervenção publicitária II.....	229
Fig. 42	- A marca Batman, em sua forma exclusivamente plástica.....	231
Fig. 43	- Marcas e semi-simbolismo.....	237
Fig. 44	- As marcas IBM e Apple em suas versões gráficas positivas e negativas.....	242
Fig. 45	- O duplo circuito do ato de linguagem publicitário.....	249
Fig. 46	- O duplo circuito geral do ato de linguagem da marca no(s) mercado(s) do(s) produto(s) em que é aposta.....	250
Fig. 47	- O duplo circuito do ato de linguagem da marca quando o consumidor utiliza seu valor-símbolo.....	251
Fig. 48	- O duplo circuito do ato de linguagem ontológico da marca comercial e/ou institucional em nossa sociedade.....	252
Fig. 49	- Os destinatários da comunicação global de uma organização.....	271
Fig. 50	- Os níveis de discurso da comunicação global.....	274

Fig. 51 - Marcas institucionais .....	274
Fig. 52 - Conjugação em flexões que juntam logotipo (e/ou figura de propaganda), promoção/recuperação de evento e/ou movimento, e estratégias de marketing cultural ou esportivo, de algumas marcas notórias .....	292
Fig. 53 - Manifestações marcárias corporativas em anúncios franceses de recrutamento de pessoal .....	296-7
Fig. 54 - Manifestação marcária institucional em anúncio nacional de recrutamento de pessoal .....	297
Fig. 55 - O modelo teórico de Howard-Sheth para o comportamento do comprador .....	316
Fig. 56 - Os dois circuitos do ato de linguagem publicitário .....	318

# RESUMO

As denominações e figuras, que diferenciam bens materiais, serviços, idéias, organizações... e a maior parte de suas mensagens, manifestam-se fortemente em nosso cotidiano, participando ativamente da modelização do ambiente que nos cerca e no qual atuamos. Porém, num nível tecnológico, o fenômeno da marcação comercial é ainda situado por muitos, quase que exclusivamente, no plano do signo inerte, encontrando-se relegado à ordem da assinatura.

Procura-se portanto, nessa Dissertação, a partir da constatação de que a marca (signo social) é resultado de um trabalho, investigar algumas das formas de seu discurso. Analisa-se pois, na própria constituição das emissões da marca (de bens materiais, serviços, idéias e instituições... e da Marca como um todo), bem como nas suas reelaborações quando da recepção, processos de produção, circulação, troca e consumo de bens tangíveis e intangíveis, mascarados sob a produção, circulação, troca e consumo de bens simbólicos, dentro de um campo - lugar de uma socialidade intersubjetiva - que integra marcos do contexto econômico, tecnológico, social, político e cultural..., incluindo a historicidade da situação e sua "normativização" pelo Direito.

Para tanto, ao proceder a uma leitura interativa que estude os processos operatórios e significadores da marca "comercial e/ou institucional", recorre-se à averiguação das enunciações da e sobre a marca que mais parecem se destacar nesse universo. As reflexões desenvolvidas, permeadas, entre outras, principalmente pelas considerações de Baudrillard e Blikstein sobre o signo, são conduzidas, em função das formas de expressão examinadas, em duas instâncias:

- na da enunciação enunciada, i.e.: das marcas enunciativas no enunciado (Semiótica da Escola de Paris),
- na - mais larga - das condições pragmáticas da enunciação (ato de linguagem), onde se apreciam as regras do agir em seu contexto histórico-social (Análise do Discurso),

Evidenciam-se particularmente:

- uma representação visual da articulação da categoria semântica *marcado/não marcado*,
- a co-propriedade "linguageira" da marca,
- uma apresentação histórica e descrições jurídica e econômica da marca. Em especial suas relações com inovação, qualidade, concorrência; seu valor subjetivo e signico, dando destaque à duplicidade de seu consumo (material/signico); uma discussão sobre sua "industrialização" (marcas de distribuidores x marca de fabricante, *franchising, licensing*),
- o levantamento das principais posições dos profissionais que convivem com ela, e uma apresentação das ideologias de valorização de produto e marca, bem como das funções da marca,
- a cumplicidade do consumidor,
- a marca mercadoria, produto social de sentido, mito, com especial relevância da importância do verbal e não verbal em sua constituição, dos efeitos semi-simbólicos - principalmente no caso do *crocodilo LACOSTE*, dos duplos circuitos dos atos de linguagem da marca, dos lados manifestos e ocultos da marca,
- a constituição da marca como Ser e seres, com sistemas axiológico, cênico e dramático próprios, e abordagem de sua identidade e personalidade acompanhada de um levantamento dos padrões de comunicação da marca.

A marca "comercial e/ou institucional" revela-se, pois, nesse trabalho, um multimeio complexo, que se engendra por meio de sua disposição em discurso - *mise en scène* - sob as mais diversas formas, bem além da simples dimensão de sua plasticidade.

# RÉSUMÉ

Les dénominations et figures qui distinguent les biens matériels, les services, les idées, les organisations... et la plupart de leurs messages se manifestent fortement dans la vie quotidienne, en participant de façon active à la modélisation de l'environnement dans et sur lequel s'accomplissent et s'exercent les actions humaines. Cependant, à un niveau technologique, le phénomène de la vente sous marque (distinction/repérage), en étant relégué dans l'ordre de la signature, est encore assigné par de nombreux théoriciens et professionnels, presque exclusivement sur le plan du signe inerte.

Nous nous proposons donc, dans ce Mémoire, après avoir constaté que la marque (signe social) est le fruit d'un travail, d'examiner certaines formes de son discours. Par conséquent, nous analysons, dans la propre constitution des émissions de la marque (de biens matériels, de services, d'idées et d'établissements publics ou privés..., et de la Marque comme un tout), ainsi que dans ses réélaborations au moment de la réception, certains processus de production, circulation, échange et consommation de biens tangibles et intangibles qui se dissimulent sous la production, circulation, échange et consommation de biens symboliques, dans un champ - lieu d'une socialité intersubjective - intégrant les délimitations du contexte économique, technologique, social, politique, culturel..., sans oublier l'historicité de la situation et la "normativisation" opérée par le Droit.

De cette façon, en faisant une lecture interactive qui étudie les processus opératoires et signifiants de la marque "commerciale et/ou institutionnelle", nous examinons des énonciations de la marque et sur la marque qui paraissent particulièrement illustratives de(et dans) cet univers. Le développement de ces réflexions qui embrassent - entre autres - principalement les considérations sur le signe de Baudrillard et de Blikstein, a lieu, en fonction des formes observées, dans l'instance de l'énonciation énoncée, c'est à dire des marques énonciatives dans l'énoncé (Sémiotique de l'École de Paris), et/ou dans l'instance - plus large - des conditions pragmatiques de l'énonciation (acte de langage), où les règles de l'action sont évaluées dans leur contexte historique et social (Analyse du Discours).

Dans ce parcours de lecture, sont abordés en particulier:

- une représentation de l'articulation de la catégorie sémantique *marqué/non marqué*,
- la copropriété langagière de la marque,
- une présentation historique et une description juridique et économique de la marque. Spécialement l'étude de ses relations avec l'innovation, la qualité, la concurrence, sa valeur subjective et comme signe, une discussion concernant son "industrialisation" [marques de distributeurs *versus* marque de fabrique, franchisage, exploitation de licence(s)], se détachant son double usage (matériel/symbolique),
- un état des principales positions déclarées des professionnels en contact avec la marque et un exposé des idéologies de valorisation des produits et marques, ainsi qu'une analyse des fonctions de la marque,
- une explication de la complicité des consommateurs,
- des développements sur la marque marchandise, produit social de sens, mythe, en tenant compte de ses aspects manifestes et occultes et en faisant ressortir l'importance du verbal et non verbal dans sa constitution, ainsi que celles des effets semi-symboliques - principalement dans le cas du *crocodile LACOSTE*, et des circuits doubles de ses actes de langage,
- une proposition qui conçoit la marque comme un être qui subsume d'autres êtres, avec analyse de ses systèmes axiologique, scénique et dramatique et une "approche" de son identité et personnalité à laquelle s'ajoute un examen des formes types de ses communications.

Ainsi, dans cette recherche, la marque "commerciale et/ou institutionnelle" se révèle un multimédia complexe dont la genèse s'accomplit au moyen de sa discursivisation - mise en scène - sous les formes les plus diverses, bien au delà de la simple dimension de sa plasticité.

# ABSTRACT

Our daily lives are strongly influenced by the denominations and figures which differentiate material assets, services, ideas, organizations and most of their messages. Their participation in the shaping of the environment we live in and work at is active. And yet, from a technological point of view, the phenomenon of the commercial brand is still seen by many almost exclusively as if the sign were inert, left at the mercy of its signal.

Considering that the brand (social sign) is the result of a work, this Dissertation investigates some of the forms of its language. From the constitution itself of the emission of the brand (from material assets, services, ideas and institutions, and from the Brand as a whole) as well as its re-elaborations when received, this work analyses production, circulation, exchange and consumption processes of tangible and intangible assets which are hidden by production, circulation, exchange and consumption of symbolical assets. The study is within a field - an area of inter-subjective social instinct - which integrates outposts of economical, technological, social, political and cultural context, including the historicity of the situation and its regulation by Law.

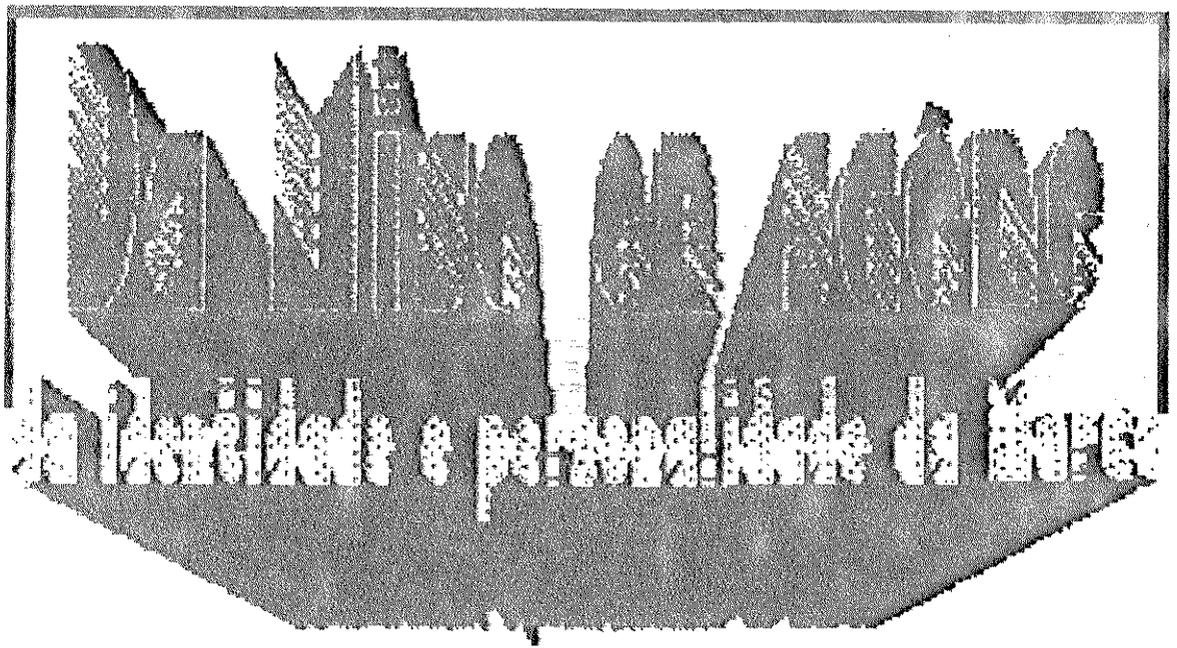
In order to make an interactive reading which studies the operative and signifying processes of the "commercial and/or institutional" brand, the aid used is the verification of the enunciation from and about the brand which seem to be more emphasised in such a universe. Our reflections which are based upon Baudrillard and Blikstein's considerations about the sign, among others, have been directed towards two instances in order to consider the forms of expression examined. They are:

1. The enounced enunciation, i.e., the marks which are enunciative in the enouncement (Semiotics from the School of Paris);
2. The most broadly pragmatic conditions of the enunciation (language act), in which we consider the rules of acting in its social-historical context (Discourse Analysis).

The work evidences more particularly

- a visual representation of the articulation of the semantic category *marked/non marked*;
- a co-propriety of the language of the brand;
- an historic presentation as well as juridical and economical descriptions of the brand, especially its relation with innovation, quality and competitiveness; its value as a sign as well as its subjective value, with special focus on the duplicity of its consumption (material as well as a sign); also a discussion about its "industrialisation" (distributors brands vs manufacturers brands, franchising, licensing);
- a listing of the main position of the professionals who get along with the brand, and a presentation of the valuation ideologies for product and brand as well as the functions of the brand;
- the consumer's complicity;
- the brand which is goods, a social product of meaning and myth, especially considering the importance of what is verbal and non-verbal in its constitution; of the semi-symbolic effects, especially in the case of the *LACOSTE crocodile*; of the double circuits of the brand's language acts; of the manifest and hidden sides of the brand;
- the constitution of the brand as Being and beings which have their own moral value, scenic and dramatic systems, and the approach to the identity and personality, followed by a listing of the patterns of communication of the brand.

This work reveals the "commercial and/or institutional" brand as a complex multimedium which is engendered by means of its disposition in the discourse - *mise en scène* - and that appears in a varied range of forms which goes beyond the mere dimension of its plasticity.

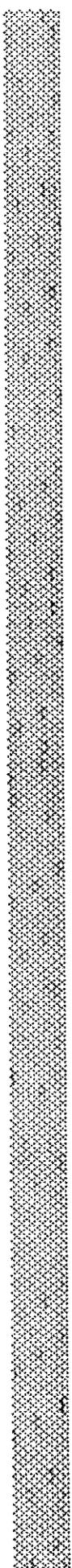


*"Em minha calça, está grudado um nome  
Que não é meu de batismo ou de cartório  
Um nome... estranho.  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
(...)  
Agora sou anúncio  
(...)  
Eu sou a Coisa, coisamente."*

(Carlos Drummond de Andrade,  
*"Eu, etiqueta"*)

*"La vérité n'est pas un Graal ultime à conquérir:  
c'est une navette incessante qui circule de  
l'observateur à l'observé, de la science au réel."*

(Edgard Morin, In: Préface a  
HEUSCH, Luc de. *Cinéma et Sciences Sociales*. In:  
*Rapports et documents de Sciences sociales*, Paris,  
Bruxelas, UNESCO, (16) : 6, 1962.)



**1**

**INTRODUÇÃO**

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO

Os nomes e/ou figuras que assinam bens e serviços de consumo, produtos ideológicos, empresas e outras organizações encontram-se sempre mais presentes ao nosso redor. Tendo-se libertado há tempo do espaço restrito do produto, interpelam o homem comum na mídia, na rua, em sua casa e até em seu ser. Os veículos que os ostentam são hoje em dia os mais ecléticos possíveis, indo da peça de vestuário, que arvora com ou sem prestígio sua etiqueta, às conversas e hábitos das novas "tribos".

Porém, apesar de esse fenômeno comunicativo manifestar-se fortemente em nosso cotidiano, a marcação, aqui comercial<sup>1</sup>, apresenta-se ainda como uma realidade pouco e mal conhecida. Propomos, portanto, nesta Dissertação estudá-lo, examinando as condições de sua existência.

Valemo-nos, nessas indagações sobre a marca comercial, além dos subsídios da rara literatura existente sobre esse tema (todavia mais frequente em domínios conexos), de nossa formação e experiência como publicitário e mercadólogo, de nossa prática da marca e de nossos questionamentos sobre ela, de nossos contatos como consumidor (dela e dos produtos e/ou idéias que ela assina), de nossas preocupações como universitário<sup>2</sup>, ao tentar, a fim de melhor entendê-la, colaborar na descrição e explicação desse fenômeno que tende cada dia a se tornar mais geral e universal, participando ativamente da modelação de nossa realidade.

Apresentamos a seguir uma proposta de problematização do fenômeno marca e sua significância. Partindo de explicações teóricas e pragmáticas e de exemplos concretos, analisam-se as condições teóricas e empíricas de sua elaboração, as categorias diversas e os raciocínios mais ou menos explícitos por meio dos quais ela se constrói. A polissemia da palavra-instrumento de comunicação *marca* permite distinguir diversos tipos de significação e sistemas conceituais decorrentes.

Entender o fenômeno marca obriga então, do nosso ponto de vista, em conhecer e compreender os elementos essenciais que intervêm em sua constituição, condição e existência. Tal raciocínio implica em percorrer várias esferas de análise. A fim de situar e especificar nosso pensamento nesse trabalho, bem como suas perspectivas, orientações e fases, expomos na página a seguir, de maneira sinótica, um esquema do caminho seguido durante os quatro últimos anos nessa pesquisa.

Essa concepção articula portanto a redação dessa Dissertação em três grandes partes:

- a primeira - conjunto dos três primeiros capítulos - é objeto de constatações, objetivos, constituição

<sup>1</sup> A marca, qualquer que seja sua natureza, está envolvida nos exemplos citados num processo de troca. Mesmo em contextos polêmicos e não precisamente de venda - no estrito sentido da palavra - como o religioso, o político, o totêmico..., caso como a célebre cruz latina, presente em lares católicos, na indumentária dos sacerdotes e numerosos fétis, nos lugares de culto identificando as igrejas e marcando os rituais, e em muitos outros objetos e lugares, representa uma adesão a (uma "compra" - *lato sensu* - de) valores por parte dos membros (i.e.: partidários) da Igreja Católica por exemplo, em troca da esperança da *Vida Eterna*.

Parecendo ser seu sentido mais simbólico do que interesseiro, se considerarmos as obras missionárias mais filantrópicas do que lucrativas, tanto em termo pecuniário como de poder, apesar de sua visão hegemônica, deixaremos esse exemplo e outros similares à margem de nosso estudo.

<sup>2</sup> Formado em Propaganda e Marketing, trabalhamos em agências de propaganda sobre a comunicação de produtos e marcas, tendo criado e lançado algumas delas, inclusive em mercado onde a marca permanecia inexplorada. Dedicamo-nos à docência, empenhado em refletir sobre os méritos do acervo teórico publicitário, a prática da Comunicação social e suas relações/implicações na sociedade.

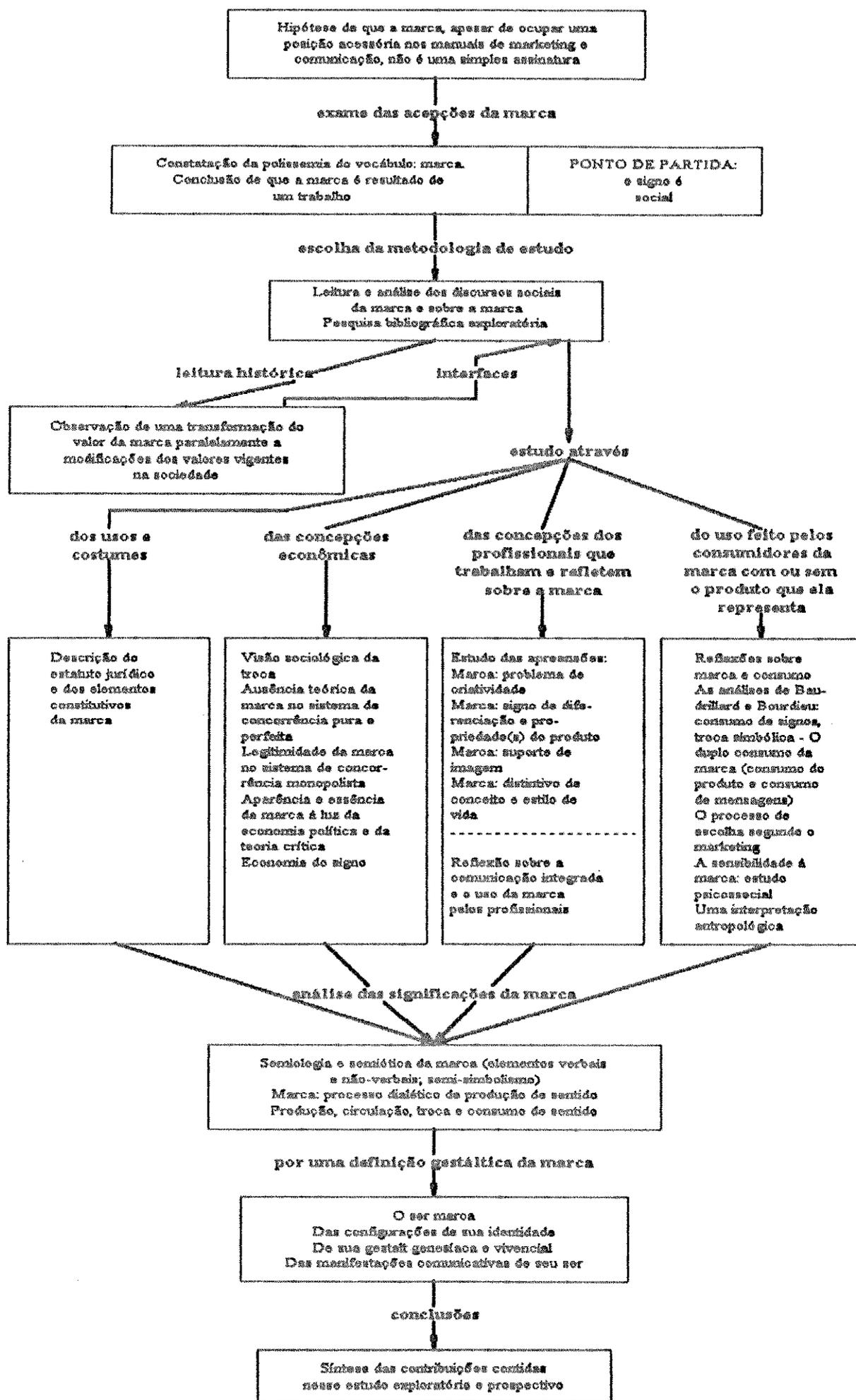


Fig. 1 Esquema sinótico de pesquisa

do referencial e determinação dos procedimentos metodológicos de análise que alicerçam nosso estudo, e de uma leitura histórica crítica da marca;

- a segunda, na qual relatamos e comentamos apreensões da marca pela sociedade, no decurso de perspectivas jurídicas, econômicas, sociológicas, comunicacionais entre outras, erigidas como ciências, ou simples práticas de instrumentais ligados à marca, bem como explicações de seu consumo - capítulos 4, 5, 6 e 7;

- a terceira, reunião sintética e sinérgica do abordado anteriormente, na qual procuramos idealizar uma expressão da significância da marca e arriscamo-nos a propor uma definição de caráter gestáltico para ela, para finalmente desatar as principais façanhas de sua *mise en scène* - capítulos 8, 9 e conclusão geral.

Obviamente a leitura e as conclusões efetivadas são de ordem macroscópica, reunindo várias teorias e apreensões, sem entretanto cair na construção sem nexos de uma "torre de Babel" difusa e dispersa. Pelo contrário, se nos recusamos a enxergar a marca através do prisma de um paradigma que se baseia na divisibilidade, causalidade, quantificação e testabilidade e acredita com isso ter conseguido objetividade, ao utilizarmos critérios que reabilitam a subjetividade numa orientação dinâmica, sistêmica, qualitativa, participativa e integrativa, de tendência holística, não negamos nossa inquietação em obedecer a preceitos de cientificidade, preocupando-nos em tornar o desenvolvimento dos conceitos analisados, discutidos e propostos, metódico, sistemático, pertinente e coerente, submetível e submetido a crítica e validação (essa última pelo menos epistemicamente veridictória).

Ao conceber a utilização de vários meios e dados científicos conhecidos e disponíveis e de exemplos ilustrativos do dia a dia, percebe-se que o agrupamento e/ou a eventual combinação multifacetada de abordagens, mesmo divergentes, pode levar a um entendimento pluri e intersistêmico de múltiplas perspectivas, alargando a descrição e compreensão (sempre pontual e parcial) de elementos do ambiente que nos cerca.

Assim, temos de reconhecer que as considerações da problematização do fenômeno marca e sua significância, tais quais as tecemos, originam aspectos metafísicos, na medida em que nos esforçamos em determinar regras conceituais, procurando fornecer algumas explicações sobre o conhecimento da marca e seu contexto ambiental, como eles se dão a ver por meio dos crivos que utilizamos, em oposição ao que, por meio dos mesmos crivos, julgamos ser apenas aparência.

Recorremos, em função dos dados disponíveis, e do objeto de estudo, quando de nossas análises, a concepções diferentes da apreensão de discurso:

- a da Escola de Paris para a qual se encontra no discurso enunciado os elementos necessários e suficientes ao exercício do fazer receptivo, e eventualmente do saber interpretativo, sob a forma de um sujeito cognitivo: o observador, delegado pelo enunciador e por ele instalado na operação de "debreagem";

- a da Análise do Discurso que leva em conta os elementos pragmáticos do ato de linguagem, i.e: o papel da situação onde este ocorre, e pode, a nosso ver, associada à primeira, aclarar o entendimento da articulação semântica, ora mais bem contextualizada (vide 8.4.3, por exemplo). Estendemo-la, com os devidos cuidados, à comunicação da marca sob todas as suas formas.

A complementaridade dessas duas escolas realimenta por via de uma atitude - digamos - hermenêutica as informações colhidas e/ou analisadas em uma esfera maior. Da relatividade de cada abordagem, todas elas partes de um sistema maior, interpreta-se por meio de suas intersistemicidades a marca (e suas comunicações), que, apesar de sua complexidade, aparece no desfecho dessa Dissertação

como uma entidade em toda sua naturalidade e simplicidade.

De toda evidência, não pretendemos trazer, nem esboçar, soluções definitivas. Cumprir-se-iam os objetivos de um trabalho como o nosso, se ao menos essa abordagem permitir alguma clareza na apreensão da marca, ainda que fosse só na comparação lexical dos qualificativos da marca nas disciplinas que dela tratam.

Todavia devemos reconhecer que, mesmo nos esforçando em unificar os termos empregados, não foi possível fazer uso de uma terminologia única. Pelo fato de utilizar nesse trabalho propostas pertencentes a disciplinas e modelos diversos, esses termos, quando necessário, são definidos e avaliados na medida em que aparecem. O termo *símbolo* por exemplo, cuja interpretação é sujeita a controvérsias, há de ser entendido em função de seu contexto de uso. Ademais, introduzimos o adjetivo *marcário* (relativo à marca, da marca) que aparenta, por não se encontrar registrado em dicionários de uso comum, ser um neologismo. Tomamo-lo emprestado de Flávio Bittencourt, cujo trabalho é citado mais adiante.

No que toca à questão estilística, o *nós* que utilizamos nesse trabalho em referência ao seu autor tem a pretensão de referendar a co-autoria - mesmo que oculta - necessariamente presente - e por causa das citações e apresentações de conceitos, idéias e exemplos emitidos por outros (antes de ser eventualmente aqui discutidos), em suma da intertextualidade presente ;  
- e por ser a leitura dessa Dissertação co-produto do que se encontra escrito e debatido e que cada leitor pode(rá) ler e interpretar com suas idiossincrasias.

É também um *nós* de modéstia (oriundo com certeza de nossa formação francesa onde é comumente utilizado nos *mémoires*, porém também possível na língua portuguesa). Contudo reivindicamos nossa participação plena na construção e enunciação dessas reflexões e portanto não abrimos mão de nossa responsabilidade ao concordar o adjetivo predicativo do sujeito, nesse caso no masculino singular<sup>3</sup>. Quanto ao estilo impessoal, reservamo-lo a generalidades e a colocações conhecidas de autores.

Se usamos certas vezes de citações longas, é com o intuito de não alterar e até mutilar o pensamento de seu autor ao extrair determinado trecho de seu contexto quando significativo.

Os exemplos selecionados foram retirados do cotidiano: mídia, lojas, meio ambiente. Quando antes fornecidos por outras fontes e retomados aqui por causa de seu valor, são devidamente creditados.

A apresentação de marcas (verbal e/ou visualmente) não infringe no nosso entender a lei da Propriedade Industrial pois encontram-se as formas dessas marcas descontextualizadas (em não ser apostas em produtos similares à venda - *vide* 2.1.3.2). Outrossim sempre foram toleradas citações, qualquer que seja sua natureza, em trabalhos acadêmicos, por fazer parte do material de estudo.

Enfim localizam-se em apêndice elementos de referência cuja(s) fonte(s) para consulta é(são) de difícil acesso.

Assim, sem a pretensão de esgotar a exploração do horizonte marcário, está aberta uma brecha para uma incursão nesse universo com o fim de tentar desvendar, nessa caverna de Platão, traços da senha, do

<sup>3</sup> A gramática portuguesa faculta o concordância no singular ou no plural. Cf. BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa*: com base na nomenclatura gramatical brasileira. 17a ed. São Paulo, Companhia Editorial Nacional, 1970. pp. 369-70.

manipulador e/ou do patrimônio de classe e ativo intangível que nos parece ser a marca.

## 1.2 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVAS

Nosso propósito de desenvolver uma reflexão sobre a marca encontrou origem nas constatações seguintes:

- a marca ocupa uma posição acessória nos instrumentais e na reflexão tecnológicos dos profissionais de Marketing e Comunicação que geralmente relegam sua razão de ser àquela de caução de uma mensagem, enquanto que seu papel nos parece imensamente maior;
- o discurso da marca apresenta-se frequentemente, na comunicação atual, de maneira fragmentada. Não nos parece estar devidamente integrado numa reflexão de conjunto; conseqüentemente
- apesar de estarem separados normativamente, os conceitos de imagem de produto, de imagem de marca, de imagem (ou conceito) de empresa ou organização parecem-nos ser, em função de suas inter-relações e interfaces, interdependentes.

Nossa pretensão consiste então em:

- contribuir para uma concepção não atomizada da marca;
- contribuir para o entendimento do processo de concepção, criação e produção que se situa entre o *o que dizer* e o *COMO dizer* de toda estratégia de comunicação de marca.

Mais precisamente, propomo-nos:

- especificar a significação da marca no contexto tecnológico;
- identificar a atuação da marca na realidade social;
- examinar, numa visão crítica, o papel da marca no processo de troca;
- avaliar os elementos e processos que caracterizam os atos de linguagem da marca e seu uso tecnológico e societário;
- chegar a conclusões sobre a função integradora e discriminadora da mídia e dos produtos comunicativos que, pelo seu discurso, conseguem implantar e desenvolver uma identidade e personalidade do emissor na mente do receptor.

É fácil constatar que a comunicação de um produto (bem, serviço, idéia<sup>4</sup>) ou de uma organização não se resume à propaganda. Ela a engloba e excede seus limites. Ela simplesmente concentra todas as emissões do produto e/ou da organização.

Na gênese do produto ou da organização, não é mais possível, hoje em dia, ignorar os traços do humano que conferem ambigüidade à estrutura do produto ou da organização: o produto aparece com um lado técnico, resultante do instrumento de produção, e com um lado mental, decorrente do modo de consumo; a organização, com um lado sócio-econômico, resultante do modo de produção, e com um lado mental, decorrente de seu papel sócio-político. O papel funcional do produto ou da entidade como maior

<sup>4</sup> O termo *idéia* agrupa neste trabalho os produtos ditos sociais, culturais, políticos... Obviamente esse gênero de produtos (bem como o de qualquer outro, quando se considera também a estética de sua recepção) implica em separar tipos possíveis de imagens (ou, numa outra perspectiva de consumo, crença, atitude, valor, ato, comportamento), tais como representações mentais, práticas... e também os objetos tangíveis (que eventualmente servem de base ao produto intangível), em correspondência com suas respectivas formas e níveis de estados de adoção.

critério de escolha ou de existência tende progressivamente a desaparecer em benefício das evocações psicológicas e sociais que eles subtendem. A esse nível, empresas, instituições, associações, partidos e candidatos políticos, etc. tendem a ser considerados como produtos. A materialidade do objeto (ou seja, tudo o que se oferece à nossa vista e ao nosso espírito) é encoberta pela expressão de um sistema de signos, de símbolos, dos quais produto e organização são o suporte.

Na sua "realidade vivida", o objeto é signo graças à marca que cristaliza os elementos materiais e imateriais do produto ou da organização em um todo harmônico e significante. Signo graças à marca, o objeto é linguagem e permite a quem dele se apropria comunicar. Baudrillard escreve em *Le système des objets* que "não são os objetos e os produtos materiais que são objeto de consumo, eles só são objeto da necessidade e da satisfação. [...] Para se tornar objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, isto é: exterior de qualquer modo à uma relação que ele não faz mais do que significar"<sup>5</sup>. O objeto, personificado, é consumido, não na sua materialidade, mas na sua diferença: consumimos signos. A mais-valia acrescida pela marca nos faz evoluir numa sociedade de comunicação. "A identidade de um produto é a posse de uma 'psicologia', é a entrada garantida numa 'história'. O produto, agora bem de consumo, não mais se desintegrará no jogo da troca com os homens que o consomem. Destes homens será discípulo, testemunha, patrimônio, imagem. Incorporar-se-á numa rotina de vida, na definição desta vida, na imagem dos corpos, nos projetos de trabalho. Homens e produtos vão se definir reciprocamente"<sup>6</sup>.

Dicionários e manuais de Propaganda e de Marketing definem e caracterizam, aparentemente com base na experiência empírica, a marca como um nome, uma sigla, um desenho, um símbolo. etc., ou a combinação de duas ou mais dessas formas significantes que funciona como elemento identificador e representativo de um produto (bem, serviço, idéia) e/ou de uma organização (empresa, instituição, etc.).

Apresenta-se tal explicação como suficiente para constituir um axioma de base realmente útil às técnicas de comunicação publicitária e de marketing? Nossa resposta é *não*, e justifica a hipótese geral do trabalho que nos propomos realizar. Como vimos, uma marca é mais do que um simples signo de reconhecimento, uma simples designação - que no quadro do exposto no parágrafo anterior seria possivelmente arbitrária - de um produto ou de uma organização. A marca é um escrito e uma escrita<sup>7</sup>. É ainda Baudrillard que menciona em *Le système des objets*<sup>8</sup> que a marca é a única linguagem que nos fala o objeto, a única que ele inventou. A marca apresenta-se como um manifesto de síntese a respeito de um objeto.

A nossa intenção, neste trabalho, consiste em tentar:

- evidenciar e comprovar, levando em consideração, entre outras, as análises sociológica de Baudrillard, antropológica de Guimarães Rocha, crítica de Haug, marxista de Rossi-Landi e comunicativa de Regouby<sup>9</sup>, que a marca é o verdadeiro capital da empresa ou de outra organização;
- demonstrar, analisando as produções relativas à marca e as reflexões contidas na obra multidisciplinar organizada por Kapferer e Thoenig a respeito do papel da marca na competitividade das empresas e sua importância no crescimento econômico<sup>10</sup>, que a propaganda (no sentido estrito) não tem a exclusividade

<sup>5</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets: la consommation des signes*. Paris, Denoël/Gonthier, 1984. (1a. ed. 1968), pp. 232-3. Nossa tradução (n. tr.).

<sup>6</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Mágia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 1985. p. 70.

<sup>7</sup> Obviamente com as condições conectivas de controle e poder conferidas e/ou agregadas por essa forma de linguagem. Cf. GOODY, Jack. *La logique de l'écriture*. Paris, Armand Colin, 1986.

<sup>8</sup> BAUDRILLARD, J. Op. cit. p.226.

<sup>9</sup> Devidamente referenciadas a seguir.

<sup>10</sup> KAPFERER, Jean-Noël & THOENIG, Jean-Claude, (Orgs.). *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris, McCraw-Hill, 1989.

Destaca-se, a nível de vulgarização, a divulgação regular do levantamento DATAFOLHA das marcas mais memorizadas no país, pela Folha de São Paulo, na edição de um suplemento anual: *Top of mind - as marcas campeãs*.

da construção desse capital. A publicação, em 1993, de *Marca e Distribuição* de Marcos Gouvêa e Artur Nemer<sup>11</sup> fortifica essa proposição;

- caracterizar a produção do publicitário - operador mítico, como o denomina Baudrillard - e do "relações públicas" (ao qual, a nosso ver, pode ser estendida a qualificação anterior) como celebração da soberania<sup>12</sup> da marca.

Pretendemos, para atingir tais fins, estudar os tipos de discurso, i.e: de atos de linguagem da marca. Contudo, conforme escreve Souza Filho, apoiado em análise de Habermas, "certos usos da linguagem têm um caráter ilusório ou manipulador"<sup>13</sup>. Nossa meta, portanto, consiste não somente em tentar aclarar a "comunicação" da marca, mas sobretudo, através do exame dos elementos contextuais, convenções, práticas sociais, efeitos retóricos, meios utilizados, em tentar estabelecer as reais funções de tais atos no contexto de uso.

O meio ambiente da mídia no qual vivemos proporciona um consumo sempre mais importante de imagens e produções audiovisuais. Simultaneamente, constata-se que o consumidor não se satisfaz mais com uma comunicação de estimulação sugestiva: o discurso do produto e/ou marca parece mais conceptual. A expressão onírica e imaginária não é mais construída em torno do produto ou das necessidades, mas cada vez mais o produto e a marca parecem ligar-se e integrar-se aos diversos modos de ver e viver. Num ambiente onde cada dia a densidade e a fugacidade das mensagens são maiores, a comunicação da marca toma as aparências de um espetáculo.

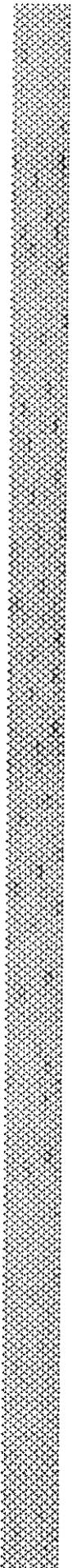
A marca é encenada em todos os meios: *design*, ação publicitária, publipromocional, venda, ações sócio-relacionais, etc., parecendo-nos a mídia audiovisual, e particularmente no Brasil a televisão, o suporte, além de mais alardeado e mais utilizado, principalmente mais propício ao emprego dos multimeios e suas linguagens, em prol do próprio multimeio que é a marca.

Desde já tentaremos perceber o que é a marca, esse elemento do nosso cotidiano, a partir de uma de suas formas de (meta)linguagem mais preensível e onipresente: suas definições na linguagem usual.

<sup>11</sup> SOUZA, Marcos Gouvêa de & NEMER, Artur. *Marca e Distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo, Makron Books, 1993.

<sup>12</sup> Haug afirma em A crítica da Estética da Mercadoria, in: MARCONDES FILHO, Ciro, (Org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. 2a. ed. rev. São Paulo, Perspectiva, 1988. p. 175, que o caminho para alcançar uma posição igual à monopolista é a transformação da mercadoria em artigo de marca. Tal asserção - explorada mais adiante em 3.7.1, em considerações sobre a lógica do valor de troca - parece-nos justificar plenamente a influência e o crédito da marca.

<sup>13</sup> SOUZA FILHO, Danilo Marccondes de. *Filosofia, linguagem e comunicação*. São Paulo, Cortez, 1983.



**2**

**PARTINDO  
DA LINGUAGEM**

## 2. PARTINDO DA LINGUAGEM

### 2.1 REFERENCIAL

Por considerar as manifestações lingüísticas sistemas incorporadores e refletores de ações e movimentos sociais, o intuito dessa abordagem consiste, numa tentativa de mapeamento simples, em "balizar" os diversos significados da marca em relação a seus contextos, para, a partir dessas referências ainda que primárias em nosso estudo, situar e definir, sem parcelá-lo, nosso objeto *marca*.

#### 2.1.1 CONSIDERAÇÕES LEXICOGRÁFICAS

Nos dicionários considerados "médios" que tratam uma língua portuguesa "razoável"<sup>1</sup>, encontramos como definições da *marca*, acepções que remetem:

- a uma ação (ato de marcar);
- às suas conseqüências (produto dessa ação / efeitos obtidos por instrumento);
- a instrumentos que marcam;
- a características.

Referindo-se à ação, são fornecidas como explicações sinonímicas, que reorganizamos da seguinte maneira, os atos de :

- assinalar, assinalar o gado a ferro em brasa, pôr sinal, fixar, indicar, revelar, apontar, determinar, demarcar, ser o traço distintivo de, deixar indicações, traços, sinais de uma presença, atuação, etc., firmar, patentear, bordar a "fio de marca", dar caráter especial, produzir impressões em, impressionar, introduzir um indicador em um sistema;
- calcular, contar, discar;
- observar (alguém) atentamente, sobretudo para surpreender em falta, colocar-se junto a um jogador adversário para impedir que atue livremente;
- enodear, macular, ferir, machucar, contundir.

No que concerne aos efeitos, o produto obtido pelo ato de marcar, coletamos:

- sinal feito num objeto para reconhecê-lo, nota ou indicação para se recordar algo, letra, nome ou emblema feito à tinta ou à linha numa peça de roupa, desenho ou etiqueta de produtos industriais, impressão, selo (ou

<sup>1</sup> Os dicionários consultados são o "Novo Aurélio": *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 1a. ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1975, de A. Buarque de Holanda e o *Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa CALDAS AULETE*. 5a. ed. bras. nov. rev. atual. e aum. por H. de Garcia. Rio de Janeiro, Delta, 1986.

Os termos *médio* e *razoável* são de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira em seu prefácio, página VII, com toda a carga semântica que eles sustentam. Apesar de não compartilhar uma tal compreensão da língua, valemo-nos dela por ser a mais, senão a única, encontrada e portanto objeto de consumo pela quase totalidade dos brasileiros direta ou indiretamente, sob forma de produto lexicológico acabado no Brasil - os dicionários (do tipo dos) citados no caso.

seja impressão estampada por carimbo, sinete, chancela ou máquina de franquiar, estampilha, "marca de fábrica" em certos artigos), cunho, carimbo (como sinal produzido com o instrumento carimbo postos nos artigos sujeitos a qualquer contribuição para mostrar que foram pagos os respectivos direitos, cunhados nos artefatos de ouro ou prata para atestar os quilates exigidos por lei), sinal que se faz nas árvores por ocasião do inventário dos cortes, firma, assinatura, rubrica, registro, impressão que fica no espírito;

- limite, fronteira, marco, medida reguladora, padrão, bitola;
- labéu, estigma, ferrete, nódoa ou vestígio de doença ou contusão.

No que diz respeito a instrumentos, relevamos:

- ferrete ou seja o instrumento com o qual se marcava os escravos e criminosos e com que se marca o gado;
- tento no jogo (para marcar o ponto).

Finalmente, quanto à características, é dado:

- categoria, qualidade, espécie, tipo;
- em sentido figurado: grau, categoria, jaez, cunho, selo;
- no teatro: cada uma das rubricas que o ator acrescenta ao seu texto, e que o auxiliam na composição de sua personagem; marcação ou seja indicação e coordenação pelo diretor dos movimentos e atitudes dos atores numa peça.

Somos levado a formular portanto algumas grandes classes de significação encobertas pelo vocábulo *marca*:

- uma impressão ou vestígio *natural* cuja origem é reconhecível: marca de pé (pegada) na areia, de pneu na estrada de barro, de contusão, queimadura ou doença na pele...
- um signo *material colocado sobre/numa coisa para*:
  - . distingui-la, constatar certas especificidades: fios costurados pelo tintureiro chinês na roupa que lava, riscos feitos numa peça de carro por um motorista desconfiado para verificar se o mecânico a trocará...
  - . regular certos movimentos: bóias que servem de referência à navegação; em determinados esportes, o futebol por exemplo, linha ou quadro a ser atingido com a bola...
  - . atestar um controle, um pagamento: carimbo de repartições públicas, Polícia Federal, Correios, Faculdades... de pagamento de uma nota fiscal, selos fiscais, postais...
  - . discernir e reconhecer os produtos de um determinado fabricante, negociante...: etiqueta, rótulo, assinatura, logotipo...
- tudo o que, sendo material ou abstrato, permite *reconhecer, achar de novo* uma coisa. Por exemplo: marcador de livro, insígnia (dos militares, etc.), brasão, cunho, ferrete, objetos possuídos (para localizar os níveis sócio-econômicos), palavras empregadas (para os níveis de língua)... critérios, indícios, sintomas, em suma caracteres particulares que permitem identificar algo ou alguém.

Revela-se também interessante e esclarecedor examinar como se comporta essa distinção em outras línguas contemporâneas das quais recebem-se obras traduzidas no vernáculo sem que permaneçam obrigatoriamente as possíveis nuances do texto de origem, por causa da intraduzibilidade *total*, i.e: perfeitamente bi-unívoca, de numerosos vocábulos.

Apesar de não sermos especialista em línguas - e nesses limites, as definições recolhidas parecem-

nos corroborar a categorização estabelecida supra.

As línguas latinas, principalmente francês e italiano<sup>2</sup>, parecem partilhar, com as devidas alterações históricas, societárias... de uso e existência, os mesmos sentidos. A origem etimológica de *marca*, *marque*, *marca* ou *marchio*... é a palavra germânica *marka* que significa "signo"<sup>3</sup>. Seu uso nas línguas latinas, aproximadamente no final do século XIV seria ligado ao direito de entrar<sup>4</sup>, e no século XVI sinalização da propriedade e também ao estigma<sup>5</sup>.

Na língua inglesa, distinguem-se principalmente os vocábulos<sup>6</sup>:

- *mark* e alguns sinônimos: "foot marks", "foot prints", "marks of a wound/of blows/of fatigue", "put a pencil mark beside each name", "on yours marks", "sign" ou "token" ou "mark of confidence, respect", "hallmark", "the hallmark" ou "stamp of genius", "type of coffee/of aircraft", "trademark", "registred trademark", "trade name", "marker's mark"<sup>7</sup>
- *brand* e *make*, a nível commercial: "brand name", "branded goods", "a well-known brand of wine/make of car", "it's a good make", "Brazilian make of record player", "French brand of cheese". Coletivamente *brand* "equivale" à *marca* (das marcas de fogo em gado, ao estigma)<sup>8</sup>
- *badge* e *insignia*: "the insignia (ou "badge" ou "regalia") of his office"<sup>9</sup>.

Merece atenção também a palavra *label* que em inglês remete a: etiqueta, rótulo, letreiro e cuja origem provem do antigo francês *label*<sup>10</sup>, por ter retornado a sua língua original sob a mesma forma, precisamente nas expressões *label d'origine* e *label de qualité* para significar uma marca especial, atribuída por um sindicato, uma associação..., destinada a atestar, conforme sua denominação, a origem ou as condições de produção dos produtos sobre os quais é aposta. Essa palavra, apesar de não constar dos dicionários de língua portuguesa (aqui examinados<sup>11</sup>), é conhecida nos meios profissionais mais ligados à marca através da literatura especializada<sup>12</sup>. Porém parece ser preferido, no Brasil, o vocábulo *selo* (Cf. o "selo de pureza ABIC" e o "selo da zona franca de Manaus", figura 2).

<sup>2</sup> *Dictionnaire Encyclopédique pour tous PETIT LAROUSSE illustré*. Paris, Larousse, 1973, e *Il Novissimo GHIOTTI*. Torino, Petrini, 1969.

<sup>3</sup> Ver-se-á, infra p. 38, num quase retorno tautológico, como é importante essa essência da palavra.

<sup>4</sup> Observar-se-á, mais tarde, como esse "direito de entrar" aplica-se atualmente para as marcas de fabricante quanto à sua distribuição por meio do "direito" de ser referendado, i. e. de "entrar" (com a devida vendagem, e as vezes taxas) no mercado.

<sup>5</sup> Cf. DAUZAT, A., DUBOIS, J. & MITTERAND, H. *Nouveau Dictionnaire Étymologique et Historique*. Paris, Larousse, 1971, e os dicionários de língua portuguesa já citados.

<sup>6</sup> Cf. *Le Robert & Collins*. Paris/Londres, Société du Nouveau Littre/Collins, 1978.

<sup>7</sup> Literalmente: marcas de pé, marcas (sinais) de ferida/de pancada/de cansaço, colocar uma marca com lãpis na frente de cada nome, nos seus lugares, marca de confiança/respeito, estampilha (Nota-se também que *stamp* traduz se por timbre, cunho, sinete, carimbo e selo. *Seal*, por selo, sinete, sinal, brasão, lacre...), o cunho do gênio, marca de café/de avião (ou modelo de avião), marca de indústria e/ou comércio, marca registrada, nome comercial (ou marca registrada), marca de origem.

<sup>8</sup> Marca de indústria, artigos (ou mercadorias) de marca, uma grande marca (ou marca notória) de vinho/de carro, é uma boa marca, marca brasileira de toca-disco, marca francesa de queijo. *Brand* diz respeito à marca de produtos alimentícios ou químicos, *make* à marca de automóveis e outros produtos manufaturados.

<sup>9</sup> As marcas (ou emblemas ou insígnias) de sua função.

<sup>10</sup> Ou seja *fla*. Sua origem germânica (frâncico: *labba*) deu em francês, no campo da heráldica *lambel* como forma do termo *blason* (brasão). Cf. op. cit. nas notas de rodapé 5 e 6.

<sup>11</sup> "Aurélio" e "Caldas Aulete". Op. cit.

<sup>12</sup> Cf. por exemplo: LEDUC, Robert. *Propaganda*; uma força a serviço da empresa. São Paulo, Atlas, 1980. pp. 353-60, e DOMINGUES, D. G. *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro, Forense, 1984. cap. XIII, secções 9 e 10.



Fig. 2 Marcas de qualidade e origem, em suas formas gráficas

Em relação a implicações legais das palavras inglesas mencionadas supra, assim as define McCarthy, professor de Marketing nos EE.UU:

A palavra inglesa *branding* engloba em seu significado o uso de um nome, um termo, um símbolo, um desenho (ou uma combinação desses elementos) para a identificação de bens ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores, e para distingui-los dos produtos ou serviços concorrentes. É um termo de amplo significado, que inclui o uso de nomes, marcas registradas e, praticamente, quaisquer outros meios utilizados para a identificação de produtos.

*Brand name* tem um significado mais restrito. É uma palavra, letra, ou um grupo de palavras, que podem ser pronunciados.

*Trademark* (marca registrada), entretanto, é essencialmente um termo legal que inclui apenas as palavras, símbolos ou marcas que a lei reconhece como marcas registradas, propriedades da firmas que as usam.

A palavra *Buick* pode ser usada para exemplificar essas distinções. O automóvel *Buick* foi "batizado" com o nome comercial (*brand name*) *Buick*, seja para uso verbal ou gráfico. No entanto, quando a palavra *Buick* é impressa sob uma certa forma gráfica específica, vem a constituir uma *marca registrada*. A marca registrada não precisa ser utilizada em ligação direta com o produto. Não precisa sequer uma palavra. Um símbolo pode ser usado.<sup>13</sup>

Vemos, pois, que esses significados cobrem aqui apenas o signo sem se referir às condições em que ele foi produzido e nas quais ele é interpretado (exceto muito breve e superficialmente no exemplo do professor McCarthy). Entretanto, constata-se que eles se referem a diversas situações encontradas na sociedade e que múltiplas são as significações recobertas por essas acepções.

No quadro deste trabalho, interessa-nos a *marca* - definida até agora - como signo material colocado sobre/numa coisa para discernir e reconhecer os produtos de um fabricante ou negociante. Contudo, sob o prisma de uma leitura histórica e polissêmica (para nós, necessária a fim de considerar com a devida atenção e cautela as múltiplas situações e significados que a palavra *marca* recobre), não podem ser sumariamente descartadas as outras categorias supra mencionadas que, de qualquer modo, não deixam de se inter-relacionar com a marca comercial.

<sup>13</sup> MCCARTHY, E. J. *Marketing básico: uma visão gerencial*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976. pp. 444-5. trad. da 4a. ed./1971 por José Maria Campos Manzo da FGV.

Abordaremos em detalhes no capítulo 4 o estatuto jurídico da marca e suas formas, assim como, embora mais brevemente, as principais diferenças de regime existentes em função dos usos, costumes e leis próprios a cada país.

## 2.1.2 REFLEXÕES SOBRE ALGUNS PRINCÍPIOS ELEMENTARES

Procurando melhor entender essas definições da marca e paliar a aparência algo embaralhada de sua organização, gerada pelo grande número de acepções dicionarizadas, tentaremos numa leitura que se inscreve na esteira de Greimas, por meio de uma observação que apreciará a tensão entre o que pode nos aparecer como "constantes" e "variáveis", e "genérico" e "específico", dar conta de uma rede relacional representando de maneira elementar a categoria semântica<sup>14</sup> *marcado/não marcado*, à qual chegamos uma vez que na nossa formulação banal das grandes classes de significações encobertas pelo vocábulo *marca* (supra p. 28) faz-se, a nosso ver, sempre presente a existência de uma marcação.

Tencionar, num primeiro tempo, para fins mais elucidativos, restringir ao essencial as diversas manifestações da marca, ou seja reduzir à uma única relação considerada como relação simples, não significa para nós que essa estrutura seja universal, i.e.: explica todos os casos que ocorrem ou possam acontecer, nem mesmo que ela seja efetiva. Aceitamo-la apenas como instrumento de trabalho "prognóstico" (como a caracteriza Umberto Eco<sup>15</sup>), como modelo ou arcabouço hipotético e experimental que não nega outras possíveis apreensões consideradas sob pontos de vista diferentes. Fazemos nossas as palavras desse pesquisador: "enquanto imobilizo a realidade em modelos (e não posso fazer de outra maneira para dominá-la) sei que a realidade me apresenta também, e não somente, os perfis que indivíduo"<sup>16, 17</sup>

Recorremos, pois, ao modelo, simples e econômico, de representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer, que nos é proposto pela Semiótica Estrutural. O quadrado semiótico (de Greimas e Roustier), valendo-se da tipologia das relações elementares de contradição, contrariedade e complementaridade, oferece uma construção operatória virtual da significação, i.e.: do sentido tal qual pode ser organizado e articulado em suas manifestações.

Vejamos pois esse modelo.

### 2.1.2.1 O QUADRADO SEMIÓTICO (MODELO<sup>18</sup>)

Seja um eixo semântico *S* (a verdade por exemplo) que representa a substância<sup>19</sup> do conteúdo articulando-se ao nível de forma do conteúdo em dois semas (i.e.: unidades mínimas de significação) contrários: *S*<sub>1</sub> (ser) e *S*<sub>2</sub> (parecer). *S*<sub>1</sub> e *S*<sub>2</sub> são constituintes de *S* que os totaliza, como o todo às partes. Aplicado a esse exemplo, o termo (complexo) *verdade* subsume os termos *ser* e *parecer*.

<sup>14</sup> Segundo Greimas e Courtés, as categorias semânticas são estruturas elementares que organizam eixos semânticos entre os elementos resultantes dessas relações. GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. São Paulo, Cultrix, 1983. pp.42-5.

<sup>15</sup> ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo, Perspectiva, 1976. p. 390.

<sup>16</sup> Id. *Ibid.*

<sup>17</sup> Convém salientar que essa posição se mantém na totalidade de nosso trabalho nos usos e propostas de conceitos e modelos que manipulamos, quaisquer que sejam suas origens ontológicas e teóricas.

<sup>18</sup> Essa descrição do quadrado semiótico (com suas duas operações e três relações) elabora-se a partir das definições do *Dicionário de semiótica*. Op. cit.

<sup>19</sup> Na Semiótica Estrutural, entende-se por *substância* o sentido, na medida em que é assumido pela forma semiótica com vistas à significação, sendo a forma semiótica considerada como aquilo que é manifestado. A *substância* é o manifestante dessa forma. "O sentido eleva-se à significação em decorrência de sua articulação em duas formas distintas que correspondem aos dois planos da linguagem: o plano da expressão comporta, assim, uma forma e uma substância da expressão e o plano do conteúdo, uma forma e uma substância do conteúdo". Cf. *Dicionário de semiótica*. Op. cit. Nos respectivos verbetes.

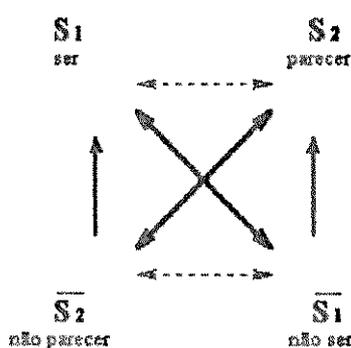
Esse eixo, cuja natureza lógica é indeterminada, é um dos eixos fundamentais do quadrado semiótico. É denominado de eixo primário ou eixo dos contrários. Designa uma das dimensões desse quadrado, ou seja a relação de contrariedade que é justamente constitutiva da categoria semântica: os dois termos de um eixo semântico só podem ser chamados *contrários* se, e somente se, o termo contraditório (*vide* no próximo parágrafo) de cada um deles implica o contrário do outro. Outrossim, essa relação implica em que a presença de um dos dois termos do eixo pressupõe a do outro e reciprocamente que a ausência de um pressupõe a do outro.

Observando essa oposição  $S_1/S_2$  (ser/parecer) e levando-se em conta que a natureza lógica dessa relação permanece indeterminada, percebe-se que cada um desses dois termos é suscetível de contrair separadamente uma outra relação do tipo  $S_1/\bar{S}_1$  (ser/não ser) e  $S_2/\bar{S}_2$  (parecer/não parecer).

A relação  $S_1/\bar{S}_1$  (ou  $S_2/\bar{S}_2$ ), que se define pela impossibilidade que têm os dois termos de se apresentarem juntos, é denominada *relação de contradição*. Como salientam Greimas e Courtés<sup>20</sup>, é a sua definição estática. Do ponto de vista dinâmico, pode se dizer que é a operação de negação ("primeira operação") efetuada sobre o termo  $S_1$  (ser) ou  $S_2$  (parecer) que gera seu *contraditório*  $\bar{S}_1$  (não ser) e  $\bar{S}_2$  (não parecer). Assim é possível, a partir de dois termos primitivos, gerar dois novos termos contraditórios, caracterizados como termos de primeira geração. Aparece portanto o segundo eixo fundamental do quadrado  $\bar{S}_2-\bar{S}_1$  (não parecer/não ser) denominado eixo secundário ou eixo dos subcontrários, onde a relação de subcontrariedade designa a relação de contrariedade que contraem os termos contraditórios  $\bar{S}_1$  e  $\bar{S}_2$  dos dois termos contrários primitivos  $S_1$  e  $S_2$  no quadro desse modelo constitucional.

A segunda operação efetuada sobre os termos contraditórios ( $\bar{S}_1, \bar{S}_2$ ) é de asserção<sup>21</sup>. Pode apresentar-se como convocação assertiva e fazer aparecer os dois termos primitivos ( $S_1, S_2$ ) como pressuposto dos termos asseverados. Quanto a esses dois termos pressupostos  $S_1$  e  $S_2$ , somente são termos de uma única e mesma categoria (bem como o eixo semântico  $S_1-S_2$  constitutivo dessa categoria semântica), se, e somente se, há produção de duas implicações paralelas por essa dupla asserção ( $\bar{S}_2 - S_1$  e  $\bar{S}_1 - S_2$ ) ou no exemplo apresentado (não ser - ser e não parecer - parecer).

Assim, então, é possível dar-se essa representação que é o quadrado semiótico (fig. 3).



onde:

- >—> relação de contradição
- - - - -> relação de contrariedade
- >—> relação de complementariedade

Fig. 3 As relações constituídas pelos termos categoriais do quadrado semiótico

20 Op. cit. p. 365.

21 Lembre-se aqui que a asserção é com a negação um dos dois termos da categoria de transformação.

É oportuno destacar que os quatro termos categoriais de primeira geração são unicamente definidos como ponto de intersecção, como terminais de relações (contrariedade, contradição e complementaridade), e não de maneira substancial. As relações marcam somente a pertinência dos valores investidos, virtuais, mas não dos vocábulos utilizados. Não são palavras, signos ou figuras que aqui interessam, mas seus valores contextuais, ou seja o que esses elementos possuem em comum com os outros elementos do enunciado semântico considerado. Estabelece-se, pois, uma distinção entre as configurações que reúnem de modo mais ou menos accidental (história, uso...) diferentes sememas e esses próprios sememas (os diversos significados possíveis dessas configurações). Como comenta Floch, o que entra no quadrado semiótico, não são verbetes de dicionários (*entrées de dictionnaire*: lexemas), mas tal ou tal de suas acepções (sememas). Inclusive, uma mesma palavra, um mesmo gesto, um mesmo símbolo, pode depois da análise de suas diversas contextualizações encontrar-se distribuído em diversas - mais de uma - posições do quadrado. Posições na melhor das hipóteses complementares, ou na pior contraditórias, podendo assim provocar efeitos de sentidos perigosos<sup>22</sup>.

Sabendo outrossim que as relações contraídas entre termos de primeira geração podem, por sua vez, servir de termos que estabelecem entre si relações a um nível superior, vê-se no âmbito desse quadrado uma segunda geração de termos categoriais:

- duas relações de contrariedade estabelecem entre si relação de contradição (fig. 4):

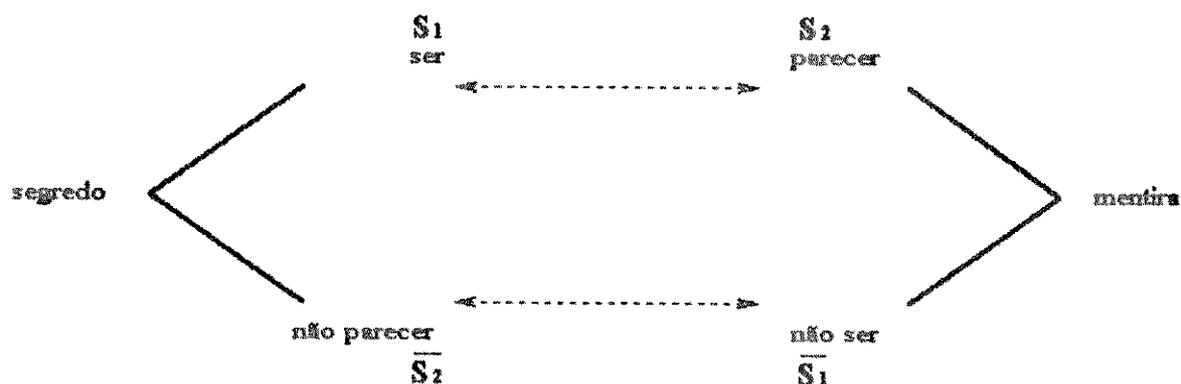


Fig. 4 Derivação marcando metatermos contrários

- duas relações de complementaridade contraem entre si relação de contrariedade (fig. 5 na página seguinte):

<sup>22</sup> FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing e communication: sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF, 1990. p. 30.

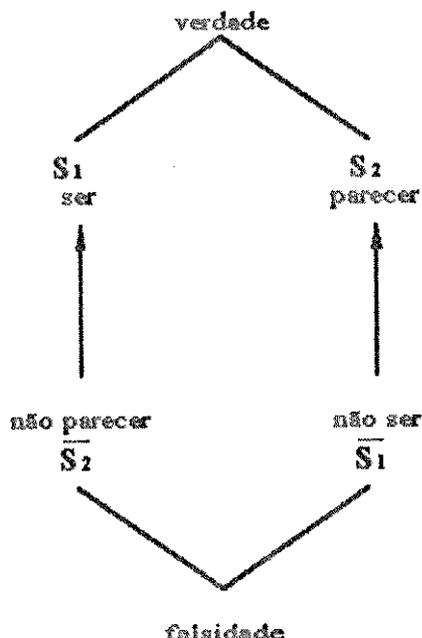


Fig. 5 Derivação marcando metatermos contraditórios

Reconhece-se que *segredo* e *mentira* são metatermos contrários, ao passo que *verdade* e *falsidade* são metatermos contraditórios.

### 2.1.2.2 O QUADRADO SEMIÓTICO (APLICAÇÃO À MARCA)

Valendo-nos desse modelo constitucional da significação como ferramenta de análise, procuraremos projetar a categoria semântica *marcado/não marcado* nessa figura, para nos aproximar da rede de relações que organiza o micro-universo semântico que essa categoria representa e apreciar as posições virtuais de sentido definidas por essa mesma rede circunscrevendo melhor seu valor.

Com efeito, ao examinar as formulações produzidas a partir de coligações analíticas das definições dicionarizadas (supra p. 28), é possível descobrir que todas parecem organizar-se a partir de uma grande categoria fundamental *marcado/não marcado* sustentadora dessas diversas manifestações da marca.

Observa-se que, na lexicalização desses pontos de intersecção que são os termos dessa categoria semântica, o rótulo lexical *não marcado* pode, em função da história da coisa marcada que volta ao seu estado original, ser comutado por *desmarcado*. A desmarcação é pois corruptela do estado original. Semelhantemente, no outro lado da articulação, a marcação é resultado de uma impressão ao passo que, considerando de novo o ponto objeto dessas primeiras considerações lexicais, a não marcação corresponde ao estado original da coisa: ela não se submeteu a nenhuma impressão.

Preferimos portanto denominar (prover de etiquetas, como diriam Greimas e Courtés) os termos dessa relação de contrariedade *marcado/não marcado* com as palavras *impressionar* e a expressão *deixar como está* que melhor nos parecem dar conta da pertinência dos valores aí investidos.

Logicamente os termos *impressionar* e *deixar como está* possibilitam a geração de seus

contraditórios *não impressionar* e *não estar como está* ou seja *distinguir*, assumindo desde já esses quatro termos com suas relações a forma de um quadrado (fig. 6, página seguinte).

Prosseguindo agora sua leitura. Como são assumidas essas posições? Onde se situam as diversas manifestações verbais e não verbais da marca?

Se considerarmos o ponto *impressionar*, devemos desde já elucidar que as manifestações da marcação podem ser físicas ou psíquicas, ou seja:

- materiais: incidência da luz na chapa fotográfica, ação de um campo magnético sobre a fita magnética..., marcação à tinta, fogo, com bordado, entalhe, etc. e seus respectivos resultados; vestígios naturais (pegada, queimadura, impigem...);
- morais: ações que tornam o indivíduo sensível a determinadas coisas materiais, afetivas, simbólico... e seus resultados.

Como já vimos, essas manifestações podem ser incidentais ou propositais.

O ponto *não impressionar* é a negação do ponto precedente. Faz da recusa intencional ou fortuita em marcar seu valor, tanto fisicamente quanto psiquicamente.

Quanto à posição de sentido *deixar como está*, ela exprime simplesmente a ausência de impressão quando do intervalo de tempo considerado: a coisa permanece (ou aparenta ter sido) "intocada", i.e.: em seu estado - digamos - original nesse espaço de tempo.

Sua negação, o ponto *distinguir*, com a presença da marcação, remete às diversas derivações possíveis do estado inicial da coisa (agora marcada).

Analisando as relações existentes entre esses quatro pontos ou posições de sentido, observa-se o que denominamos de:

#### a) O esquema de particularização:

Na relação de contradição que liga os dois últimos pontos (*deixar como está* - *distinguir*), diversas são as manifestações de marcação que podem ser apontadas.

A particularização implica evidentemente seu contrário: a não particularização, nela incluída. Com efeito, a não particularização não deixa de ser uma marcação. A marcação da inexistência ou inapreensão de diferença. Ela está presente e visualizada no ponto *deixar como está*, onde se entende que o objeto, em seu sentido, é apreendido unicamente em si e por si.

Bem diferente é seu oposto, o ponto *distinguir*, onde podem ser virtualmente encontrados o(s) traço(s) modal(ais) discriminante(s) do objeto considerado.

Numerosas e provavelmente infinitas são portanto as manifestações da marcação que podem ser aí apontadas, dos vestígios naturais e incidentais às instituições de legitimidade políticas, religiosas, jurídicas, militares, etc., passando pelas demarcações e medições de espaços, afirmações de propriedade, marcação heráldica, instaurações de categorias, caracterizações de mercadorias, pessoas,

**O (UM) CONCEITO DA REALIDADE  
O DEFINIDO  
O PECULIAR**

Especificar pela palavra  
e/ou outros meios e multimeios  
(de comunicação),  
tomando efetivo(a), assinalando-a(s),  
uma(s) característica(s)  
- ou termo modal -  
discriminante(s)

Apreender o objeto  
em si e por si

IDENTIFICAÇÃO/  
(RE)CONHECIMENTO

IMPRESSONAR  
Fisicamente  
Psiquicamente

DEIXAR COMO  
ESTÁ

↑  
utilização de  
meios e multimeios  
materiais e imateriais

↑  
inércia

UNIVOCIDADE/  
ANALOGIA/  
PARECENÇA

DISTINGUIR

NÃO IMPRESSONAR

Apreender um traço modal discriminador,  
manifestação da particularização,  
por exemplo:  
instituinte legitimidade política,  
religiosa, jurídica, militar, etc.;  
demarcando espaço (e medindo-o);  
afirmando propriedade;  
caracterizando mercadorias, pessoas, coisas  
em geral;  
operando marcação heráldica;  
instaurando categorias, expressando tipos...  
etc.

Não agir sobre o objeto  
  
(Na inércia do espontâneo de  
informações, a leitura eventual das  
impressões naturais corresponde a um  
trabalho de interpretação,  
ou seja a uma impressão psíquica voluntária  
por parte do indivíduo, a partir de vestígios  
físicos, cuja razão de ser independe do ato  
reflexivo de fornecer signos e significações)

DESCONHECIMENTO/  
NÃO IDENTIFICAÇÃO

O EQUÍVOCO  
O CONFUSO  
A AUSÊNCIA

S I M I L I T U D E D A S C O I S A S

D I V E R S I F I C A B I L I D A D E

Fig. 6 Representação visual da articulação da categoria *marcado/não marcado*

coisas, idéias, etc....

b) A relação de ação:

A relação de complementaridade entre *impressionar* e *distinguir* apresenta-se como uma relação de implicação biunívoca (solidária). A impressão ou caracterização física e/ou psíquica (mental) pela palavra e/ou outros meios e multimeios de comunicação implica o ato de distinguir e reciprocamente o fato de distinguir ou informar (um) traço(s) modal(ais) discriminante(s) implica em impressionar esse objeto, i.e.: caracterizá-lo quaisquer que sejam os meios e multimeios utilizados.

Nota-se portanto a utilização de meios e multimeios materiais e/ou imateriais nessa ação marcária. O que nos incita a repertoriar na posição de sentido *impressionar* tudo o que diz respeito propriamente à ação de assinalar e por extensão aos instrumentos que permitem esse assinalamento, enquanto que tudo o que se reporta ao trabalho de discriminação, discernimento<sup>23</sup> localizar-se-ia no ponto *distinguir*, anteriormente comentado.

c) O esquema de apontamento:

Quanto à relação de contradição entre *impressionar* e *não impressionar*, caracteriza-se como um esquema de imanência do informar. Com efeito, *não impressionar* significa aqui não agir sobre o objeto, não indicar, não registrar algo, ao passo que, no ponto de sentido contrário *impressionar* (fisicamente, psiquicamente), há mostra e registro de algo diferente.

d) A relação de inércia:

Paralelamente à relação de ação, a relação de complementaridade entre *não impressionar* e *deixar como está* é uma relação de não(falta de) ação, de inércia. A implicação é recíproca, solidária. Há resistência à modificação, quer seja no sentido *deixar como está* então *não impressionar*, como em sua reciprocidade *não impressionar* então *deixar como está*.

e) Da segunda geração categorial:

A um nível superior, constata-se que as duas relações de complementaridade *ação* e *inércia*

<sup>23</sup> Antecipamos que nos casos de marcas incidentais, o trabalho não é de marcação, mas sim unicamente de convocação de um fazer interpretativo pelo emunciatário da manifestação observada. Cf. infra p. 58. A leitura (em outros termos *interpretação*, isto é impressão psíquica) de impressões naturais é resultado do seguinte percurso:  $\sqrt{1}$ .

estabelecem relação de contrariedade entre o que é definido, i.e.: conhecido (reconhecível, identificável, entendível) e o confuso, o equívoco (o irreconhecível por não identificação ou não conhecimento).

Quanto às duas relações de contrariedade *impressionar - deixar como está e distinguir - não impressionar*, contraem, por sua vez, relação de contradição entre o multívoco, o diversificável, e o unívoco, o parecido, o idêntico.

Nesse estágio de nossa análise, que já nos fornece um panorama virtual sinótico simples da marcação, não procuraremos confrontar os metatermos obtidos e suas possíveis outras relações, entrelaçando-os numa teia provavelmente sem fim. Prossequimos, considerando as manifestações da marcação, levando em conta, quando esclarecedora, sua aproximação a uma (ou várias) das posições de sentido descritas supra, relacionando-as ao nível que nos interessa doravante: o de seus atos de linguagem, com suas condições histórico-societárias, situando-nos não mais num plano essencialmente conceptual (dos sistemas de representação), mas nos planos<sup>24</sup> de produção de sentido ou seja de colocação em discurso.

Nota-se que a posição de sentido é genérica em sua conceituação. É porém específica em cada manifestação marcária considerada.

A marcação atua - vimos - como definidora, determinadora. A marca é signo. E o signo é marca.

Consciente dos nossos limites pessoais, bem como daqueles inerentes ao nosso trabalho, longe de nós a pretensão de tratar do Signo, bem como do signo como marca. Apenas ambicionamos tecer algumas modestas reflexões acerca da marcação das mercadorias (bens, serviços, idéias) em sua troca comercial e/ou meramente simbólica.

Todavia nossa apreensão da marcação exige que se reflita mais sobre o desempenho signico através da confrontação de alguns paradigmas existentes.

### 2.1.2.3 PEIRCE X GREIMAS: DISSENÇÃO ABSOLUTA OU POSSÍVEL COMPLEMENTARIDADE ? A FABRICAÇÃO DO REFERENTE

Não obstante os limites fixados no parágrafo anterior, convém reconhecer que a marcação, ou seja o "trabalho do signo", pode ser também descrita à luz da doutrina peirceana dos signos e/ou, como foi visto, numa posição que parece oposta (mas, para nós, não contrária, nem contraditória, apesar da discrepância teórica), numa desestruturação dessa marcação para chegar à significação subjacente ao signo<sup>25</sup>, numa "teoria da significação", não "dos signos".

Sobre eventuais contrapontos a Teoria do Signo de Peirce, escreve Teixeira Coelho Netto em sua conclusão ao livro *Semiótica, informação e comunicação* que essa teoria pode apresentar-se como um centro de convergência ao redor da qual girariam sistemas compatíveis<sup>26</sup>.

Por sua vez, Greimas e Courtés, mesmo se apresentam objeções ao conceito de referente (e isso fundamentalmente na explicação do mesmo pelo modelo de Ogden e Richards), apontam ser o problema do referente um problema de intersemiotividade, "uma questão de cooperação entre duas semióticas

<sup>24</sup> Usamos o plural para diferenciar a discursivização (greimasiana) da Análise do discurso. Para nós, superando suas divergências metodológicas e portanto teóricas, situam-se as duas no mesmo "eixo semântico" como dois termos opostos mas complementares entre si compreendidos num terceiro.

<sup>25</sup> Cf. secções 2.1.2.1 e 2.1.2.2.

<sup>26</sup> TEIXEIRA, J. Coelho Netto. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo, Perspectiva, 1980.

(línguas naturais e semióticas naturais, semiótica pictural e semiótica natural, por exemplo)"<sup>27</sup>.

Em sua descrição do signo, Peirce o define como sendo os três elementos de uma relação triádica que institui.

Um signo ou *representamen* é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, i.e.: cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais bem desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todas as interpretações, mas com referência a um tipo de idéia que chamei [...] o fundamento do *representamen* <sup>28</sup>.

Deledalle, em seu comentário "mínimo elucidativo", destaca a distinção estabelecida por Peirce: "o signo é 'tudo o que comunica uma noção definida de um objeto', o representamen é o tudo ao qual se aplica a análise quando se quer descobrir o que é essencialmente o signo (1.540)"<sup>29</sup>. Quanto ao interpretante, é na concepção de Peirce o "próprio significado" do signo<sup>30</sup>. O interpretante não é intérprete, i.e.: não é sujeito. Nem é o objeto do signo (pois, nesse caso, a teoria peirceana não seria triádica). Escreve Deledalle, citando Peirce:

O que diz Peirce, com efeito, é que o signo é "um veículo que comunica ao espírito alguma coisa do exterior. Aquilo pelo qual é colocado chama-se seu objeto; o que comunica: sua significação; e a idéia que ele origina, seu interpretante" (1.339). A relação do signo, do interpretante e da significação encontra-se, pois, invertida. Um signo tem uma significação que só pode ser apreendida por meio de um outro signo que é o signo interpretante. Esse último tem uma significação como o signo primitivo, mas só se compreende a significação do signo primitivo porque se compreende a significação do signo interpretante <sup>31</sup>.

Assim o interpretante de um signo é um segundo signo cuja determinação pelo primeiro consiste em remeter ao mesmo objeto ao qual esse signo primitivo remete traduzindo a significação desse mesmo signo primitivo. A série infinita dos interpretantes não se apresenta como um obstáculo a essa compreensão, uma vez que a significação situa-se fora dessa série. "A significação está ligada à ação do signo, não ao signo em sua qualidade de signo"<sup>32</sup>. A significação de um signo é a idéia que esse liga ao objeto, não é seu objeto. O objeto de um signo é a coisa, por mais indefinida que seja, à qual vai se aplicar o signo. Se recorremos a um exemplo para ilustrar o jogo lógico dos conceitos em relação na teoria triádica, vemos que a palavra *gato*<sup>33</sup> tem em português do Brasil uma significação, mas não se sabe qual fora do contexto. Os signos que podem ser seu interpretante são entre outros (o "Aurélio"<sup>34</sup> fornece dezoito acepções):

- o animal,
- o indivíduo
- . esperto,
- . o rapaz bonito,
- uma peça de metal que prende duas partes ou elementos,

<sup>27</sup> GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. Op. cit. pp. 377-9.

<sup>28</sup> Parágrafo 2.228 dos *Collected papers* [traduzido a partir da versão francesa in: DELEDALLE, Gérard, (Org.). *Charles S. Peirce - Écrits sur le signe*. Paris, Seuil, 1978, p. 121.], n tr.

Peirce acrescenta que *idéia* deve ser entendido em um sentido platônico, i.e.: em sua acepção corriqueira, na linguagem do cotidiano.

<sup>29</sup> DELEDALLE, G. Op. cit. p. 216.

<sup>30</sup> Id. p. 218.

<sup>31</sup> Id. p. 222, n tr.

<sup>32</sup> Id. *Ibid.* n tr.

<sup>33</sup> Deledalle fornece como exemplo a palavra *grenade* numa utilização oral, cujos interpretantes possíveis são em francês a cidade espanhola *Granada*, a fruta *romã*, a arma *granada*.

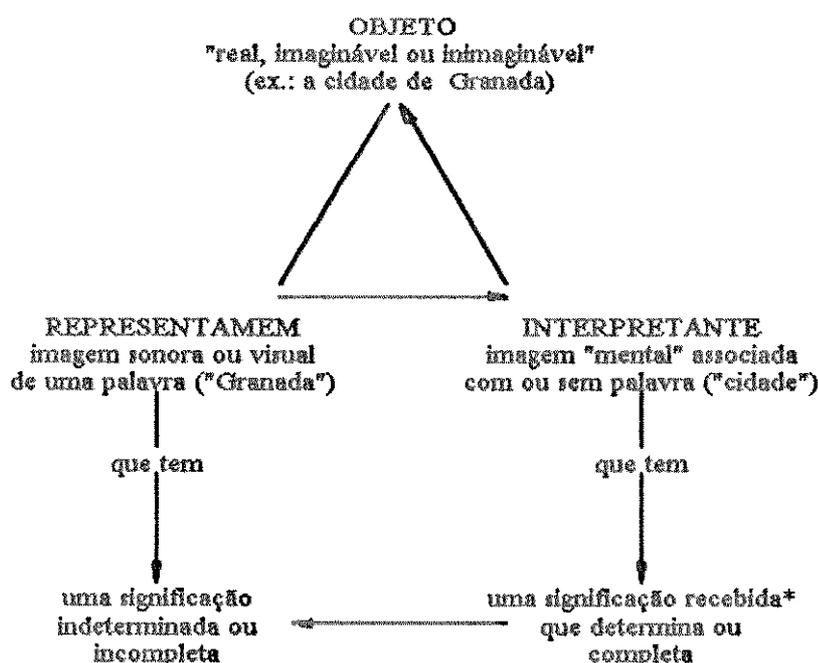
<sup>34</sup> Op. cit. p. 618.

- o instrumento do tanoeiro,
- o "jeitinho" para contabilizar a menos os gastos de energia elétrica,
- etc.

Ademais, os interpretantes no caso do "rapaz bonito" não param aí. Podem remeter por exemplo para algumas moças a Fulano, e para outras a Beltrano e/ou Sicrano, etc... Como observa Deledalle:

o objeto existe e o signo o representa, mas está para cá ou para lá da relação interpretativa [...] Pode ser, diz Peirce, "real, imaginável ou inimaginável" (2.330). [...] Sem signo interpretante, não existe signo<sup>35</sup>.

Deledalle assim esquematiza a relação triádica (valendo-se em seu diagrama de parte de seu exemplo lingüístico francês<sup>36</sup>:



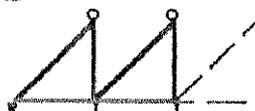
\*NB do autor do esquema: o signo interpretante remete ele mesmo sintaticamente a um signo interpretante em uma série infinita de interpretantes<sup>37</sup> que é interrompida pragmaticamente e provisoriamente, conforme as situações existenciais, pelo último interpretante lógico: o hábito<sup>38</sup>. A significação recebida aparece para muitos conceitos (científicos particularmente) em consequência de uma confrontação de símbolos-significações da qual decorre literalmente, uma vez que o jogo dos símbolos-significações é dedutivo.

Fig. 7 O signo em sua relação triádica (esquema de Deledalle)

35 DELADALLE, G. Op. cit. p. 228. n. tr.

36 Id. p. 229. n. tr.

37 Assim simbolizável:



38 Cf. Collected papers 3.473-6 in: DELADALLE, G. pp. 125-31 por exemplo.

Vimos pois que *significação* pode ser entendida seja como *sentido produzido*, seja como *produção de sentido*.

Com efeito, parece-nos que a natureza da significação apreendida por meio do interpretante é da ordem daquilo que é significado<sup>39</sup> - acrescentaríamos aduzido, provavelmente sendo julgado herege por certos greimasianos e mesmo peirceanos, sob um determinado ponto de vista de quem faz a leitura - enquanto que a natureza da significação, numa abordagem de moldes greimasianos, é de ordem processual, i.e.: de como se reúnem significante e significado, forma da expressão e forma do conteúdo, em sua semiose.

Constata-se portanto, não uma contradição, mas sim uma diferença entre os objetos de estudo. Enquanto a teoria peirceana preocupa-se em considerar o objeto, ou referente, e dá conta da classificação dos signos, a análise dos signos é para a semiótica de cunho greimasiano uma etapa rumo às redes de articulação das formas.

Em suas reflexões sobre linguagem, percepção, conhecimento e realidade, Izidoro Blikstein se preocupa com o problema do referente. Como é percebida a realidade? De que modo e até que ponto a linguagem permite conhecer o real?<sup>40</sup>

Discutindo a relação triádica do signo em sua formulação simplificada por Ogden e Richards, reproduzida a seguir:

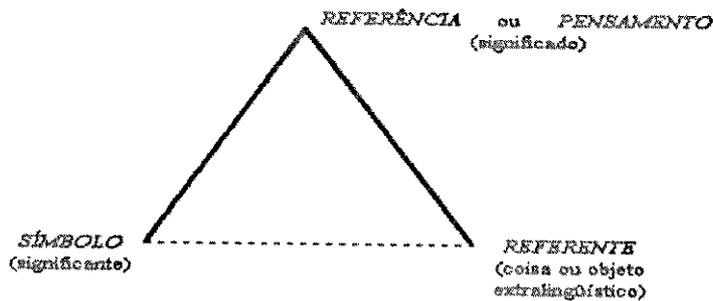


Fig. 8 O signo em sua relação triádica (o triângulo de Ogden e Richards)<sup>41</sup>

Blikstein comenta<sup>42</sup> que esses autores, ao

- eleger como mais relevante a relação entre símbolo e referência (significante e significado em termos saussurianos),
  - considerar a relação entre referência e referente (ou significado e objeto extralingüístico) mais ou menos direta,
  - afirmar que não há nenhuma relação direta e pertinente entre símbolo e referente,
- contribuíram, numa interpretação "superficial e confusa", não à captura da realidade extralingüística, mas sim ao contrário a "expulsar" o referente da teoria dos signos, desvirtuando segundo vários peirceanos -

<sup>39</sup> Um signo liga uma idéia a seu objeto. Nas palavras de Deledalle "o signo diz alguma coisa do objeto, nada do seu interpretante" (op. cit. p. 228. n tr.). Mesmo se Peirce e seus seguidores caracterizam e dissecam a ação do signo descrevendo diversos tipos de interpretantes, não revelam como ocorre *in medias res et in vivo* essa semiose. Cf por exemplo SEBEOK, Thomas, A. La doctrine des signes. In: *Degrés: revue de symboles de civilisation sémiotique - Virages de la Sémiologie*, (49-50): 91-15, print./été1987.

<sup>40</sup> BLIBSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser, ou a fabricação da realidade*. 3a. ed. São Paulo, Cultrix, 1990.

<sup>41</sup> Obviamente as denominações *símbolo*, *referência* e *referente* remetem respectivamente a *representamen*, *interpretante*, e *objeto* do esquema anterior.

<sup>42</sup> Figura e comentário in: op. cit. pp.24-5.

como lembra Barbosa<sup>43</sup> - as idéias do próprio Peirce.

Como levanta Blikstein no decorrer de seu acurado estudo acerca das apreensões do caráter ternário do signo, dependendo da linha dos autores e pesquisadores, encontram-se as seguintes terminologias (também relatadas por Barbosa<sup>44</sup>) correspondendo, mais ou menos, aos termos usados por Ogden e Richards em seu conhecido triângulo:

- para *símbolo*: significante, nome, imagem acústica, forma, substância fônica, experiência verbal, estímulo, amálgama de manchas...
- para *referência*: pensamento, significado, sentido, conceito, objeto mental, unidade cultural, conceitualização, percepção, cognição...
- para *referente*: coisa ou objeto extralingüístico, coisa, realidade, objeto real, campo impreciso de estímulos sensoriais, referente através da percepção (Greimas) ou interpretação (Coseriu) da realidade, referente em relação à prática social da realidade ou estímulo, realidade...

Assim Blikstein demonstra que apesar de querer "fugir" da figura do referente por ser extralingüístico, "lingüistas e semiólogos acabam sempre caindo em algo muito parecido com referente, quando ensaiam explicações acerca dos condições de produção do significado lingüístico"<sup>45</sup>.

Citando Greimas e Coseriu:

[É conveniente] "...considerar a *percepção* como o lugar não-lingüístico em que se situa a apreensão da significação..." [...]

[Coseriu adverte que] "conseqüentemente, é inútil querer interpretar as estruturas lingüísticas sob o ponto de vista das pretensas estruturas 'objetivas' da realidade: é preciso começar por estabelecer que não se trata de estruturas *da realidade*, mas de estruturas *impostas à realidade* pela interpretação humana."<sup>46</sup>

Blikstein declara:

Com tal deslocamento de perspectivas teóricas, lingüistas e semiólogos deveriam alargar a sua metodologia de análise, voltando-se agora também para o lado direito do triângulo de Ogden e Richards - em que se coloca o referente - e explorando o mecanismo pelo qual a percepção/cognição transforma o 'real' em referente. O triângulo passaria a ter uma configuração semiológica mais abrangente; a *realidade* se transforma em *referente*, por meio da percepção/cognição (conforme Greimas) ou da interpretação humana (segundo Coseriu), e o *referente* será obrigatoriamente incluído na relação triádica<sup>47</sup>.

O referente é pois nas palavras desse pesquisador a "realidade fabricada" que já estava, como lembra, implícita na concepção platônica da linguagem e até em Saussure: "Bem longe de dizer que o objeto precede o ponto de vista, diríamos que *é o ponto de vista que cria o objeto*..."<sup>48</sup>.

<sup>43</sup> BARBOSA, Ivan Santo. *Jogada publicitária: a construção lúdica de um projeto social*. Tese de Livre Docência. Universidade de São Paulo, 1989. p. 47.

<sup>44</sup> Op. cit. p. 48.

<sup>45</sup> BLIKSTEIN, I. Op. cit. p. 37. Veremos mais tarde que o mesmo raciocínio é aplicável a outras linguagens.

<sup>46</sup> Id. p. 46. (As citações são respectivamente extraídas de GREIMAS, A. J. *Sémantique structurale*. Paris, Larousse, 1966. p. 8, e COSERIU, E. *Principios de semántica estructural*. Madrid, Ctedos, 1977. p. 103.)

<sup>47</sup> Id. *Ibid.*

<sup>48</sup> Id. p.47 e 48. (A citação de saussure é extraída do *Curso de Lingüística Geral*. São Paulo, Cultrix, 1974. p. 15.)

A nosso ver seria interessante aqui desenvolver uma análise paralela dos:

- objeto imediato (ou seja objeto como o signo o representa e cujo ser depende de sua representação no signo),
- objeto dinâmico (ou seja a realidade que por um meio ou outro consegue que o signo tome a sua representação) - *Collected papers: 4.536*

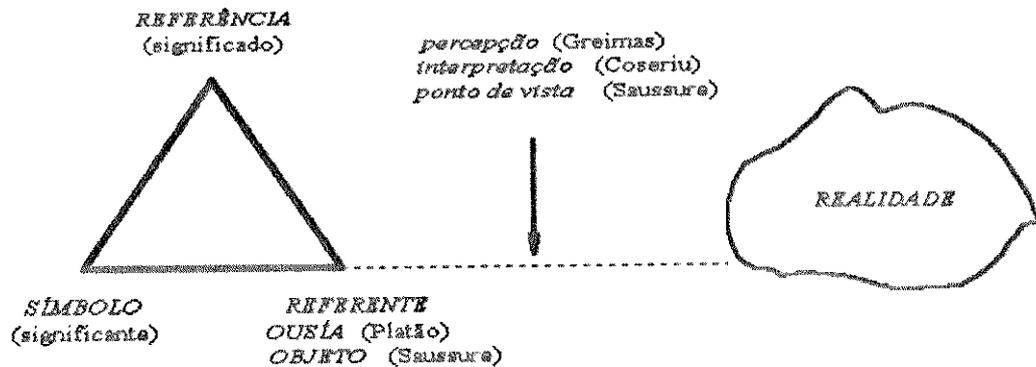
e das classes de interpretantes:

- interpretante afetivo (ou sentimento de reconhecimento),
- interpretante energético (ou esforço implicado pelo primeiro) - *Collected papers: 5.475-6*
- interpretante lógico (ou pensamento... hábito) - *Collected papers: 5.486-91*,
- interpretante imediato (ou efeito revelado na compreensão do signo, chamado por Peirce de significação. A qual interpretamos, da mesma forma que aludido supra, como sentido produzido,
- interpretante dinâmico (ou efeito real que o signo como signo determina realmente),

e principalmente:

- interpretante final (que remete à maneira de como o signo tende a representar-se ele mesmo como relacionado com seu objeto),

Assim deve-se reconhecer que o símbolo (i.e.: representamen) remete em seu processo referencial a um determinado significado (ou interpretante) que por sua vez representa um objeto referente. Esse objeto referente sofre igualmente processo referencial por meio da experiência perceptiva do sujeito que o "fabrica" semantizando-o através da filtragem nos crivos psico/sociológicos e histórico-culturais. Blikstein assim esquematiza esse processo<sup>49</sup>:



NOTA: Por obra da percepção/cognição, a semiose irrompe durante a transformação da realidade em referente; o referente tem uma função semiológica no processo da significação.

Fig. 9 A fabricação do referente

### Como bem exemplifica Barbosa:

Acima da OUSIA somos submetidos à Percepção/Interpretação dada pelo olhar (ponto de vista, local ideológico), que interfere radicalmente em nossas relações com "as realidades" naturais ou culturais, de modo tal que podemos chegar apenas à OUSIA; a "realidade seria aquela que pensamos ser, já que existe em relação ao Sujeito, que é cultural, e aí interfere inevitavelmente<sup>50</sup>.

### E destaca em relação à marca:

Através da fabricação do referente ou de sua produção simbólica, podemos chegar a interferir não apenas no significado de uma certa marca, pode-se interferir na própria concepção de um objeto, aí instaurando até os perceptos pelos quais se chega à visão (ponto de vista) que se pensa como realidade. [...] Entre realidade e referente há o pontilhado da convencionalidade<sup>51</sup>.

interpretante do qual Peirce confessa só ter uma concepção ainda "nebulosa" - Collected papers: 4.536.

Tendemos a pensar que a classe do interpretante lógico bem como a do interpretante final situar-se-iam a nível da percepção de Greimas, da interpretação de Coseriu ou do ponto de vista de Saussure, enquanto que o interpretante imediato localizar-se-ia na parte esquerda do triângulo.

Outrossim revelar-se-ia, a nosso ver, judiciosa uma confrontação com os níveis profundo e de superfície (extraídos dos trabalhos de Chomsky, mas reformulados) considerados pela semiótica greimasiana, provavelmente aquém a além da seta nos gráficos apresentados a seguir, bem como com as instâncias (intermediárias) cognitivas, pragmáticas e tónicas, ventiladas na apreensão da semiótica do observador (cf. infra Fontanille em 2.2). Aliás Denis Bertrand in: GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, Hachette, 1986. v. 2. explica que Greimas distingue dois níveis de referencialização. O primeiro, a referencialização externa, ou referenciação, que define a relação intersemiótica das figuras do discurso com as figuras construídas do mundo natural e remete a construção predicativa do referencial. O segundo, a referencialização interna que concerne ao conjunto de procedimentos pelos quais o discurso apoia-se sobre si-mesmo, seja para assegurar a continuidade das representações figurativas e dar uma impressão de realidade, seja para garantir a credibilidade de um discurso argumentativo dando impressão de fechamento e coerência.

Forém tais reflexões semióticas, apesar de seu interesse evidente, ultrapassam o quadro e o objeto dessa Dissertação. Reservamo-las a estudos ulteriores, satisfazendo-nos plenamente aqui com as conclusões de Blikstein.

<sup>49</sup> Id. p. 49. Gráfico N. 8.

<sup>50</sup> BARBOSA, I. S. Op. cit. pp. 49-50.

<sup>51</sup> Id. p. 50.

Todavia, a percepção e o conhecimento do mundo não se encontram isolados desse mesmo mundo. Referindo-se aos "enigmas de cognição e compreensão" de Kaspar Hauser (criado em um sótão, de seu nascimento até fazer dezoito anos), Blikstein demonstra ser evidente que seu sistema perceptual estava desparelhado de uma prática social.

A permanência do deficit cognitivo de Kaspar Hauser seria um índice do que os elementos que modelam a percepção do mundo e as configurações conceituais podem ser capturados não só na linguagem mas sobretudo na dimensão da práxis<sup>52</sup>.

Tal posição corrobora a tese de Schaff - e é corroborada por ela - de que o sistema perceptual, as estruturas mentais e a própria linguagem são tributários da práxis<sup>53</sup>.

Assim portanto Blikstein complementa o gráfico que resume visualmente a fabricação do referente, ordenando as etapas e procedendo a ajustes terminológicos.

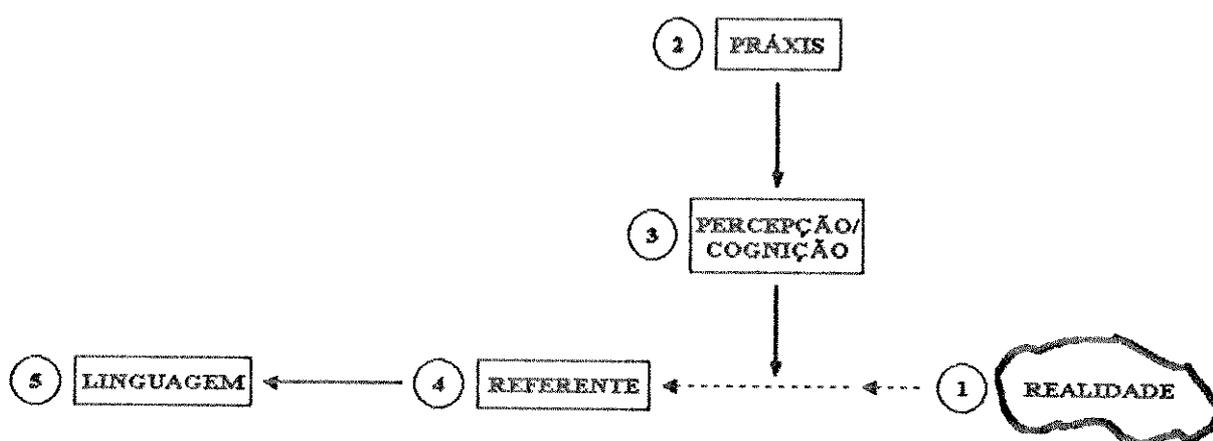


Fig. 10 Realidade, referente e linguagem

A linguagem é sgnica [5]. Encontra seu objeto no referente [4]. Este é concebido com o que vai ser representado, ou seja a realidade [1]. Porém, só é o que se pensa ser a realidade [4], pois ainda é uma representação dessa realidade [1] - um interpretante, uma representação oriunda das interações entre o que é percebido, conhecido [3], praticado socialmente [2 e 5].<sup>54</sup>

Como bem sublinha Barbosa:

O sujeito se encontra ainda mais crente do que atua na real realidade e não na realidade que lhe parece real. Entre realidade e referente encontramos o pontilhado da arbitrariedade, embora intermediada pela práxis da percepção<sup>55</sup>.

Comenta:

Publicitariamente o objeto, além de possuir o estatuto da 'realidade', é legitimado pela práxis (vivência da linguagem acima da presunção da concretude) e confirmado pela própria cognição<sup>56</sup>.

<sup>52</sup> BLIKSTEIN. Op. cit. p. 55.

<sup>53</sup> Id. pp. 55-7.

<sup>54</sup> Merece destaque o exemplo do quadro de Magritte "A condição humana" que visualiza em linguagem pictural com exatidão essa fabricação da realidade. Ver figura 11, infra. A reprodução de *La condition humaine*, nessa figura, é extraída de BLIKSTEIN, I. *Kaspar Hauser...* Op. cit.

<sup>55</sup> BARBOSA, I. S. Op. cit. p. 50.

<sup>56</sup> Id. Ibid. Comenta estar essa constatação próxima do *staulacro* de Baudrillard.

Pelo exposto, entende-se que Blikstein indaga agora sobre os elementos da práxis que modelam a percepção-cognição e geram a significação do mundo, i.e.: tenta esse autor resgatar o momento em que intervem e acontece a semióse.

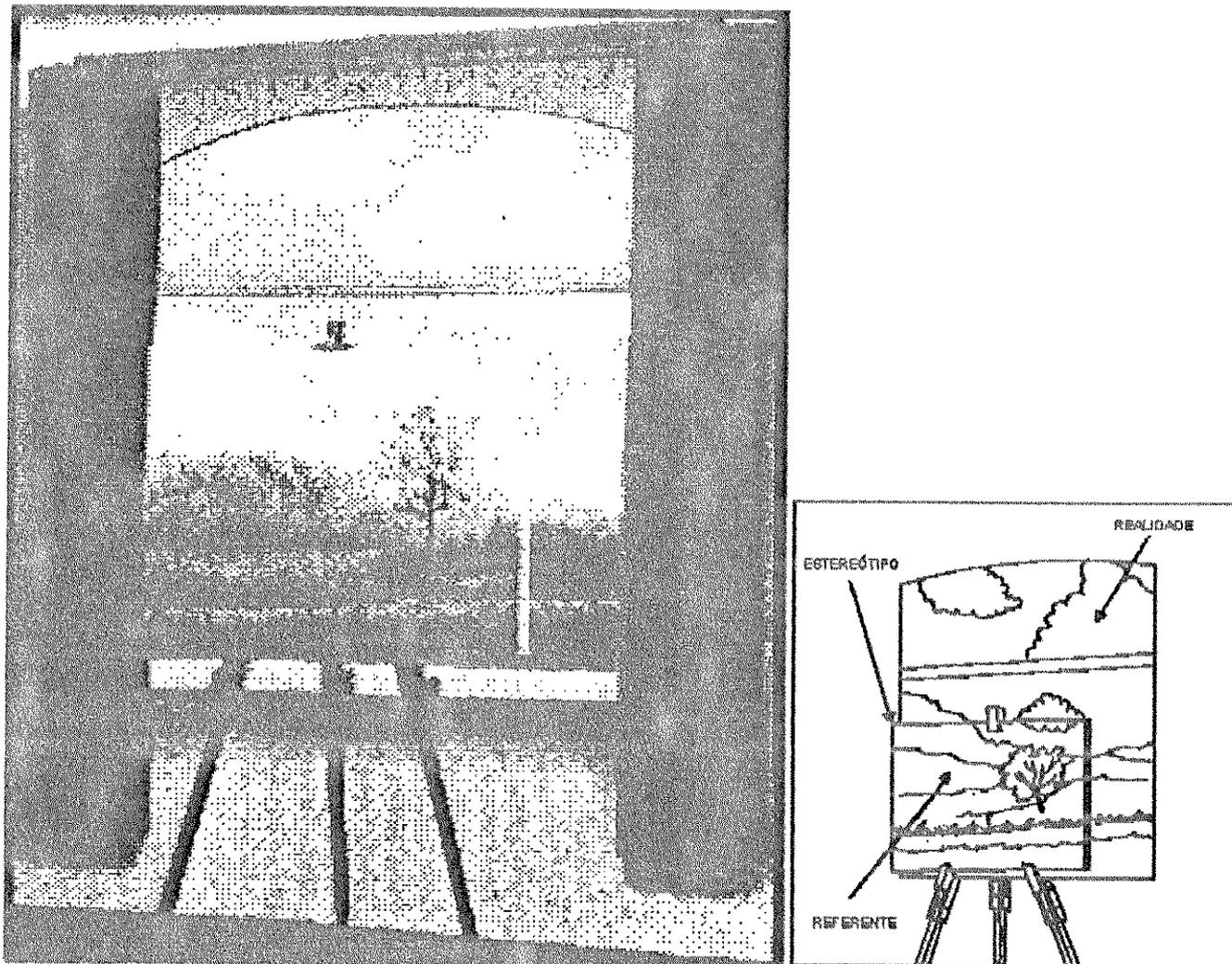


Fig. 11 A visão de um referente: "paisagem", balizado pelo estereótipo da percepção

Valendo-se das considerações (a respeito do verbal) de Schaff, Hall, Bachelard e (no que concerne ao não verbal) de Magritte<sup>57</sup>, mostra que "o indivíduo estabelece a articula *traços* de diferenciação e identificação, com os quais passa a discriminar, reconhecer e selecionar, por entre os estímulos do universo amorfo e contínuo do 'real', as cores, as formas, as funções, os espaços e tempos necessários à sua sobrevivência"<sup>58</sup>. Inclui-se obviamente nesse rol a marca em seu sentido holístico. A semióse, conforme explica esse autor, irrompe quando esses traços adquirem, no contexto da práxis, um valor e assim transformam-se em traços ideológicos, desencadeando "a configuração de 'formas' ou 'corredores' semânticos, por onde vão fluir as linhas básicas da significação, ou melhor, *as isotopias* da cultura de uma comunidade"<sup>59</sup>. O que permite a criação de modelos, padrões perceptivos, "óculos sociais" nas palavras de Schaff, são esses *corredores isotópicos*, balizando, mapeando a percepção/cognição,

<sup>57</sup> De: SCHAFF, A. *Langage et connaissance*. Paris, Anthropos, 1974.

De: HALL, E. *The silent language*. New York, Anchor Books, 1973; e *A dimensão oculta*. Rio de Janeiro, F. Alves, 1977.

De: BACHELARD, G. *La poétique de l'espace*. Paris, PUF, 1957.

De: MAGRITTE, R., de quem as obras surrealistas procuram escrever as múltiplas relações existentes entre as imagens, a realidade, os conceitos e a linguagem, *La condition humaine* (1935), *La clé des champs* (1933), *Les valeurs personnelles* (1951-2), *La trahison des images* (1952).

<sup>58</sup> BLIKSTEIN, I. Op. cit. p. 60.

<sup>59</sup> Id. pp. 60-1. Isotopia é empregado por Blikstein na acepção consagrada por Greimas: "traços ou linha básica de uma unidade semântica que permite apreender um discurso como um todo de significação".

constituindo finalmente *estereótipos*.

Acrescenta Blikstein que todo esse processo (da práxis ao referente) desenvolve-se, em princípio, sem a obrigatória intervenção da língua. Porém observa:

Embora a práxis não-verbal desempenhe um papel fundamental no processo da significação (semiose) e na percepção/cognição, o seu alcance será ofuscado pela *língua*, o mais abrangente dos sistemas semiológicos [...].

É inegável que, quanto mais avançamos no processo de socialização, mais os códigos verbais se apropriam de nosso sistema perceptual e de nosso pensamento. Todavia, essa exaltação do poder modelante (óbvio, aliás!) dos sistemas lingüísticos tem eclipsado a função capital e primeira da práxis na construção da significação<sup>60</sup>.

Salienta que uma semiose pré ou paraverbal pode conduzir a um "pensamento não-verbal" independente da ação e do recorte da linguagem verbal, com estereótipos não verbais que geram conteúdos por exemplo olfativos, gustativos, táteis, visuais... no que concerne à educação do paladar e/ou do olfato, as relações de poder (físico...), de carisma<sup>61</sup>, a gestualidade, as distâncias, o tempo..., nas dimensões cinésica, proxêmica, etc., sendo justamente essa "dimensão semiológica oculta", entre a práxis e o referente, que escapou a Kaspar Hauser, por ser sua aproximação da realidade "direta", um "amálgama de manchas", explicando conseqüentemente sua inadaptação ao contexto no qual encontrou-se abruptamente inserido. Sua posterior experiência cognitiva permite, como declara Blikstein, entender como a língua passa a exercer sua função interpretante ou modelante na percepção/cognição e no pensamento:

A impossibilidade de capturar a semiose não-verbal, que se desencadeia na dimensão oculta entre a práxis e o referente, compele o indivíduo a recorrer ao sistema verbal para materializar e compreender a significação escondida. Assim, a língua passa a atuar sobre a práxis, os corredores isotópicos e os estereótipos perceptuais; estabelece-se uma interação entre língua e práxis, a tal ponto que, quanto mais avançamos no processo de socialização, mais difícil se torna separar as fronteiras entre ambas. Agindo sobre a práxis, a língua também pode modelar o referente e "fabricar" a realidade. [...] Instala-se uma reiteração circular que, em princípio, não pode ser rompida: a práxis cria a estereotipia de que depende a língua e esta, por sua vez, materializa e reitera a práxis<sup>62</sup>.

Barbosa, por sua vez, pondera que apesar de observar a profunda questão da circularidade da práxis do sentido, tal explanação limita-se, todavia, ao sistema verbal. Portanto, inspirando-se de um desenvolvimento anterior (ao qual nos referimos na apresentação do gráfico da página 44) e não fugindo das propostas de Blikstein<sup>63</sup>, amplia-as para os sistemas sincréticos, integrando assim língua e outras linguagens. Reproduzimos a seguir, na figura 12, o gráfico da interação linguagem/práxis, tal como apresentado por Barbosa que assim o comenta:

A linguagem remete à práxis e esta, de forma nuançada, conduz àquilo que se pensa real; assim, a práxis recupera a linguagem, e esta, por sua vez, realimenta a práxis, que levará à linguagem.

Estamos frente à construção ou processo de produção de sentido, de tal forma interagindo que percebermos a integração da linguagem na circulação e produção da realidade, ao menos de uma prática

60 Id. pp. 66-7.

61 Cf. a esse respeito, no que toca aos bebês que ainda não falam ou somente tagarelam de: LEWIS, David: *Le langage secret de votre enfant: les enfants s'expriment avant même de savoir parler*. Paris, Belfond, 1980.

62 BLIKSTEIN, I. Op. cit. pp. 79-80.

63 Id. gráfico N. 19, p. 81, no que toca seu resumo sinótico.

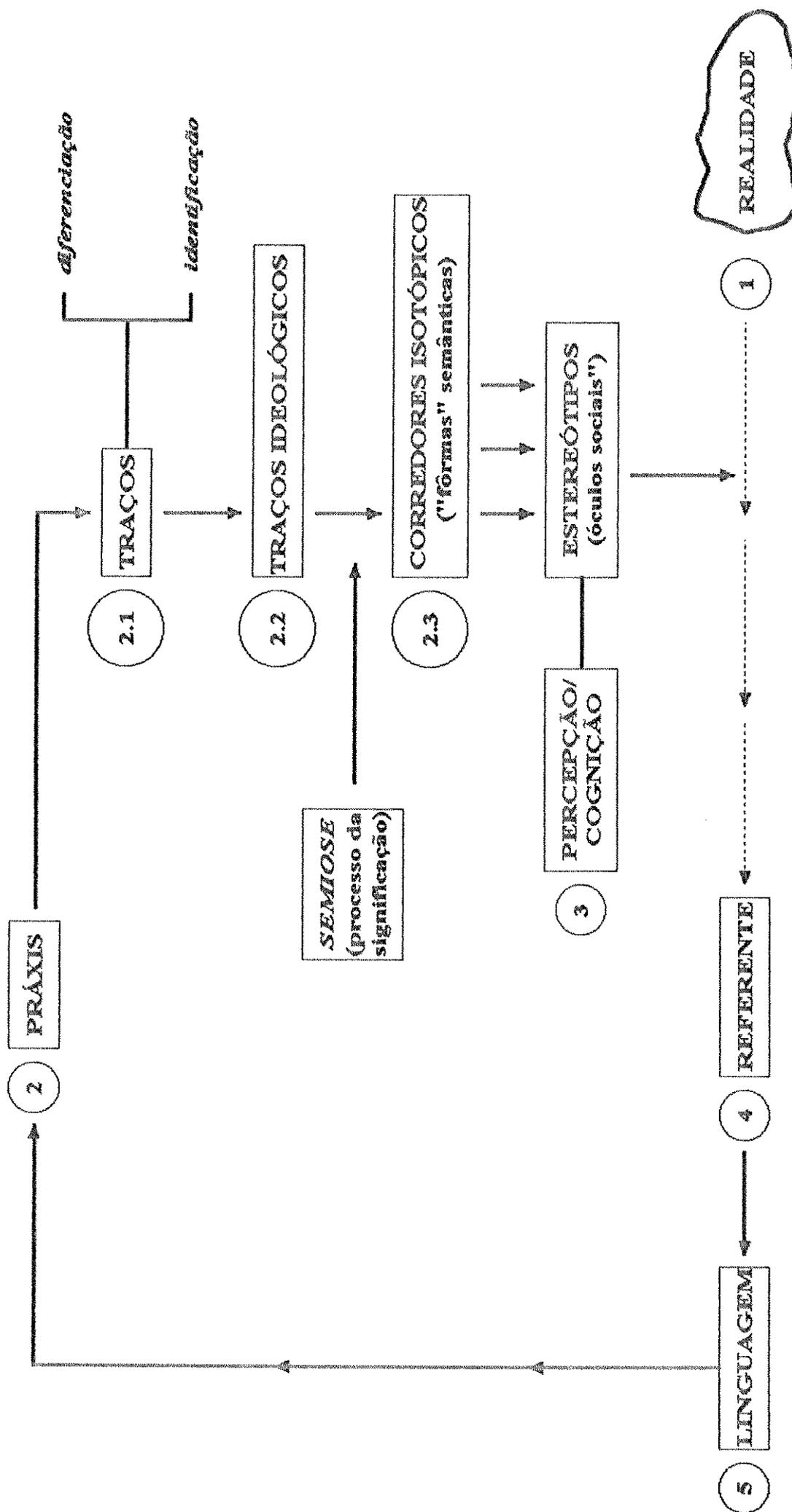


Fig. 12 A interação linguagem/práxis

social.

No fundo, desde que nascemos, encontramos-nos inscritos em uma certa cultura, em uma dada sociedade que, já no início de nossas vidas, elabora recortes de mundo por meio da construção das linguagens. Não apenas aprendemos nomes, mas também articulamos, de modo que possamos nos comunicar, no entanto, não temos senão as formas impressas pela cultura para comunicar aquilo que vemos do mundo, e o que vemos está previsto pelo código cultural, o qual, com maior competência, institui o repertório pessoal; e que indica, inclusive, o local/papel que assumimos nessa sociedade [...].

A linguagem se constituiria, assim, como "palavra de ordem", de modo tal que nossos contatos com o "mundo" já estão permeados dessa linguagem, desses recortes. Nossa vida passa, grosso modo, a experimentar, a atualizar a linguagem (com seus cortes, recortes e arremates) no cotidiano natural e cultural. Nossas ações mais espontâneas tensionariam esse "estar no mundo".

Se a linguagem nos conduz à praxis, esta, por sua vez, é formada de traços; estes tensionam a vivência com a linguagem. Esse processo de Semiose marca os traços que identificamos como idênticos à linguagem ou distintos à linguagem; isso leva aos elementos ideológicos, que na prática social de sentido (processos de significação) induzem a corredores isotópicos, isto é, a locais previamente semantizados pela ideologia, advinda da identificação que se tem no cotidiano com a linguagem que já nos havia sido inculcada desde a infância. Atavés desse viés, nossas percepções e mesmo cognições encontram-se aderentes aos "óculos sociais" ou estereótipos que confirmam as percepções, a semantização do mundo advinda de traços ideológicos permeados dos fundamentos que legitimam a praxis de uma linguagem/(re)corte. Esse processo macrossemiótico leva-nos a ver os referentes como realidade, e não como fragmentos - "frag-montados" na reprodução da praxis cotidiana que nos induz a reafirmar, e mesmo ampliar, o domínio/dominação do código e repertório do sujeito em relação à cultura, mas também desta em relação ao sujeito.

A publicidade atuaria aí, principalmente, na qualidade de estereótipo lúdico e óculos sociais que influenciam a percepção dos referentes como verdades, assim como se inscreve na própria linguagem que, enquanto pragmática social, privilegia os traços de identificação que confirmam os termos macrossemióticos (dentro de uma especificidade), os traços ideológicos dominantes. Evidentemente, pleno de tensões, como já examinamos<sup>64</sup>.

Acrescentaríamos que, em seu trabalho, o processo de significação, ao intervir na formação das isotopias, leva consigo todas as interações que mantém com a prática societária e idioletal do indivíduo, os traços e estereótipos existentes, o referente e a linguagem. No caso preciso dessa última, com as formas ou manifestações significantes e o significado.

Observa-se que se situa em [2.1], no esquema de Blikstein/Barbosa (fig. 12), o encadeamento *diferenciação - identificação* sustentador da marca, que estudamos e visualizamos na figura 6 (supra página 36).

No que diz respeito à rede peirceana de classificações triádicas, nota-se que a marca encontra-se no cruzamento do pensamento e da ação, da terceiridade<sup>65</sup> e da secundidade<sup>66</sup>. Um signo é o que faz. E esse feito (esse produzido) é sua significação, i.e.: a regra da ação. Na concepção peirceana, a semiose é ilimitada. Todo pensamento é sempre já iniciado e sempre inacabado. Trata-se de uma semiótica essencialmente pragmática elaboradas para todos os campos significantes<sup>67</sup> cuja origem não se encontra num paradigma oriundo da linguagem verbal. Para nós, conforme tentamos expor, o interesse principal dessa semiótica reside em sua concepção pragmática da significação muito mais do que na taxionomia

<sup>64</sup> BARBOSA, I. S. Op. cit. pp. 51-2.

<sup>65</sup> Ou seja da concepção de mediação pela qual um primeiro e um segundo, numa análise intelectual que os aproxima, estão colocados em relação. Remete a conceitos (chega-se à significação). A lei é ação. Todavia em sua simples emblematicidade signica, i.e.: mostrar-se, não podemos esquecer de mencionar a ligação da marca com a primeiridade. Cf. nota seguinte.

<sup>66</sup> I.e.: a concepção de ser relativo à outra coisa. Fornece à experiência seu caráter fático, de leitura e confronto. Remete à existência. Obviamente, a terceiridade não é independente da secundidade, bem como ambas da primeiridade: concepção do signo em relação a ele mesmo, de ser independentemente de qualquer outra coisa, que fornece à mente meras qualidades, o que é possível, e remete aos sentimentos.

<sup>67</sup> Cf. SEBEOK, T. A. La doctrine des signes. Op. cit.

dos signos à qual frequentemente é reduzida.

Não entramos portanto, no quadro desse trabalho, numa análise descritiva e classificatória, que provavelmente, por causa da amplitude da marca como um todo, ou de sua generalidade "como marca comercial", não ultrapassaria uma mera catalogação e hierarquização num exame rudimentar e por demais vago da tricotomia: ícone, índice, símbolo<sup>68</sup>, e ao máximo, indo além da relação da marca ao objeto, inventariaria as tricotomias do signo-marca em relação a si-mesmo: marca como quali-signo, sin-signo, legi-signo<sup>69</sup>, e do signo em relação ao interpretante : marca como rema, dicente, argumento<sup>70</sup>. Ademais, afigura-se para nós que a marca pode ser lugar de diversos processos de interpretação e pertencer simultaneamente, portanto, a várias classes de signo em função do nível no qual é interpretada.

Deixamos, pois, a validade de tais estudos a exames minuciosos de marcas peculiares. Não descartamos porém o uso (reduzido) dessa classificação como instrumento, quando se apresentar como pertinente e explicativo no decorrer das nossas diversas (mas não exaustivas) apreensões da marca.

### 2.1.3 PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A APREENSÃO DAS MANIFESTAÇÕES MARCÁRIAS

Levando-se em conta as distinções modais discriminantes e as suas manifestações (analisadas supra em 2.1.2.2: pode-se considerar que o ponto de sentido *distinguir* corresponde ao mesmo tempo à substância do conteúdo e à forma da expressão, e o ponto *impressionar* à forma do conteúdo e à substância da expressão), destacam-se, portanto, a partir dos levantamentos feitos mais acima, e relacionados com suas condições histórico-societárias, sem maior detalhamento e sem o cuidado (aliás impossível) de ser exaustivo:

- as delimitações (marcações) de espaços ou territorializações,
- as medições quaisquer que sejam,
- as afirmações de posse (sejam elas agrárias: marcações de terras, de gado; bibliográficas: *ex libris*, *copyrights...*; institucionais: marcações patrimoniais, comerciais, etc.),
- as nomeações (nomes próprios de lugares, indivíduos e coisas),
- as caracterizações/identificações totêmicas, heráldicas, religiosas, de classes, ... gráficas, sonoras...
- as legitimações: carimbos, insígnias, assinaturas, símbolos nacionais, etc.,
- as caracterizações/diferenciações de produtos, empresas, instituições e outras entidades,
- etc. (inclusive as manifestações e/ou vestígios naturais),

<sup>68</sup> É útil lembrar que se denominam:

- *ícone*, o signo que possui alguma semelhança ou analogia,
- *índice*, o signo que mantém uma relação direta,
- *símbolo*, o signo que mantém uma relação arbitrária, convencional,

com seu referente.

<sup>69</sup> São

- *quali-signo*: uma mera qualidade, tem a natureza de uma aparência. Para atuar como signo, deve ser corporificado. Contudo essa corporificação nada tem a ver com seu caráter como signo;
- *sin-signo*: um signo que é uma coisa ou acontecimento. Manifesta-se somente através de suas qualidades, envolvendo assim quali-signo(s);

<sup>70</sup> *legi-signo*: um signo convencional. O signo é uma lei, estabelecida normalmente pelos homens.

Definem-se como

- *rema*: um signo de possibilidade qualitativa por seu interpretante, i.e.: entendido como representando uma espécie de objeto possível;
- *dicente*: um signo que representa um fato para seu interpretante, i.e.: envolve um rema para observar o fato concreto que se entenda que indica;
- *argumento*: um signo que envolve a essência de um juízo. É um signo de lei. Representa seu objeto em seu caráter de signo.

em suma, a um nível mais geral, todas as formas de signos, que servem de meio de comunicação entre indivíduos e podem ser percebidos pelos diversos órgãos dos sentidos.

### 2.1.3.1 DO CONCEITO DE ORIGEM

No que concerne aos "fatos marcários", não é nossa a preocupação, a nível macroscópico, de compará-los ou hierarquizá-los, de catalogá-los como pertencentes a um ou vários conjuntos, de estabelecer cronologias e/ou valores para e entre as diversas séries marcárias, a não ser a de relevar e constatar suas intertextualidades e contextualidades ou seja suas intercomunicações e contaminações ou meras semelhanças. Ver figura 13 por exemplo.

Mesmo assim, não negamos, e muito pelo contrário, o interesse de tais considerações, no nível microscópico de uma marca precisa, quando do estudo de sua(s) forma(s), (principalmente quando da análise do caráter "semi-simbólico" dessas formas por exemplo, cf. infra 8.3.3).

Deixamos portanto, aqui, a Bittencourt<sup>71</sup> o interesse em procurar estabelecer cronologias, contemporaneidades e instituir uma "ur-série" (a dos "nomes próprios, verbais, visuais, sonoros"). Se reconhecemos sua argúcia no que diz respeito ao objeto que alicerça boa parte de suas reflexões: a heráldica e a marcação comercial, apenas justificamos a justeza de suas ilações (mencionadas a seguir) pelo paralelismo e a não similitude existentes entre essas duas séries. Resumindo sua posição:

Esse pesquisador critica veementemente - e com razão, principalmente em relação ao uso da marcação - Lisa Block de Behar em *El lenguaje de la publicidad*, quando essa assevera que o homem contemporâneo assimila as funções dêiticas e representativas que cumprem as marcas comerciais com as funções das figuras heráldicas (medievais)<sup>72</sup>. Critica também, mas muito mais suavemente, Umberto Eco, em sua versão de língua portuguesa do *Tratado Geral de Semiótica*, quando se refere ao valor *heráldico* (em vez de *emblemático*, mais adequado) dos naipes das cartas de jogar. Defende com perspicácia Bittencourt que esse valor não é um valor moral mas se resume na capacidade de diferenciar visualmente grupos onde a função referencial é dominante. Esclarece, utilizando as funções da linguagem (classificação de Jakobson) que o emblema afirma uma presença (ou representa uma ausência), sinaliza, informa equilibrando principal e tensamente as funções referencial, fática e estética (poética)<sup>73</sup>. Declara: "semioticamente, *emblema* é o *signo visual onomástico*. Publicitariamente, *emblema* é o *signo-síntese* (Pignatari) *publicitário*: o *emblema publicitário* que não *sinéptico* não funciona bem, nesse território de produção cultural"<sup>74</sup>. Saliendo a emblematicidade da marca, conclui que a "apresentação" em forma de espetáculo, atração, que remete às funções fática e estética, é tão fundamental quanto à óbvia função referencial sempre envolvida quando há designação rígida<sup>75</sup>.

Não compartilhamos, a não ser como modelo virtual próprio a um determinado posicionamento teórico, a pertinência de remeter a essência marcária à uma "ur-série" (na ocorrência, essa dos "nomes próprios, verbais, visuais, sonoros", aliás muito tentadora para as manifestações marcárias propositais) quanto à sua (pré-)existência e sobretudo à sua universalidade, como parece defender Bittencourt. Quais as razões (incontestáveis) para postular que essa série seja tronco e as outras, partes de suas arborescências? O que nos dá direito de pressupor da linearidade cronológica e gerativa de tal série<sup>76</sup>?

<sup>71</sup> BITTENCOURT, Flávio. *Marcas registradas: uma abordagem intersemiótica*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica, PUC, São Paulo, 1991. Principalmente pp. 115-6, 130-3 e 183.

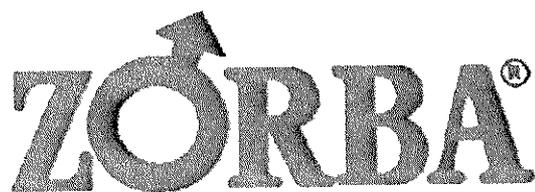
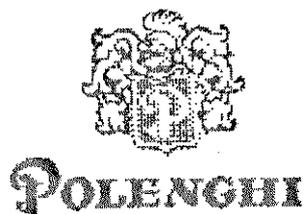
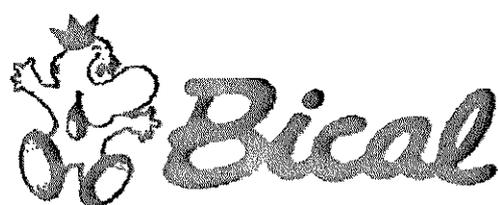
<sup>72</sup> Saliencia-se que a origem dos brasões está ligada à evolução do equipamento militar, quando no início do século XII os combatentes militares tornaram-se irreconhecíveis em sua armadura e adquiriram o hábito de pintar signos de reconhecimento na superfície plana dos escudos. Cf. PASTOUREAU, M. in: BITTENCOURT, F. Op. cit. p. 117.

<sup>73</sup> Id. pp. 165-70.

<sup>74</sup> Id. p. 170.

<sup>75</sup> Id. p. 184.

<sup>76</sup> Ao considerar a possibilidade de séries para efeito de uma formalização classificativa do pensamento, não se deve perder de vista



- Observa-se, em relação à forma gráfica dessas marcas comerciais, recurso a elementos que particularizam - ou que a esses se assimilam - no(s) domínio(s)
- das histórias em quadrinhos,
  - da heráldica,
  - da marcação do sexo em biologia,
  - do código de trânsito,
  - do vestuário folclórico, e de emblemas e cores de regiões e países...

Fig. 13 "Contaminações" da marca comercial por outros conjuntos marcários

Não poderiam algumas de suas pressupostas ramificações ser-lhe contemporâneas desde seu aparecimento? Não poderiam todas essas séries (ou parte delas) serem fragmentos fractais de um objeto maior (ou simplesmente paralelo)?

Num outro nível de reflexão, se numa abordagem primeira, poderiam se aproximar o nome próprio e a marcação da propriedade de algo por alguém, através de designações comuns (para ser relacionado essa algo a esse alguém), o que dizer da marca totêmica, quando os membros de um mesmo clã são conhecidos pelo nome de seu totem, ou seja do alimento que, na origem, não podem em princípio comer? O totem é, segundo os Makarius, um acumulador de tabus<sup>77</sup>; o totemismo, no âmbito do pensamento "primitivo" tribal, não funda nem governa a ordem social, mas apenas a complementa pela identificação<sup>78</sup>. Como evidenciam esses autores, trata-se de uma noção de vinculação, de pertencer a um grupo, antes de uma noção de propriedade<sup>79</sup>. O que dizer, numa outra instância, das marcas de clubes, esportivos por exemplo, tais como Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco...? Seriam todos os indivíduos que exibem os símbolos em camiseta, bandeira... de um desses clubes, sócios do mesmo, dividindo entre si o condomínio de sua propriedade? Teriam eles somente o direito de acesso e uso a seu(s) local(ais) e serviço(s) e/ou seriam eles, simples torcedores, ligados a esse clube por determinado(s) vínculo(s) [afetivo(s)]? O que dizer dos jogadores, técnicos e outros profissionais contratados para compor a equipe oficial (e/ou integrar o quadro funcional) desse clube? Seriam eles seus representantes ou meros "instrumentos" ou produções? Seriam esses instrumentos e produções intrínsecos ou extrínsecos desse clube? Provavelmente, "conforme a maré", intrínsecos quando servem ao bom renome do clube e extrínsecos quando poderiam denegri-lo.

Elegendo como exemplo um funcionário fardado (do clube), quando este se revela zeloso e atencioso, representa - ou melhor é - o clube; quando ao contrário demonstra displicência e negligência é o "mau elemento" X.

Aonde, portanto, se situa(m) e como se descreve(m) e interpreta(m) a(s) designação(ões) desse referido clube? Como são orquestrados esses múltiplos meios de comunicação?

### 2.1.3.2 APARTE GRAMATICAL

A respeito do nome do funcionário, evocado no exemplo supra, X representa seu nome patronímico, valendo sua marca pessoal (ou nome próprio) contra a marca coletiva, própria do clube, mas comum a muitos, oficial ou oficiosamente, por direito como sócio ou "por procuração" pelo uso perlocutório [pelo simples fato de se dizer torcedor da(s) equipe(s) desse clube e/ou de ostentar seus símbolos].

Aparece portanto semelhança com o nome comum. O substantivo *cachorro* por exemplo é comum a todos os cachorros (mesmo se não definidos) ao tempo em que é própria ao conceito *cachorro* bem como a um animal determinado, preciso, quando vem acoplado a um demonstrativo, um artigo definido e outros qualificativos que fornecem uma descrição do referente e indicam sua "inconfundibilidade" com outros indivíduos da mesma espécie. Exige-se, pois, condição de unicidade para empregar uma "descrição

<sup>77</sup> MAKARIUS, Raoul e Laura. *L'origine de l'exogamie et du totemisme*. Paris, Gallimard, 1961. p.282.

<sup>78</sup> Id. p. 250.

<sup>79</sup> Id. p. 151.

definida" ou um nome próprio gramatical. A multiplicidade possível desse último (os *Josés*, os *Silvas*, os *Paris*, na França, no Texas...) ou homonímia - por ambigüidade existem vários referentes - é considerada acidental, cada referente sendo à sua maneira único<sup>80</sup>.

Fredge, a quem se refere Bittencourt, e portanto a Ur-série dos nomes próprios verbais, visuais, sonoros (por esse último apresentada), considera que não existe diferença lógica entre os nomes próprios (gramaticais) e as "descrições definidas", chamando ambos de nomes próprios lógicos<sup>81</sup>. Prosseguindo, valendo-se das reflexões de Coseriu sobre o plural dos nomes próprios, i.e.: sobre essa sua possibilidade de serem multívocos, mas permanecendo sempre monovalentes (dito em outros termos, de não serem nomes de "classe"), Bittencourt lança a hipótese de a marca de produto remeter ao batismo de protótipo (quer seja antes ou durante o desenvolvimento do projeto industrial), sendo todos os outros (exemplares do) produtos, cópias desse objeto originário, único. No caso do produto vendidos em quantidade fixa: o sabão em pó, os detergentes, por exemplo, bem como muitos produtos alimentícios (tratados ou não): leite, iogurte, chocolate, grãos, etc... nós diríamos que se trata não de uma peça (objeto-unidade), mas sim de uma fórmula química, de uma substância, de um serviço... Porém Bittencourt, considerando somente a marca de sabão em pó OMO, afirma que o protótipo é da embalagem de uma porção dessa substância e não da própria substância. Citando o caso das águas minerais vendidas com marcas, declara que essas marcas indicam apenas que a substância foi industrialmente designada. Quanto às marcas de serviço (que não deixam para nós de ser um produto da atividade humana), elas designam conforme esse pesquisador uma ação repetitiva, rigidamente denominada, e não uma coisa<sup>82</sup>. O próprio Bittencourt, embora afirme "vemos que *sub-séries marcárias* (de empresas, de produtos e de serviços) pertencem a *sub-séries* mais abrangentes, de *nomes próprios*"<sup>83</sup>, reconhece que a marca de "produto-substância" e a marca de serviço "desafiam as teorias aceitas e consagradas do nome próprio"<sup>84</sup> pelo fato de não haver um "objeto imaginário" (ou seja uma peça) de quem seria o nome próprio, i.e.: a marca.

Quanto a nós, somos propenso a pensar que o mesmo fenômeno de repetição (encontrado, no caso

<sup>80</sup> Cf. o conceito *référence* in: DUCROT, O & TODOROV, F. *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris, Seuil, 1972. pp. 317-24.

<sup>81</sup> Id. p. 321.

Aceita-se obviamente que a noção de descrição definida - ou seja(m) algum(ns) traço(s) distintivo(s) - reporta-se à marca. E, aqui, a assimetria entre o que é *marcado* e o que é *não marcado* integra-se, à luz do "princípio de participação" na lógica da linguagem. Como explica Ducrot, in Op. cit. p. 150, n. tr.: "se [...] em vez de dizer que a palavra *homem* designa, ora a unidade semântica "homem macho", ora a categoria da humanidade, admite-se uma única unidade semântica correspondente ao conjunto das significações de *homem*, deverá dizer-se que ela inclui a unidade semântica "mulher". Existirá, então, entre as duas unidades, um recobrimento parcial (participação) que parece incompatível com a lógica da não-contradição, onde A e não A são exatamente disjuntos".

Lembramos que a noção de *marca* é aplicada pela Linguística na descrição das assimetrias frequentes nas unidades fonológicas, significativas, semânticas. Essa assimetria das categorias linguísticas revelada pelo fenômeno da marca, é considerado por Hjelmslev e Brandal, conforme recorda Ducrot, um *caso particular* do "princípio de participação", conceito que segundo o filósofo L. Levy-Bruhl caracterizaria a "mentalidade primitiva" ou lógica da linguagem, distinguindo-a da lógica dos lógicos. Cf. conceito *catégories linguistiques* in Op. cit. Id. Ibid.

Constata-se que voltamos às "estruturas elementares da significação" que abordamos no início dessa reflexão sobre as diversas manifestações de marcas (vide supra o quadrado semiótico). Esse retorno tautológico se dá porque a noção de marca aplica-se aos diferentes conjuntos signícos - arriscaríamos-nos a dizer: quaisquer que sejam, uma vez que para ser interpretado (semiose), o signo deve ser distinguido. Quanto a como isso ocorre virtualmente, não entraremos aqui nas discussões que separam as teorias semióticas. Sabe-se que a análise dos signos para a "semiótica norte-americana" tende a classificá-los, baseando-se, em grande parte, no tipo de relação que o signo mantém com o referente, enquanto que para a "semiótica européia", a análise dos signos é somente uma etapa rumo a descrição das redes de articulação das formas. Tais discussões não correspondem ao objeto limitado desse trabalho, e nele portanto não encontram seu lugar além do já discutido em 2.1.2.3. Só nos valem dos diversos conceitos dessas disciplinas a fim de aclarar *nossa* apreensão do nosso objeto que por enquanto denominamos de *marca comercial*.

<sup>82</sup> BITTENCOURT, F. Op. cit. p.158-61.

Obviamente o protótipo de um projeto industrial ou comercial pode eventualmente ter como nome a marca sob a qual serão comercializados os produtos que dele serão oriundos. Todavia, na nossa opinião, não de serem distinguidas essas duas utilizações do mesmo nome em razão das diferenças contextuais e de valor de sua utilização. Outrossim, da mesma maneira que uma embalagem é objeto de um esboço e de maquete, a substância química o é em relação a elaboração de sua fórmula, e produtos naturais tais como leite, grãos, frutas e verduras... em relação a idealização de suas condições de recolhimento, conservação, eventualmente tratamento, e distribuição.

<sup>83</sup> Id. p. 161. Crifos do autor.

<sup>84</sup> Id. Ibid.

dos "produtos-substância" e dos serviços) acontece qualquer que seja o produto (peça, quantidade de substância, serviço...). Por mais que se ventile a idéia de clones oriundos de um produto originário (ou conceito de produto na sua acepção industrial), a multiplicação dos produtos (exemplares semelhantes comercializados), mesmo com os mesmos traços distintivos (no caso além das características físicas e comerciais, mais precisamente a marca), é resultado de uma produção em série de exemplares da espécie produto-peça X ou do invólucro que conterá a espécie produto-quantidade de substância Y e formará corpo com ele<sup>85</sup>, obtido e posto à venda, ou da espécie prestação do serviço Z preciso, bem definido, proporcionado de maneira semelhante a cada um de seus compradores.

Desse ponto de vista, a marca, como muitos nomes próprios (os *Josés*, os *Paris...*) é multívoca. Porém, ao contrário do que quer generalizar Bittencourt<sup>86</sup>, não é sempre monovalente:

- em primeiro lugar, para retomar o exemplo de que se serve esse pesquisador, porque existem vários tipos de embalagens OMO: 500 gr., 1kg. por exemplo. Aliás existe também, além do elemento variável quantidade de produto-substância (que poderia nesse caso preciso até ser entendido como não relevante pelo fato de só mudar o formato, se bem que isso já seja uma outra voz), o elemento variável forma da substância: OMO *sabão em pó*, OMO *sabão líquido*. Deixando esse exemplo que veicula a noção de partitivo, própria dos produtos-quantidade de substância, por dificultar essa mesma noção uma clara percepção da diferença veiculada pela embalagem ou pela natureza da substância que pode ainda parecer em essência a mesma apesar de seu estado sólido ou líquido, e elegendo um caso de produto-peça, "indivíduo completo", ainda como exemplo - mais evidente a nosso ver, existem vários UNO mille iguais, idênticos<sup>87</sup>, contrariamente aos vários *Josés* ou *Silvas* que são todos diferentes uns dos outros (mesmo que seja em última instância pelas suas impressões digitais);

- em segundo lugar, por que uma marca pode não ser somente de um tipo de produtos, mas - em contraposição - de uma linha inteira de produtos. É o caso da linha de produtos OPÇÃO VERDE da ATLANTIS, composta dos lava-roupas OPÇÃO VERDE, dos limpadores concentrados OPÇÃO VERDE, dos limpadores multiusos OPÇÃO VERDE, dos lava-louças concentrados OPÇÃO VERDE, conforme figura 14 a seguir. É o caso também dos diversos produtos da marca Johnson & Johnson.

Somos portanto levado a considerar a função dêitica da marca. Reportando-se ao objeto comum, a marca o caracteriza e o torna particular. O objeto passa a ter uma designação própria, não accidental, de sua classe<sup>88</sup>: pode-se, sem nenhuma agramaticalidade (normativa) dizer *um UNO mille*, pertencendo esse UNO mille preciso à classe ou espécie ou família dos *UNOs milles*. Essa designação, ou forma nominal, na origem nome próprio do produtor ou vendedor do objeto, hoje frequentemente nome de fantasia<sup>89</sup>,

<sup>85</sup> Será visto mais adiante que cada vez mais produto e embalagem, mesmo no caso dos produtos-peça, tendem a formar uma mesma e total entidade.

<sup>86</sup> Id. p. 158.

<sup>87</sup> A não ser as diferenças de modelos. Contudo, nesses casos, os respectivos nomes de modelo funcionam semelhantemente à marca (inclusive, em algumas legislações são registráveis como marcas - vide *infra* em 4.2, p. 88; 4.3.1.1, p. 92 e 4.5, p. 107). Assim reformulando a sentença, existem vários UNO mille com injeção eletrônica iguais, idênticos..., vários UNO mille CSL iguais, idênticos... (O caráter substitutivo ou variante de alguns constituintes não afeta, no âmbito dessa leitura, essa reflexão).

Ademais, os próprios nomes UNO e mille podem ser considerados somente nomes de modelos ou nomes de marcas. Não levaremos em conta aqui essas diferenças de ordem jurídica, uma vez que para o consumidor, como demonstraremos *infra* pp. 216, 253 e *passim*, todos constituem manifestações (extensões) da marca UNO e por inferência da marca FIAT.

<sup>88</sup> Lembre-se aqui que mesmo sendo multívoco, o nome próprio sempre remete a um indivíduo único. No caso do plural, nas relações familiares por exemplo: os *Silvas*, o substantivo próprio conserva sua monovalência. Pois, entende-se aqui: a família *Silva*, não como classe, mas como um todo, uma entidade (no singular) que agrupa indivíduos diferentes. Há repetição do nome próprio *Silva*. Aliás, em certas línguas, como no francês e no castelhano, o nome próprio não aceita a marca do plural: *les Dupont / os Costa*. É ilustrativo a esse nível de monovalência, a eventual identificação "fetichista" de pessoas (diferentes obviamente) com outras do mesmo nome. Varnier, em seu artigo *Fétichisme du nom, échanges affectifs intra-familiaux et affinités électives in: Actes de la Rencontre en Sciences Sociales*, Paris, Maison des Sciences de l'homme, Collège de France, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Ed. de Minuit, (78) : 4, juin 89, cita o caso de Jean-Paul Sartre criança que se identifica com os homens ilustres que tiveram como ele o prenome João: Johann Sebastian Bach, Jean-Jacques Rousseau, Jean-Baptiste Poquelin (Molière).

<sup>89</sup> Cf. *infra*, cap. 3: Observação histórica.

funciona, a nosso ver, não somente como nome: *UNO mille* ou *FIAT*, mas também como adjetivo<sup>90</sup> do produto fabricado ou vendido: *o produto X (o carro FIAT)* ou até mesmo como genitivo: *o (um) produto de X (o (um) carro da FIAT)*. Por metonímia, pode se dizer *o FIAT* no lugar de: *o carro da FIAT* ou *o carro FIAT*. Em *o FIAT*, FIAT é nome próprio exclusivamente enquanto existe um único exemplar. Um exemplo disso é que há empregos como *peguei meu fiat*, em que *fiat* é grafado com letra minúscula.



Fig. 14 Produtos da linha OPÇÃO VERDE da ATLANTIS

Divergimos portanto de Bittencourt que só considera a marca *nome próprio*<sup>91</sup>. Contudo concordamos quando fala de "nome próprio lógico", tomando emprestado a categorização de Fredge na qual se encaixam *todas* as descrições definidas<sup>92</sup>, cujo emprego assegura a unicidade da situação. Há portanto na situação do exemplar do produto, confrontado com outros do mesmo tipo, mas de marcas diferentes (ou sem marca), *transferência da unicidade respectiva* de cada classe ou espécie de produtos, i.e.: da unicidade da marca, para os respectivos espécimes.

<sup>90</sup> Consideramos aqui que o substantivo pode assumir uma função adjetival. Outrossim, essa noção de qualificação (e simbolização quando a marca - geralmente de fantasia - é carregada de sentido) é a aproximar para os objetos, muitas vezes no limite do antropomorfismo, do substancialismo do nome que existe em numerosas sociedades onde esse participa intimamente da pessoa que o tem, valendo por ela. Assim explicam-se ocorrências tais como:

- o caráter secreto dos nomes de Deuses, reis, pessoas;
- as práticas mágicas e os tabus que envolvem a pronúncia dos nomes dos mortos ou pelas quais se manipula o nome para agir sobre seu dono;
- o fato de dar a uma criança o nome de um ancestral, de um santo protetor ou de seu padrinho;
- o costume de a esposa adotar o nome de seu marido;
- o comportamento dos Churo da Costa do Marfim quando dois homens que não são parentes, mas são homônimos, se consideram "irmãos" e seus pais respectivos chamar o homônimo de seu filho também de "filho";
- a leitura do nome ou seu anagrama querendo ver um signo do destino, senão a sina ou a essência da pessoa aí contida e encontrada (como no chiste *Salvador Dalí = Avida Dollars*).

Cf.: VERNIER, Bernard. Op. cit. : 3-5.

<sup>91</sup> Vide página 162 de sua Dissertação. Op. cit.

<sup>92</sup> Devem ser salientadas aqui as descrições definidas visuais, sonoras não verbais, táteis, olfativas, gustativas, ou híbridas denominadas por Bittencourt de "emblemas lógicos" que podem aplicar-se à marca. Cf. op. cit. p. 168.

Aliás Behar conclui ser híbrida a essência do nome marcário<sup>93</sup>. Para essa estudiosa, para quem a forma nominal da marca só pode ser um nome, o nome da marca ou simplesmente marca tende a ser nome próprio uma vez que "a concessão da marca intenta destruir o efeito de assimilação conceitual que dissimula necessariamente o indivíduo entre seus semelhantes"<sup>94</sup>. Acrescenta que sua função lingüística limita-se a proporcionar informação sobre como se chama o objeto sem aludir a suas qualidades. Denota sem conotar. Porém da mesma maneira que numerosos nomes próprios não podem ser interpretados como simples rótulos indicadores, porque, mesmo se não significam um conceito, evocam, sugerem ou despertam reminiscências e virtualidades etimológicas, apresentam-se marcas que se utilizam de nomes comuns transformando-os em nomes próprios tais como *Cometa*, *BOM BRIL...*<sup>95</sup>. "Nesse caso a força significativa que encobre a marca ou o nome próprio em geral está condicionada pela vigência atual do termo como nome comum e seu uso limitado como nome próprio"<sup>96</sup>.

Todavia a situação homonímica da marca não corresponde à do nome próprio. No caso desse último, a função do nome próprio consiste essencialmente em individualizar sem se preocupar em atribuir unicidade a seus portadores. Existem diferentes *Silvas* por exemplo. Entretanto, no caso da marca de produtos<sup>97</sup>, essa é exclusiva dos objetos que coincidem entre si de maneira exata. Não há homonímia, mas sim semelhança genérica, i.e.: identidade. Todos os objetos idênticos (em suas qualidades e marcação: unicidade natural) respondem ao mesmo nome (unicidade denominada). Senão a marca perde sua razão de ser.

Numa outra relação de semelhança, pode ocorrer sinonímia entre marcas, i.e.: atribuição dentro de um mesmo mercado de nomes diferentes a objetos idênticos<sup>98</sup> ou parecidos. Enquadram-se nessa figura marcas de um mesmo produtor em situação de "falsa" concorrência ou emulação recíproca (como no caso, por exemplo, dos leites em pó desnatados *GLÓRIA* e *Silhouette*, ambos fabricados e comercializados pela *FLEISCHMANN & ROYAL LTDA.*), e produtos análogos, porém de outros fabricantes, com o propósito de tirar vantagem do renome alheio (*Pinho-Sol*, *Pinho-Bril...*). Assim Behar comenta não ser a homonímia marcária comum, porque os indivíduos que têm o mesmo nome são demasiadamente próximos e semelhantes entre si, além de que as atribuições genéricas imputadas à marca levantam dúvidas acerca de seu real valor de nome próprio. Cita para sua demonstração que levanta igualmente a função metonímica da marca, entre outros, o exemplo que reproduzimos a seguir:

Uma marca de presunto, "Bao" funciona como nome próprio quando distingue esses presuntos de outros [leia-se de outras marcas] (*Olimpia*, *Comodin*, *Oso*, etc.), é o distintivo e selo do produto. Porém constitui também um nome comum que corresponde a todos os presuntos dessa marca: "Sobraram três baos"<sup>99</sup>.

E conclui:

No campo publicitário<sup>100</sup> a força identificadora transborda a mera identificação e a marca atua não somente com o propósito de distinguir o objeto marcado diferenciando-o de seus semelhantes, também o distingue afetivamente para *dignificá-lo*. [...]

93 BEHAR, L. Block de. Op. cit. Cap. II, pp. 57-86.

Como demonstraremos infra, para nós, o conceito de marca ultrapassa o conceito de nome de marca ao qual essa autora reduz a marca, mudando-a.

94 Id. p. 58.

95 Exemplos nossos. Uma solução semelhante consiste em valer-se de nome ou apelido relacionados ao produto (produtor, vendedor, atributos, etc.): *Gurgel*, *Le coq sportif*..

96 Id. p. 64

97 O mesmo raciocínio pode ser mantido em termos de marca de linha de produto.

98 A Lei da Propriedade Industrial tende a proteger o caráter distintivo da marca - e pela mesma ocasião o consumidor - ao vetar a dualidade da marca de um mesmo titular para distinguir ou certificar produtos ou serviços idênticos - cf. apêndice "A", art. 65, alínea 19 e apêndice "B", art. 115, alínea 22. A comprovação dessa dualidade, contudo, nos parece difícil.

99 Op. cit. p. 72. Grifo e tr. nossos.

100 Veremos mais tarde que esse campo estende-se além do domínio publicitário.

O nome próprio, a *marca* estampada permanentemente no objeto e representações do objeto, e pela qual sempre foi identificado, incorpora à sua função distintiva, para a qual foi proposto originalmente, uma função propriamente *semântica* pela qual passa a significar - por elipse e substituição metonímica - o mesmo objeto, o qual num princípio único havia distinguido.

Essa "vitória publicitária"<sup>101</sup> não o impede de conservar toda a efetividade discriminadora que caracteriza o nome próprio, porém sem menosprezar essa função, é percebido ademais como nome genérico, tanto do ponto de vista sintático: os complementos que o determinam ou modificam (*esta Parker azul*), como eventuais alterações morfológicas (as Parkers), como semanticamente: não se esclarece que são canetas<sup>102</sup>.

Além do mais, a marca pode perder seu caráter distintivo e conceptualizar-se, integrando o léxico das comunidades. Comenta Behar:

Significa que o nome próprio começa a ser empregado como um nome comum. Passa de uma função denominativa a uma função genérica. [...]

A marca acabou com sua posição lexical paralela para funcionar pelo que é visto dentro de uma zona bastante ampla, aquela zona na qual os falantes compartilham o mesmo "contexto empírico", [...], participam nas mesmas circunstâncias não-lingüísticas determinadas pelos "estados de coisas" objetivos e conhecidos porque se assentam num lugar e momento concretos. Em casos semelhantes, a coincidência lógica objeto-nome é total e somente uma revisão lexicológica de raiz normativa poderá dissociar os termos da função conceptual<sup>103</sup>.

Feito esse longo *aparte* sobre a caracterização gramatical da marca comercial, a fim de separar a apreensão corrente da marca-nome próprio (provavelmente gerada pela formação gramatical normativa escolar) de sua função dêitica, a ser aproximada de uma gramática do uso, nos é possível concluir que a marca é um nome - ou, melhor, como veremos mais tarde, um signo - comum, que se relaciona com um objeto tangível e/ou intangível, que somente alguns possuem o direito de usar.

Vale salientar que as observações ora desenvolvidas, correlatas ao quadrado semiótico apresentado supra em 2.1.2.2, nos permitem afirmar que a propriedade da marca ocorre realmente quando de sua aposição (no produto ao qual se refere, identifica e distingue), e não em seu uso "linguageiro" facultado a todos<sup>104</sup>. Sendo mais explícito, a marca pertence realmente a quem dela é titular (ou é lida como o sendo) quando de sua existência sobre/na mercadoria que *distingue* no contexto físico de produção, distribuição, venda e consumo da mesma. Quando extraída desse contexto restrito, a marca e a imagem que veicula são instrumentos de comunicação, reconhecíveis, interpretáveis e utilizáveis por quem bem queira. Nota-se que a noção de propriedade "efetiva"<sup>105</sup> relaciona-se com a posição de sentido *impressionar fisicamente* ao passo que a noção de instrumento de comunicação, ligada diretamente ou não ao produto, remete à posição *distinguir*.

### 2.1.3.3 RUDIMENTOS PROCESSOLÓGICOS

Não nos propomos partir em discussão sobre os valores ontológicos dos modelos de descrição e

101 Permanece válida a nota precedente.

102 Op. cit. pp. 75, 77-8. Itálico da autora, negrito e tr. nossos.

103 Id. pp. 79 e 81. n tr.

104 Inclusive porque para existir sua razão de ser de diferenciar, e com isso pragmaticamente a propriedade e o direito de sua aposição, deve ocorrer sua utilização "linguageira" por todos, principalmente pelos não proprietários desse direito de marcação física dos objetos de consumo, em outros termos: sua decodificação semântica pelo menos pelos que constituem seu público consumidor dos produtos que ela assina.

105 Não se trata aqui da propriedade jurídica sujeita à interpretação da lei, mas de posse de um poder.

interpretação. Apenas tentamos evitar ao máximo, porém na medida do que nos é possível, considerar nosso objeto como uma coisa pressuposta, procurando levar em conta as relações entre os diversos atores sociais que intervêm, sua intencionalidade, suas justificativas, nas determinações recíprocas de seu dizer e de seu fazer.

Bem nos deixa entender Pêcheux em suas investigações sobre o descritível e o interpretável<sup>106</sup> que a existência do simbólico aparece atravessada por uma divisão discursiva entre o que esse autor chama o espaço da manipulação de significações estabilizadas, normatizadas por uma "higiene pedagógica do pensamento" e o espaço de transformações de sentido - que escapam a qualquer norma estabelecida a priori - de um trabalho de "sentido sobre o sentido", ambos esses espaços sendo tomados no relançar indefinido das interpretações. Explica Pêcheux sobre o caráter oscilante e paradoxal do registro do ordinário do sentido:

Esta fronteira entre os dois espaços é tanto mais difícil de determinar na medida em que existe toda uma zona intermediária de processos discursivos (derivando do jurídico, do administrativo e das convenções da vida cotidiana) que oscilam em torno dela. Já nesta região discursiva intermediária, as propriedades lógicas dos objetos deixam de funcionar: os objetos têm e não têm esta ou aquela propriedade, os acontecimentos têm e não têm lugar, segundo as construções discursivas nas quais se encontram inscritos os enunciados que sustentam esses objetos e acontecimentos<sup>107</sup>.

Portanto, e numa delimitação preliminar de nosso objeto, interessa-nos estudar os códigos históricos (atuais) de um tipo de marcação que continuamos a denominar por enquanto de *marca comercial*, observar seu uso, analisar suas modalidades societárias e comunicacionais e suas interfaces, tentar entender (do nosso ponto de vista) seu poder de significação. Contudo esse estudo não se apresenta como meramente sincrônico, mas revela-se também diacrônico, na medida em que o uso em suas relações com as condições históricas não pode ser ignorado em razão dos dados relativos a eventuais circunstâncias, costumes, transformações etc... que ele próprio pode fornecer.

A nível econômico, comercial e mercadológico..., em sentido restrito, formulam-se definições especializadas e peculiares a essas áreas.

Mesmo pressupondo a comunicação, as acepções geralmente contidas nessas definições não apontam precisamente para ela. Mesmo quando o ponto de referência é a própria comunicação, lexicógrafos como Rabaça e Barbosa, por exemplo, definem a marca considerando-a somente como símbolo em si, abstraindo-a das condições de comunicação<sup>108</sup>

Bakhtin, por sua vez, mostra que o signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados<sup>109</sup>. Os sistemas semióticos servem para a ideologia e são portanto modelados por ela. "O ser refletido no signo não apenas nele se reflete mas também se refrata"<sup>110</sup>. Todo signo ideológico, realizando-se no processo de relação social, fica então marcado pelo "horizonte social" de uma época e de um grupo social determinado. O signo dialético, dinâmico, vivo opõe-se portanto ao "sinal" inerte.

Somos conduzido então a insistir sobre a distinção entre fatos da natureza como vento, nuvens..., traços deixados pela presença ou atividade humana como: pegadas na areia, fezes... e artefatos ou seja produtos que resultam da intervenção do trabalho humano<sup>111</sup>. Com efeito, observa-se, com

<sup>106</sup> PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento*. Pontes, Campinas, 1990.

<sup>107</sup> Id. p. 52.

<sup>108</sup> Cf. infra pp. 177-8.

<sup>109</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1981. Passim.

<sup>110</sup> Id. p.46.

<sup>111</sup> Não negamos entretanto que a interpretação de traços de uma atividade fisiológica seja objeto de um trabalho, todavia a produção de tais marcas não o foi. Como exemplos, remetemo-nos à leitura de preságios, nas civilizações antigas, nas vísceras de animais ou na posição e

Rossi-Landi<sup>112</sup> que o trabalho distingue-se da mera atividade porque resulta em produto(s) ou seja em modificações, geralmente desejadas, planejadas, tencionais, introduzidas pelo homem (conscientemente ou não, ativamente ou passivamente), diferentes das provocadas pela simples atividade fisiológica (ou, de modo mais extenso, da natureza). O trabalho é atividade humana social.

Parece-nos portanto oportuno analisar o trabalho que representa a aposição de um signo material sobre/numa coisa. Falar de trabalho implica em considerar as condições de produção e consumo deste trabalho ou seja as condições de mercado.

Como estudar esse mercado? Como investigá-lo? É o que veremos agora.

## 2.2 METODOLOGIA

### 2.2.1 GENERALIDADES

Ciente de que "toda percepção dos fenômenos (portanto antes de sua constituição em problema de pesquisa) é condicionada por uma visão do mundo"<sup>113</sup>, somos cónscio de lidar não com um objeto percebido, mas sim construído. Esse objeto já não se encontra mais no plano do real, mas sim do discurso. É conforme nos lembra Maria Immacolata V. Lopes, "uma construção teórica"<sup>114</sup>.

Nesse sentido, explicitamos que:

1. consideramos que o homem é cultura, i.e.: manifestação de uma totalidade histórico-social<sup>115</sup>. Como escreve Silvia M. T. Lane, "o homem fala, pensa, aprende e ensina, transforma a natureza; o homem é cultura, é história. Este homem biológico não sobrevive por si e nem é uma espécie que se reproduz tal qual, com variações decorrentes de clima, alimentação etc... O seu organismo é uma infraestrutura que permite o desenvolvimento de uma superestrutura que é social e portanto histórica"<sup>116</sup>;
2. concebemos a marca como um processo discursivo produzido pelo homem, numa sociedade cujo modo de produção é capitalista, processo discursivo que, por sua vez, produz o homem; ou, em outros

---

forma de nuvens; as previsões do tempo pela análise das condições atmosféricas; a seguida da pista de um animal pelo caçador... No caso dese tratar de depósitos de fezes para marcar um território ou das pedrinhas deixadas por João e Maria ou pelo Pequeno Polegar, pode-se considerar tais traços como similares a artefatos, i.e.: não naturais ou seja um artifício.

<sup>112</sup> ROSSI-LANDI, Ferruccio. *A linguagem como trabalho e como mercado*. São Paulo, DIFEL, 1985. p. 143.

<sup>113</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Loyola, 1990. p. 89.

<sup>114</sup> Id. p. 90.

<sup>115</sup> Trata-se aqui do homem em sentido amplo e geral. Transferido a nível do particular, entendemos que o indivíduo é co-produzido pela microcultura que ao mesmo tempo, junto com outros elementos, co-produz. Essa microcultura lhe diz respeito especificamente, sendo essa por sua vez constituinte de uma esfera maior, ou expresso em outros termos de uma cultura ou macrocultura.

A um outro nível, não se trata aqui, para nós, de "sujeito histórico" (ou seja de sublimação do proletariado) mas da possibilidade de pluralidade de movimentos sociais, i.e.: "sujeitos coletivos", a ação coletiva descrevendo-se através da prática feita de intercâmbios (interação - interindividualidade ou intersubjetividade, afirmação e extroversão) entre o ator-sujeito coletivo e os sujeitos individuais. Como afirma Galissot: "A ordem simbólica prende-se à conjunção da localização e das identificações pessoais ou subjetivas, e das formações e formulações de signos, que ligam os traços culturais adquiridos e as estruturas e transformações sociais". In: GALISSOT, René. *Au delà du sujet philosophique et psychanalytique, au delà du sujet historique: sujet collectif et théorie sociale*. In: *Le l'homme et les sociétés*. Théorie du sujet et théorie sociale. Paris, L'Harmattan, (101): 13, 1991. n. tr.

<sup>116</sup> LANE, Silvia T. M. A Psicologia Social e uma nova concepção do homem para a Psicologia. p. 12. In: LANE, Silvia T. M. & CODO, Wanderley, (Orgs.). *Psicologia Social: o homem em movimento*. São Paulo, Brasiliense, 1987.

termos, utilizando-nos de uma expressão de Ivan S. Barbosa, que a marca é "instrumento e reflexo da produção de sentido"<sup>117</sup>;

3. julgamos, valendo-nos das reflexões de Lane sobre as contribuições de vários autores a um conhecimento psicológico da aprendizagem da linguagem, e de Pierre Lantz sobre as instâncias subjetivas e objetivas do conhecimento, que "significados produzidos historicamente pelo grupo social adquirem, no âmbito do indivíduo um 'sentido pessoal'" ou seja que o significante "se relaciona com a realidade, com a própria vida e com os motivos de cada indivíduo"<sup>118</sup>; outrossim "pertencem ao simbolismo coletivo o conjunto das figuras, objetos, expressões corporais que cristalizam idéias ou sentimentos comuns, cujo o sentido no entanto só pode ser apreendido subjetivamente e então interpretado por cada um a sua maneira mas fundado num desejo que é universal ao tempo em que é apenas apreendido individualmente"<sup>119</sup>.

Determinamos, pois, um campo de atuação dentro do qual se inscrevem marcos do contexto econômico, social, político e cultural, incluindo-se ainda a historicidade da situação, lugar de uma socialidade intersubjetiva através dos próprios condicionamentos culturais.

Nosso trabalho consiste, pois, entre outros assuntos, em analisar código(s) cultural(ais) de produção e percepção simbólica que se fazem presentes na própria constituição da(s) emissão(ões) da marca e na(s) sua(s) reelaboração(ões) quando da recepção por cada segmento social. Trata-se de um estudo que se situa no domínio dos fenômenos da cultura e da comunicação de massa no Brasil por consistir a nossa análise no estudo do processo de produção, circulação, troca e consumo de bens tangíveis, mascarado sob a relação de produção, circulação, troca e consumo de bens simbólicos, dos quais muitos pertencem ao imaginário.

Precisamente por causa desse fetichismo, os dados a serem analisados correm o risco de ser presos às ilusões e inversões ideológicas das representações imediatas. Eles necessitam, portanto, ser interpretados, i.e.: mediatizados pela teoria.

## 2.2.2 DOS PROCEDIMENTOS ADOTADOS

Especialmente relacionada com o que foi exposto anteriormente, a atribuição de sentido ou *leitura* (leitura do mundo, de uma teoria, de um acontecimento, de um texto, de uma imagem...) como processo de interpretação e compreensão de qualquer "exemplar de linguagem" merece atenção.

Orlandi, em *Discurso e Leitura*, cita alguns critérios<sup>120</sup> que se impõem em sua importância desde que se assumam uma perspectiva discursiva na relação sobre leitura:

- pensar a produção da leitura (processo susceptível de ser ensinado);
- a leitura (como a escrita - acrescentaríamos: qualquer forma de escrita ou seja: além da escrita alfabética, qualquer sistema mnemônico para registrar mensagens) faz parte do processo de instauração de sentidos;

<sup>117</sup> BARBOSA, Ivan Santo. *Jogada publicitária: a construção lúdica de um projeto social*. Op. cit. p. 45.

<sup>118</sup> Refere-se Barbosa com essa expressão ao sistema semiótico da publicidade.

<sup>119</sup> LANE, Silvia T. M. *Linguagem, pensamento e representações sociais*. p. 34. In: LANE, Silvia T. M. & CODO, Wanderley, (Orgs.).

<sup>120</sup> LANTZ, Pierre. *Sujet de la connaissance et subjectivité*. In: *L'homme et la société*. (101) Op. cit. : 55. n. tr.

ORLANDI, Eri Pulcinelli. *Discurso e Leitura*. São Paulo, Cortez; Campinas, Ed. da Unicamp, 1988. p. 8.

- o sujeito-leitor tem sua especificidade e sua história;
- tanto o sujeito-leitor quanto os sentidos são determinados historicamente e ideologicamente;
- há múltiplos e vários modos de leituras;
- a vida intelectual está relacionada aos modos e efeitos de leitura de cada época e segmento social.

Para a Análise do Discurso (AD), o objeto de estudo é o texto. "O texto é definido pragmaticamente como a unidade complexa de significação, consideradas as condições de sua produção. O texto se constitui, portanto, no processo de interação"<sup>121</sup>.

Porém, mesmo se a AD não considera o texto "fechado em si mesmo", tal uma soma de frases suficientes em si, os recortes retidos para análise são geralmente, em seu explícito, do domínio lingüístico.

Entendemos, quanto a nós, que o texto, em seu explícito, pode também tomar formas pertencendo a outros domínios: visual, sonoro (e não só fonológico), cinético, etc., em suma, ao domínio chamado de *multimeios*, tanto num sentido largo (todas as formas de comunicação<sup>122</sup> e suas linguagens), bem como restrito (alguns meios de comunicação que se inscrevem nas novas tecnologias e suas linguagens: áudio, vídeo, computação gráfica, etc.<sup>123</sup>). A análise dessas formas de escrita segundo os princípios da AD não significa submetê-las a explicações lingüísticas, mas sim valer-se dos princípios gerais a toda produção de discurso.

A AD apresenta o mérito de considerar todos os enunciadores e o peso histórico-social, ou melhor histórico-societário, que constituem no discurso. Procura articular esse discurso sobre a (suposta) cena de sua enunciação, tratando de sua heterogeneidade, não como uma "fonte única partilhada", mas sim distinguindo, ao nível do que é mostrado, as marcas da polifonia, e ao nível de que é constitutivo, a questão do interdiscurso. A respeito desse último, Mainguenuau escreve:

É preciso definir uma formação discursiva a partir de seu interdiscurso, e não o contrário: "o interdiscurso consiste em um processo de *reconfiguração incessante* no qual uma formação discursiva é levada [...] a incorporar elementos pré-construídos, produzidos fora dela, com eles provocando sua redefinição e redirecionamento, suscitando, igualmente, o chamamento de seus próprios elementos para organizar sua repetição, mas também provocando, eventualmente, o apagamento, o esquecimento ou mesmo a denegação de determinados elementos"<sup>124</sup>.

Em suma a AD problematiza a relação com o texto "procurando apenas *explicitar os processos de significação* que nele estão configurados, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando. Compreender, na perspectiva discursiva, não é pois, atribuir *um* sentido mas conhecer os *mecanismos* pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação"<sup>125</sup>.

Endossamos pois as premissas da AD que - apesar de ter sido originariamente estabelecidas para o discurso verbal - podem, a nosso ver, como condições de análise de texto enquanto unidade de significação, por causa

- de sua relação com a exterioridade (o interdiscurso e os implícitos decorrentes),
- de sua inclusão num contexto mais amplo (o da ideologia),

<sup>121</sup> Definição fornecida por Orlandi, in: op. cit. p. 21.

<sup>122</sup> Cf WINKIN, Yves, (Org.). *La nouvelle communication*. Paris, Seuil, 1981.

<sup>123</sup> Cf por exemplo: MOUCHON, Jean. Le débat Giscard-Mitterrand ou la stratégie du geste et de l'image. In: *Le non-linguistique dans la communication*. Vichy, CAVILAM, 1984.

<sup>124</sup> MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, Ed. da Unicamp, Pontes, 1989. p. 113. (Em referência à sua obra anterior: *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris, hachette, 1976. p. 24).

<sup>125</sup> ORLANDI, E. Op. cit. p. 117. Grifos nossos. Nota-se a corroboração existente com o esquema reproduzido supra na figura 12.

- de o sentido do texto constituir-se no espaço discursivo criado pelo(nos) interlocutores, aplicar-se a textos produzidos com outras formas de linguagem e de escrita (na ocorrência os da marca e os produzidos - como metalinguagem - sobre ela), conforme vimos com Blikstein em 2.1.2.3.

Tal postura epistemológica necessita - é evidente - dos ajustes e correções peculiares a cada tipo de manifestações "linguageiras". Como bem é citado Borel por Maingueneau (se bem que, em outro momento, para gêneros de discursos (verbais) e para explicar que o discurso não é um conjunto de textos mas uma prática, sem estender, como nós, essa asseveração a outras formações discursivas cuja organização significante não é obrigatoriamente lingüística):

Um discurso não é delimitado à maneira de um terreno, nem é desmontado como uma máquina. Constitui-se em signo *de* alguma coisa, *para* alguém, *em* um contexto de signos e experiências<sup>126</sup>.

Teremos a oportunidade de mostrar mais adiante que Fontanille, por exemplo, (se bem que sem considerar o contexto pragmático exterior à enunciação enunciada, frequentemente ausente) nos oferece uma possibilidade de concretizar essa *approach* das formações discursivas não verbais, a nível das manifestações enunciativas no enunciado, em seu estudo semiótico do observador.

No momento convém mencionar que:

- um sujeito ao enunciar presume uma espécie de "ritual social da linguagem" implícito, partilhado pelos interlocutores<sup>127</sup>,
- enfatiza-se a preeminência e a preexistência de uma topologia social sobre os falantes e outros enunciantes que se inscrevem nas instâncias da enunciação. Se o sujeito apresenta-se por um lado sujeito de seu discurso, por outro lado é assujeitado pela subjetividade enunciativa, pois que legitima e submete o enunciadador a suas regras<sup>128</sup>,
- a "enunciação discursiva" não é uma máscara do "real", mas uma de suas formas, estando este real investido pelo discurso<sup>129</sup>. A relação social é linguagem. Todo ato de linguagem é um ato social com tudo o que isso implica: relações de poder, identificações, conflitos...

Vale salientar, pois, que a enunciação é para a AD um dispositivo constitutivo da construção do sentido e dos sujeitos que aí se reconhecem. Comenta Maingueneau:

Esta perspectiva desemboca diretamente sobre a questão da *eficácia do discurso*, do poder que tem em suscitar a crença. O co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem "idéias" que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao "dito" através de uma "maneira de dizer" que está enraizada numa "maneira de ser", o imaginário de um vivido<sup>130</sup>.

Interessa-nos portanto, no quadro desse trabalho, estudar a articulação entre as formações discursivas da marca<sup>131</sup> em suas interações e suas condições de produção<sup>132</sup>. Nessa perspectiva, cada articulação fundamental de uma formação ou prática discursiva e a comunidade discursiva à qual corresponde (o discurso jurídico da marca / os juristas e jurisconsultos da marca, por exemplo) são instituídas numa relação interdiscursiva com as outras (discurso histórico da marca - discurso

<sup>126</sup> BOREL, M.-J. In: MAINGUENEAU, D. Op. cit. p. 34

<sup>127</sup> MAINGUENEAU, D. Op. cit. p. 30.

<sup>128</sup> Id. pp. 32-3.

<sup>129</sup> Id. p. 34. Sob o prisma peirceano, falar-se-ia de interpretante.

<sup>130</sup> Id. p. 49.

<sup>131</sup> Isto é, as que nos aparecem como as principais, pois nas ciências humanas o objeto de estudo está em permanente movimento, sendo impossível aproximar-se da exaustividade.

<sup>132</sup> *Condições de produção* não são entendidas aqui apenas como causas exteriores dos enunciados, mas também como constituintes necessários a e para sua existência, e imbricados nela.

profissional - discurso consumidor - etc. / historiadores da marca - programadores visuais, publicitários, mercadólogos, produtores, distribuidores, vendedores - consumidores - etc.), encontrando-se por sua vez cada uma dessas outras formações e comunidade na mesma situação.

Vale salientar que tais considerações aplicam-se a leituras do discurso da marca na sua realização, a discursos teóricos e pragmáticos sobre a marca, bem como à leitura que faremos infra dessas leituras, nosso discurso sendo *discurso agente*, ou seja, aquele que se encontra em posição de "tradutor", de "construtor do simulacro", em relação aos *discursos pacientes* (os da marca e sobre ela, analisados infra) que desta forma são objeto de uma tradução<sup>133</sup>.

Aludimos supra à nossa preocupação em tentar evitar no decorrer de nossa pesquisa aparições de possíveis interposições insidiosas oriundas de uma aplicação "ao pé da letra" e sem maiores reflexões de análises cuja origem é essencialmente lingüística.

Ressaltamos aqui a existência de estudos semióticos de objetos cuja organização significante não é verbal (semiótica peirceana, semiótica plástica ou planar). Seus proponentes alertam sobre viés que a lingüística possa introduzir quando mestre da análise de um objeto pertencente a outra linguagem que não a verbal. Encontra-se aí o maior entrave visto por esses semioticistas na Semiologia de raízes barthesianas.

Observamos que boa parte de nosso estudo repousa sobre discursos verbais (ou seja manifestações de metalinguagem) emitidos sobre a marca. Porém, consideramos também, além dessas manifestações verbais, as manifestações óticas e ontológicas, plásticas e/ou híbridas da marca em si, e avaliadas, comentadas por e dentro desses discursos verbais.

Recorremos portanto nos casos oportunos principalmente a reflexões destinadas à figuratividade e à textualização plástica. Por enquanto, no quadro das considerações próprias à descrição dos procedimentos adotados, destacamos o trabalho de Fontanille sobre a articulação das relações que geram a significação num enunciado, seja esse verbal ou não verbal.

Declara esse autor ser todo signo co-relacionado com um "saber", ou seja um processo de significação, que pressupõe um enunciador, um enunciatário ou no mínimo um "informante" e um "observador"<sup>134</sup>. E menciona:

Nessa relação triangular, pode-se pôr em relevo ou o par informante/objeto, ou o par observador/objeto, ou enfim o par informante/observador. No primeiro caso, a luz incidirá sobre a maneira como as figuras-objetos constituem-se em sujeitos competentes; no segundo caso, considera-se de preferência a possibilidade de construção recíproca do saber e de seu sujeito-destinatário; no terceiro caso, trata-se da interação cognitiva mínima, com uma construção recíproca dos sujeitos. Se, por outro lado, chega-se a pensar que o saber é também um objeto em circulação entre o enunciador e o enunciatário do discurso, chega-se a considerar toda a medida do caráter *interativo* da subjetividade: vários actantes-sujeitos agem um sobre os outros, por intermédio, entre outros, e para começar, do saber que dividem entre si ou pelo qual lutam<sup>135</sup>.

133 Cf. MAINGENEAU, D. Op. cit. p. 122.

134 Esclarece-se que aqui o vocábulo *informante* representa, sob forma de ator autônomo, um sujeito cognitivo, que o enunciador (ou destinatário implícito da enunciação ou comunicação, emissor numa perspectiva mecânica e não dinâmica da teoria da informação) dota de um saber (parcial ou total) e coloca no discurso, em posição de mediador com relação ao enunciatário. O *observador* é o sujeito cognitivo, *delegado pelo* enunciador e por ele instalado no discurso-enunciado onde é encarregado de exercer o fazer receptivo, e eventualmente o fazer interpretativo. Entende-se assim que o enunciatário não é apenas destinatário da comunicação, mas também sujeito produtor de discurso, ou seja sujeito da enunciação (enunciada) na sua recepção. Cf. Dicionário de Semiótica. Op. cit.

135 FONTANILLE, Jacques. *Les espaces subjectifs: introduction à la sémiotique de l'observateur (discours-peinture-cinéma)*. Paris, Hachette, 1989. pp. 5-6. n tr.

Fontanille mostra<sup>136</sup> que as teorias da comunicação que dela tratam como de uma transmissão de saber [o objeto-mensagem é fundamentalmente um conteúdo de informação que passa de um emissor (ou destinador) a um receptor (ou destinatário) por meio de um canal, num contexto, com um determinado código de intercompreensão] só são efetivamente operantes em alguns casos simples. Pergunta esse autor: como se pode descrever a comunicação na "discursivização" do saber, por exemplo entre um pintor e seu espectador, mantendo essa concepção de "transmissão", sem sair da própria tela e sem convocar atores reais, em carne e ossos? Para levar em consideração os sujeitos da enunciação<sup>137</sup>, tais como são inscritos na tela, ou pressupostos por ela, deve-se constatar que não existe transmissão, mas ao contrário, que tudo acontece como se o enunciatário visse o quadro no "próprio" lugar do enunciador. Da mesma maneira, a um nível sumário de análise, a leitura de um filme passa pela substituição do "olho da câmera" pelo olho do espectador. Conclui Fontanille não ser mais possível sustentar que a comunicação consiste somente numa circulação da informação entre as instâncias emissora e receptora.

Se, concordando com esse autor, a evidência no caso da "colocação" da significação "em imagens" (pintura, fotografia, cinema, vídeo...) parece suficiente, não é o caso da significação "colocada em palavra(s)". O modelo: *emissor* ----> *mensagem* ----> *receptor*, ou em outros termos: *enunciador* ----> *enunciado* ----> *enunciatário* permanece bem ancorado nas mentes contemporâneas (via livros e cursos de Comunicação). Porém se, referindo-nos às concepções atuais de leitura<sup>138</sup>, admitimos com Fontanille que:

- as operações de leitura são para o enunciatário, as mesmas operações pelas quais o enunciador é responsável,
- o percurso gerativo da significação e a semiose são assumidos tanto pelo enunciatário quanto pelo enunciador,
- a leitura das significações de um texto é, como a própria escrita, uma construção dessas significações, constatamos, com ele, implicitamente, que os sujeitos da enunciação não se encontram "de um lado e outro" do enunciado mas "no mesmo lugar" em sua relação com ele<sup>139</sup>. O que esse autor representa

136 Id. Principalmente pp. 13-5 e passim.

137 Esclarecendo ser o texto de Fontanille de linha greimasiana, lembramos que nessa ótica:

1. da mesma maneira que qualquer produto implica uma produção, qualquer enunciado implica uma *enunciação*, ou seja uma instância de produção de sentido (com efeito, a enunciação é definida nos moldes greimasianos, não como um ato de linguagem na sua singularidade, mas como as virtualidades de que toma conta o sujeito que enuncia e que a ele são oferecidas pelo sistema de significações que ele utiliza). O *enunciado* é portanto o estado resultante da enunciação;
2. é(são) concebido(s) como *actante(s)* aquele(s) que realiza(m) ou sofre(m) o ato, i.e.: "o que faz ser";
3. o sujeito que enuncia, i.e.: o actante *enunciador*, é definido como a instância de produção logicamente pressuposta pelo enunciado. Esse sujeito pode ser individual ou coletivo, mas jamais será sua(s) representação(ões) no enunciado. *Actante* implícito, ele se distingue também do ator da enunciação que, por sua vez, se define pela totalidade de seus discursos;
4. Tipologicamente, diferenciam-se os actantes da comunicação ou enunciação dos actantes do discurso ou enunciado. Em sua acepção mais geral, destinador e destinatário (com d minúsculo) designam os dois actantes da comunicação (denominados também, numa abordagem mecanicista e não dinâmica: *emissor* e *receptor*). Quanto explicitamente mencionados, e assim reconhecíveis no discurso-enunciado, são chamados *narrador* e *narratário*, e *interlocutor* e *interlocutário* no caso de o discurso reproduzir a estrutura de comunicação (o diálogo) simulando-o. Em contrapartida e complementando o item 3 - são chamados *enunciador* e *enunciatário* quando são destinador e destinatário implícitos do enunciado;
5. são numerosos os actantes e os papéis actanciais. E só abordamos alguns deles no item 4. Inclusive alguns actantes da narração, i.e.: da enunciação, podem assumir papéis de actantes da comunicação. Merecem destaque, nesse caso, os actantes com D maiúsculo *Destinador* (o destinador no enunciado) e *Destinatário* (o destinatário no enunciado). Com efeito, esses actantes encontram-se em posição assimétrica quando aparecem como *sujeitos* interessados num só *objeto*: o Destinatário-sujeito comunica, enquanto destinador, o saber sobre as suas próprias *performances*. Essa performance é possível porque o Destinador (sujeito) comunica-lhe os elementos de *competência* modal e os valores em jogo. Opõem-se então o *Destinador manipulador* (inicial) ao *Destinador julgador* (final);
6. assim, entende-se que o *enunciatário* não é apenas destinatário da comunicação, mas igualmente *sujeito produtor do enunciado* ao mesmo título que o enunciador, por ser a leitura ou "recepção" (entendida como decodificação) do discurso um ato de linguagem, i.e.: um ato de significar, da mesma maneira que a produção (codificação) do discurso propriamente dito;
7. em conclusão, a expressão *sujeito da enunciação* recobra as duas posições actanciais *enunciador* e *enunciatário*.

Cf. *Dicionário de semiótica*. Op. cit. nos respectivos verbetes.

138 Cf. sobre produção de leitura, entre outros por exemplos, os textos 2,3,8 e 9 in: ZILBERMAN, Regina & SILVA, Ezequiel Theodorodo, (orgs.). *Leitura: perspectivas interdisciplinares*. São Paulo, Ática, 1988., e ORLANDI, E. Op. cit.

139 Devido à multiplicidade de acepções das palavras *enunciação* e *enunciado* nas diferentes teorias sobre a questão, convém chamar a atenção para o fato de que, ao utilizar a expressão "à la même place" para os sujeitos da enunciação, Fontanille refere-se a seus estatutos na *instância da enunciação*, que permite a *enunciação enunciada* dela resultante.

visualmente da maneira a seguir:



Fig. 15 Representação das relações entre enunciado e enunciação

Devemos esclarecer que Fontanille não considera aqui o que para muitos, e particularmente para nós em alguns desenvolvimentos sobre o(s) processo(s) marcário(s) e seus atores, revela preponderante interesse: as operações psico e sócio-cognitivas "reais" implícitas e explícitas dos atores (*em situação*) da enunciação [não no sentido greimasiano como potencialidades, mas como ato(s) de linguagem singular(es)] em sua produção primeira, i.e.: criação, codificação, e em sua produção segunda ou re-enunciação, i.e.: re-criação, decodificação, em suma leitura.

O interesse de Fontanille concentra-se exclusivamente na "presença simulada" da enunciação (agora na acepção da Escola de Paris), chamada nesse jargão greimasiano - como já observado - de "enunciação enunciada" considerando-a como fenômeno discursivo *inteiro e autônomo*.

Apesar de não nos satisfazer, em nosso estudo, somente com as marcas contidas no enunciado (interessam-nos os aspectos locutórios: ato de dizer alguma coisa, ilocutórios: ato cumprido dizendo alguma coisa, perlocutórios: ato cumprido pelo fato de dizer alguma coisa<sup>140</sup>, principalmente sobre as relações explícitas e implícitas dos atos de linguagem marcários e seu sucesso nos níveis ilocutórios e perlocutórios), para nós, essa abordagem apresenta-se como proveitosa na medida em que numerosos são os atos de linguagem (e/ou signagem como diria Pignatari) - principalmente no crivo dos multimeios - para os quais se desconhece(m) o sujeito ou os sujeitos ator(es) e co-ator(es)<sup>141</sup> dessa enunciação, tanto em sua "emissão" como em sua "recepção", e sobre os quais só se pode pressupor o que está explícita e/ou implicitamente contido no enunciado. É frequentemente o caso da pintura, da fotografia, do cinema e vídeo, como da maioria das comunicações mediatizadas. É o caso de numerosas comunicações da marca onde geralmente pouco e até nada se sabe, sobretudo em primeira instância, sobre quem a criou, porque, onde, como, com que intenção, ..., quem é(são) o(s) encarregado(s) de sua(s) comunicação(ões), e todos os que diretamente (e mesmo indiretamente) a recebem e recodificam individualmente em função de suas histórias e estórias societárias e pessoais. Ainda: a nível da instância de sua legislação, como um exemplo, difícil é obter informações (e emitir avaliações extra-discursivas, com nenhum ou poucos dados aparentes no enunciado da Lei, e nos projetos e sentenças decorrentes) sobre os legistas que formularam o(s) projeto(s) de lei, os lobistas (e seus mandatários), os parlamentares que o votaram, etc., em suma os diversos atores da sociedade que intervieram e intervêm nesse processo.<sup>142</sup>

Ora Fontanille nos apresenta um instrumento de análise dos fazeres humanos colocados em discurso (não essencialmente verbais, mas próprio de todas as manifestações semióticas verbais, visuais, auditivas, híbridas) que leva em conta suas dimensões pragmática, cognitiva e tímica (i.e.: articulativa do semantismo a nível da percepção afetiva), além de apreender a construção de diversos pontos de vista, dando conta da subjetividade do enunciado.

<sup>140</sup> Incluindo fazer quando esse fazer "diz", significa.

<sup>141</sup> Na produção de um filme por exemplo, podemos pelo menos enumerar principalmente o autor, o roteirista, o diretor, o editor, os diversos atores em relação a sua personagem, o iluminador, etc. Se num filme ou *tape* ainda são creditados seus respectivos nomes, o que dizer de um comercial?

<sup>142</sup> Vimos que a AD se propõe investigar, no interdiscurso e num longo processo de pesquisa e análise, esses sujeitos.

Mesmo se em seu fundamento e agenciamento, esses pontos de vista aparecem como as colocações oferecidas pelo discurso enunciado, e são constantes e próprias dos actantes e não dos atores por estarem dentro desse enunciado e lhe pertencerem, não podemos deixar de constatar que esse é o conjunto de representações, de simulacros, das situações nas quais acontece a maioria das significações e suas atualizações, justamente pela carência parcial, ou mais frequentemente quase total, de informação a respeito dos atores dos enunciados<sup>143</sup>.

A interpretação feita do enunciado é portanto (quase ou totalmente) responsável pela representação obtida da comunicação. Trata-se aqui do discurso *de* e não *sobre*. Com efeito o último representaria um outro enunciado.

Aceita-se assim, com Fontanille, que a comunicação de significações não seja a mera transmissão de um saber:

Como todo objeto de valor, a significação enunciada entra nas duas relações actanciais:

- (i) uma transmissão de valor entre Destinator e Destinatário;
- (ii) uma relação de procura entre sujeito e objeto.

O "sujeito" da enunciação é bem "clivado": de um lado entra em sincretismo com o Destinator, o que gera o papel de enunciator, e de outro com o Destinatário, o que gera o papel de enunciatário. As coisas são de fato mais complexas, uma vez que a relação intersubjetiva não parece simétrica. Com efeito,

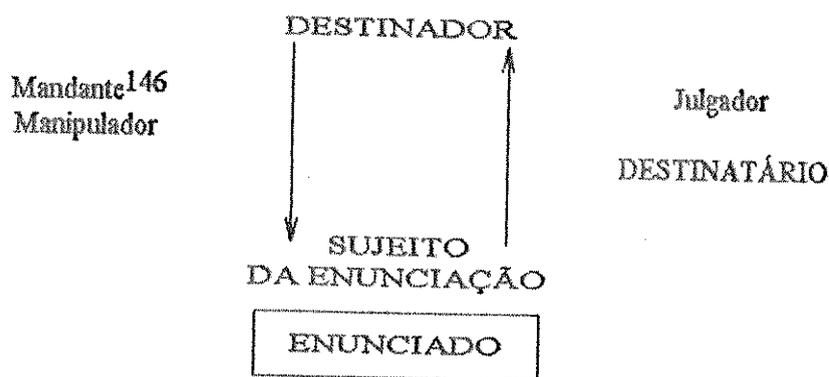
- (i) do ponto de vista do enunciator, o enunciado é construído de maneira que o fazer do enunciatário seja nele *predeterminado*; dito de outra maneira, o enunciator se dá o papel de Destinator-manipulador<sup>144</sup> em relação ao outro;
- (ii) do ponto de vista do enunciatário, o enunciado é construído e a significação, *reconhecida*; em outros termos, o enunciatário se dá o papel de Destinator-julgador em relação ao outro<sup>145</sup>.

Para resumir, dizer-se-á que o enunciator subsume os papéis de sujeito, destinator manipulador, e o enunciatário, os papéis de sujeito, destinator julgador. Numa representação sintética, a construção da semiose tomaria a forma de uma "re-enunciação" e seguiria esse percurso [fig. 16, página seguinte]:

<sup>143</sup> Lembramos que no jornal televisível por exemplo, seu locutor, quase sempre, não é seu autor, nem co-autor/edidor do texto que lê e do *tape* que mostra e/ou comenta. Quanto aos autores dessas palavras e imagens, sua autoria deve remeter ao posicionamento ideológico da emissora. Conseqüentemente compartilham-na, de fato ou simplesmente por autocensura, com o editor chefe, o(s) dono(s) da emissora e a fração da sociedade da qual representa os interesses [a matéria geralmente é da emissora, conforme seu padrão, e não do(s) jornalista(s)/radialista(s)]. O locutor revela-se portanto na maioria dos casos um mero actante, com aparência de carne e osso e viva voz. Porém, é claro que sua leitura em voz alta constitui uma interpretação, e portanto revela-se ser mais uma voz na co-autoria desse texto. Deve portanto ser re-analisada a máxima "jornalismo: transmissão da verdade" perguntando-se a quem pertence essa verdade, como ocorre sua transmissão, e como ela é recebida. O mesmo acontece com os anúncios publicitários e como já mencionamos numerosas outras (e provavelmente a grande maioria das) comunicações mediatizadas. Certo, o enunciado pode nos deixar entrever muitas dessas relações, encobertas. Porém, devemos insistir, não todas. Principalmente no que diz respeito às mais ocultas. As reflexões, até agora desenvolvidas nessa nota, focalizam a instância da emissão (do ponto de vista da recepção). Devemos estendê-las à instância da recepção (do ponto de vista da emissão, e até mesmo do próprio ponto de vista da recepção), perguntando-nos o que certas vezes sabemos do "leitor", apesar desse actante ou ator ser "nós-mesmos".

<sup>144</sup> Essa figura deve ser aproximada fora do enunciado com a figura do discurso-agente da AD e correlacionada com ela.

<sup>145</sup> Paralelamente essa figura deve ser aproximada do discurso-paciente.



[Fig. 16 Representação sintática da semiose]

[...] O exame dos papéis actanciais exclui a hipótese da "transmissão" do objeto de valor e coloca em evidência uma configuração complexa onde o saber faz figura de *objeto de valor a construir*, tomado sucessivamente nos sintagmas de "manipulação", de "construção" (onde o enunciador tem a iniciativa), de "reconstrução" e de "reconhecimento" (onde o enunciatário tem a iniciativa).

Outra consequência: não se pode tratar os dois papéis enunciativos em termos de "actantes", uma vez que ambos são ao mesmo tempo sujeito e destinatário ou destinatário, nem mesmo em termo de "atores". Uma vez que nesse nível de abstração, não têm identidade, e ainda menos características figurativas; é preciso então atribuir-lhes um estatuto intermediário: nem actantes nem atores, o enunciador e o enunciatário são "arquiactantes", no sentido lingüístico clássico do prefixo "arqui", reservado aos casos de sincretismo<sup>147</sup>.

Vê-se que a significação reconstruída e reconhecida não coincide forçosamente com a significação proposta e construída. Fontanille explica que para o actante sujeito da enunciação, trata-se de construir a significação, enquanto que para os arquiactantes e os atores da comunicação<sup>148</sup>, trata-se de ocupar a construção das colocações, graças ao intercâmbio e à projeção de simulacros na eleição dos pontos de vista. Instâncias intermediárias entre a enunciação e o enunciado, preparando as identificações do enunciatário, os *sujeitos enunciativos* são os simulacros discursivos que permitem a ilusão da presença da enunciação no enunciado. Podem ser de tipo pragmático, cognitivo, tímico ou híbrido. O *observador* - ponto essencial das reflexões de Fontanille na obra aqui considerada - é o *sujeito enunciativo cognitivo* que prepara o ponto de vista do enunciatário. Nos termos de Fontanille:

O observador é, no mínimo, o simulacro pelo qual a enunciação vai manipular, pelo intermédio do próprio enunciado, a competência de observação do enunciatário<sup>149</sup>.

Em função das posições de observação pode esse ser, conforme apresentado por Fontanille no esquema a seguir:

146 Em oposição a mandatário.

147 FONTANILLE, J. Op. cit. pp. 14-5. n. tr.

148 A AD diria do discurso.

149 FONTANILLE, J. Op. cit. p. 17. n. tr.

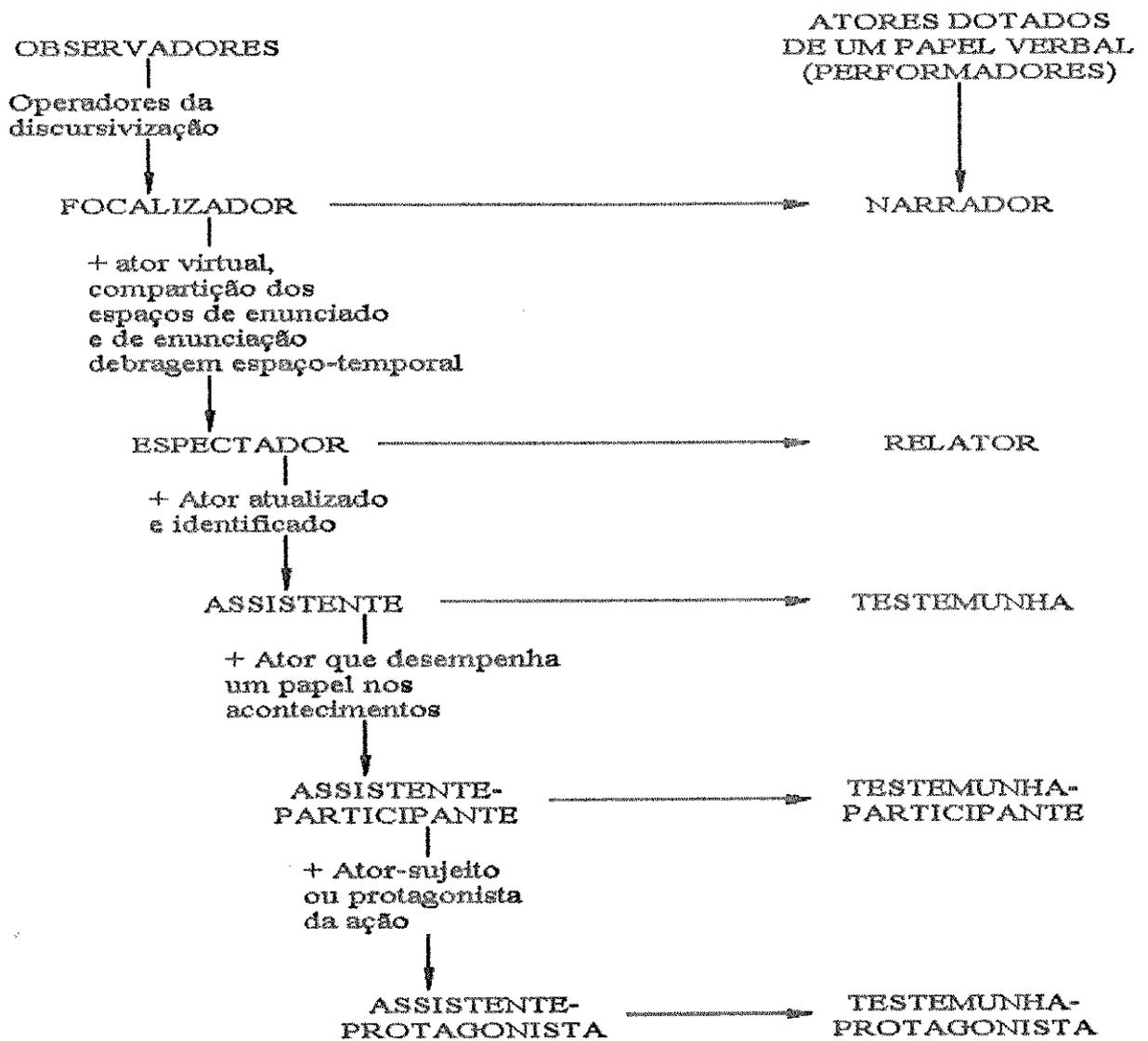


Fig. 17 Os diversos tipos de observadores<sup>150</sup>

Fontanille defende que essas operações do observador não são retóricas, técnicas, mas sim forma de conteúdo significante, possibilitando ao enunciatário a interpretação e preparando sua identificação<sup>151</sup>.

Nota-se que no discurso verbal, a instância observador retira a plurivocidade do narrador. "Centro de orientação", "perspectiva", "frequência", "tempo" e "direção" são atributos do observador. Ao narrador só é ligada a matéria verbal e modal da expressão. Seu papel só é de verbalização. Situa-se na dimensão pragmática da enunciação. Com o objetivo de não eleger o modelo verbal como mentor, mas sim de considerar os outros planos da expressão: plástico, híbridos..., Fontanille denomina de *performador* o ator responsável da realização material do enunciado (verbal, pictural, fotográfico, cinematográfico... - no caso da narração literária, e mais geralmente verbal, esse performador é como vimos o narrador ou o locutor).

Resumindo, o observador situa-se na dimensão cognitiva da enunciação (e é o actante principal), o performador, na dimensão pragmática. Fontanille não propõe denominação<sup>152</sup> para o actante típico da terceira dimensão da enunciação, i.e.: a dimensão tímica, o qual assumiria, no enunciado, as atrações/repulsões e os estados afetivos da enunciação.

<sup>150</sup> Cf. op. cit. p. 48, n. tr.

<sup>151</sup> Id. p. 43 principalmente.

<sup>152</sup> Pelo menos na obra referida e segundo nosso conhecimento atual.

Para o observador existe um contrário: o informante. Fontanille mostra - o observador já tendo "destronado" o narrador, que o ato narrativo (verbal, plástico, filmico...) se dissocia em seu conjunto de cálculos cognitivos, aplicados aos saberes focalizados e em um percurso figurativo, verbal, filmico... que manifesta o resultado desse ato. O informante afirma-se assim dotado de uma competência própria, de um "querer" e de um "poder" que podem divergir dos do observador, e até "superintender" toda uma parte do espaço que escapa ao controle desse último. Assim, o enunciatário, para chegar à significação, explora os territórios dos informantes e observadores; introduz-se nas relações de força que atuam e reapropria-se de competências e posições pré-determinadas aí implantadas, identificando-se às vezes com um ou vários personagem(ns) e/ou reconhecendo-se mais frequentemente nos papéis abstratos, nos temas, nas isotopias... Da mesma maneira, palavra e olhar não dispõem mais de suas supremacias antagônicas (próprias da rivalidade das teorias) mas entram complementarmente numa apreensão (mais abstrata) da subjetividade. O observador permite que se situe, entre o sujeito da enunciação e o ator que "verbaliza"<sup>153</sup>, um sujeito enunciativo que sustenta o essencial das estratégias de identificação.

Nosso estudo da marca apresenta portanto muitos actantes, informantes e observadores, e, conforme as situações, atores diferentes. Considera os planos da expressão a nível verbal, plástico e sobretudo existencial e vivencial, ou seja como ser cujo discurso é o próprio processo de existir, transformar-se, estabelecer relações societárias particulares com os diversos atores da sociedade, resultando, entre outras coisas, em metadiscursos históricos, legais, profissionais (*designers*, publicitários, mercadólogos, distribuidores...), consumocráticos, etc., sem esquecer discursos como o nosso, com objetivos descritivos e interpretativos numa perspectiva reflexiva (ousaríamos dizer científica).

Enunciamos, ou melhor, re-enunciamos e/ou fazemos enunciar (tanto pelos que aqui são citados e/ou parafraseados, como pelos que a partir de nosso texto formalizarão sua leitura de nosso enunciado) saberes sobre a marca. Todavia, nessa nossa reflexão, não podemos deixar de constatar intervenções socioletais e idioletais, bem como inclusões de conceitos pressupostos não dos enunciados da marca, mas sim dessas interferências, intromissões, introjeções..., situando-se portanto antes de e durante essa interação no que formava e forma o extra-enunciado da marca, a não ser que se considere a marca como imanente a todos os outros seres.

Iniciando a partir do próximo capítulo esse percurso, refletiremos sobre apreensões da marca teóricas e pragmáticas, e desde já, com o fim de entender melhor a situação atual da marca, estudaremos numa leitura histórica as transformações do seu valor paralelamente às modificações dos valores vigentes nas sociedades. Para isso, examinaremos agora a legitimidade da marca no passar das épocas.

<sup>153</sup> Nas manifestações verbais, mas também nas manifestações picturais, fotográficas, filmicas, gestuais... que quase sempre, quando avaliadas e/ou comentadas por exemplo, são expostas verbalmente numa tradução (adaptação) dos planos plástico e híbridos ao verbal. No caso de limitar-se exclusivamente a um plano não-verbal, diríamos: do ator que realiza a manifestação nesse plano.



3

**OBSERVAÇÃO  
HISTÓRICA**

### 3. OBSERVAÇÃO HISTÓRICA

#### 3.1 DA LEGITIMIDADE DA MARCA

Romain Laufer<sup>1</sup> nos lembra que, em seu sentido mais largo, a marca tem um papel determinante em todos os debates que tratam da legitimidade de uma coisa, pessoa ou ação.

A legitimidade de uma coisa, é aquilo que abona o rótulo, a etiqueta ou, antes da Revolução industrial, as estampilhas das guildas. É o cunho que garante a qualidade do ouro, da prata... É o carimbo que atesta o controle de um pagamento e/ou de um direito.

A legitimidade de uma pessoa, são esses signos que a designa na sua qualidade e dignidade: brasões na Heráldica, insígnias e outros distintivos em diversas profissões... São também esses signos que declaram sua indignidade: marca de infâmia que se colocava antigamente com ferro em brasa nos réus, ladrões manquejantes (após ter sido presos e julgados culpados) ainda atualmente, em vários países muçulmanos...

A legitimidade dos atos, são esses signos que permitem que as pesquisas progridam: indicações indícios, vestígios, manifestações, testemunhos, provas... do ato analisado.

Nesse sentido, e apesar de geralmente os mercadólogos não apresentarem a marca desta maneira<sup>2</sup>, concordamos com Laufer quando ele afirma que "a marca é ao mesmo tempo o essencial do produto e o essencial da propaganda"<sup>3</sup>. Com efeito, segundo os princípios de base da Mercadologia, o que mais importa no produto é o que o consumidor percebe. Ora, a marca é exatamente esse signo que "veste" o produto e que o designa ao consumidor como sendo o que ele parece ser, ou seja: o legítima. Da mesma maneira, para a Mercadologia, o que mais importa na Propaganda é a sua capacidade de referir-se ao produto que deve ser promovido por ela. A marca é precisamente esse signo que basta apresentar para que se saiba que se trata do produto que a propaganda mostra e que desta forma se torna, além de reconhecível, identificável.

Todavia, a legitimidade social da marca não está em relação bi-únvoca com a legitimidade da Mercadologia.

Retomando os tipos de autoridade estabelecidos por Max Weber, Laufer propõe aplicá-los à marca para precisar em que a noção de legitimidade da marca é diferente da noção de legitimidade do Marketing.

Segundo Max Weber<sup>4</sup>, distinguem-se três tipos de autoridade, i.e: de legitimidade enquanto dispositivo de uma sociedade para resolver os conflitos que podem eventualmente aparecer.

<sup>1</sup> LAUFER, Romain. *Marque, Marketing et légitimité*. p. 355. In: KAPFERRER, J.-N. & THOENIG, J.-C., (orgs.). *Op. cit.* Retomaremos também as principais acepções da marca fornecidas em 2.1.1.

<sup>2</sup> Cf. *infra*, cap. 6.

<sup>3</sup> Laufer toma essa posição aqui, em 1989 (cf. nota 1, *id.*, *ibid.*), apesar de não ter falado da marca exatamente dessa maneira em livro anterior, publicado em 1983: (*Mercator*, analisado *infra* p. 182) no qual ele a considera como caução.

<sup>4</sup> Apud LAUFER, R. *Op. cit.* p. 358.

1. A autoridade carismática, que refere seus julgamentos à presença do sagrado. Observa-se, o mais frequentemente, encarnada num líder carismático e atestada pela fé que tem nele a maioria dos membros da sociedade.
2. A autoridade tradicional, que reporta seus julgamentos à existência de regras e procedimentos tradicionais cuja memória compete geralmente a um grupo social determinado, para o qual os membros da sociedade tem o respeito que lhes inspira o caráter venerável das instituições assim preservadas.
3. A autoridade racional-legal, que vincula seus julgamentos ao fato de existirem Leis da Natureza, cujos determinismos eternos impõem-se a todos os que pela sua razão têm acesso ao Conhecimento Científico que permite descobri-las e fazer delas os fundamentos da sociedade, i.e: fundamentos do Direito.

Se os critérios de legitimação caracterizam uma sociedade num determinado período, a História nos mostra que a perenidade desses critérios não é eterna. Por exemplo, Laufer lembra que, na França, as legitimidades carismáticas e tradicionais que fundavam o *Ancien Régime* deixaram lugar com a Revolução Francesa à legitimidade racional-legal, cuja expressão não é senão o Código Civil francês.

Acrescenta esse autor que se a noção de Marketing inscreve-se somente no mundo moderno, ou seja no sistema racional-legal, ao contrário, a noção de marca pode ser seguida no decorrer do tempo. Com efeito, a cada tipo de legitimação corresponde um tipo particular de marca legítima:

- à autoridade carismática correspondem os signos aos quais o homem com fé associa as manifestações do sagrado: aura do líder...
- à autoridade tradicional são correlatos os traços desse Saber que a categoria social que é depositária deve respeitar e fazer respeitar. (Se o chefe carismático constitui sua própria marca, o chefe tradicional só pode exercer seu poder mostrando as insígnias que caracterizam seu ofício.)
- à autoridade racional-legal relacionam-se conceitos equívocos da marca. Com efeito, segundo as leis econômicas do Liberalismo Clássico, construídas a partir do modelo das Ciências Físicas, as leis do mercado garantem a indiferenciação dos produtos ou seja a ineficiência da marca.

Analisaremos a seguir a marca e sua legitimidade no processo histórico principalmente dos séculos XIX e XX.

## 3.2 A LEGITIMIDADE DA MARCA NO NOSSO PROCESSO HISTÓRICO<sup>5</sup>

### 3.2.1 RÁPIDAS CONSIDERAÇÕES SOBRE AS MARCAS ANTIGAS

Segundo Pillet<sup>6</sup>, marcar objetos é um costume antigo. Pesquisas arqueológicas mostraram que os artesões, na Grécia, no Egito e até em civilizações mais remotas, assinavam suas cerâmicas e outros objetos de sua fabricação. Mercadores também, às vezes, marcavam as mercadorias que vendiam: ânforas de vinho do Vesúvio, datando do primeiro século antes de Cristo, foram descobertas com a marca de um exportador.

<sup>5</sup> As considerações a seguir em 3.2.1 e 3.2.2 baseiam-se principalmente em: PILLET, Antoine. *Les grandes marques*. Paris, PUF, 1962., LAUFER, R. Op. cit. e ENCICLOPÉDIA DELTA UNIVERSAL. 15 v. Rio de Janeiro, Delta, 1988.

<sup>6</sup> PILLET, A. Op. cit. p. 5.

Todavia o fato de marcar objetos, geralmente para proteger o comprador de defeitos de fabricação ou o comerciante de roubo, parece ter sido bem diferente da noção de marca tal como é conhecida hoje em dia. Antes de ser técnica de distribuição de produtos, a marca era uma simples assinatura.

Em estudo histórico (repleto de longas citações de juristas e contendo em um capítulo inteiro a tradução de um ensaio de um *designer*-pesquisador) realizado por Flávio Bittencourt num trabalho sobre marca x heráldica<sup>7</sup>, relevamos a concepção de Bento de Farias, compartilhada por Gama Cerqueira (ambos renomados juristas) de que a idéia de assinalar coisas, animais, artefatos surgiu talvez da necessidade de evitar a confusão entre eles sem o intuito de concorrência comercial em que se baseia particularmente hoje a marca<sup>8</sup>. Assim artistas e artífices ao assinar suas obras, pastores ao marcar seus rebanhos, seguiram apenas uma tendência natural do homem (é um costume que se encontra também em povos denominados "primitivos"), a de fixar em suas criações o cunho de sua personalidade e demonstrar sua propriedade sobre objetos e seres que lhe pertencem<sup>9</sup>. A esse respeito Gama Cerqueira declara: "não se pode emprestar a esses costumes o mesmo caráter econômico de que se reveste, na época contemporânea, o uso das marcas industriais"<sup>10</sup>.

Essa posição é contrária à de numerosos outros juristas que vêm nas sociedades antigas a origem comercial da marca, fundando seu raciocínio nas descobertas arqueológicas de pedras, tijolos, telhas, artigos de cerâmica, obras de arte revestidas de marca(s).

Em reflexão semelhante ao da maioria sobre esse assunto, i.e.: historiadores da marca interessados sobre os aspectos legais contemporâneos dessa, o *designer* americano Bernard Rudofsky, em seu relevante ensaio histográfico sobre marcas remotas<sup>11</sup>, considera, por exemplo, que as lâmpadas romanas FORTIS, produzidas na planície da Lombardia "eram pelo volume de suas exportações as mais vendidas". Foram encontradas, segundo relata esse autor, exemplares das mesmas em escavações, longe da Itália, na França, Alemanha, Holanda, Inglaterra e Croácia. Nenhum exemplar no norte da África cujas províncias romanas "pertenciam à esfera comercial de, entre outros, um certo (C.) Oppius (Restitutus)". Prossegue Rudofsky comentando: "talvez FORTIS tivesse um acordo comercial com Oppius, uma vez que os utensílios do último foram praticamente desconhecidos na Gália". Mais longe caracteriza a marca: "as marcas FORTIS eram dignificadas; além do nome, continham a usual coroa de flores e o desenho de uma folha de palmeira" (*vide* fig. 18). Apesar de lembrar que as lâmpadas de óleo em terracota "eram obras artísticas ímpares e sem similares em nossa civilização", julga FORTIS uma "verdadeira marca de fábrica para produtos industriais"<sup>12</sup>.



Fig. 18 Uma marca antiga: FORTIS<sup>13</sup>

<sup>7</sup> BITTENCOURT, F. Op. cit.

<sup>8</sup> Id. pp. 21-3.

<sup>9</sup> Outrossim, lembramos que não só o homem, bem como os animais demarcam seu território.

<sup>10</sup> GAMA CERQUEIRA, in: BITTENCOURT, F. Op. cit. p. 23.

<sup>11</sup> Cuja tradução encontra-se em BITTENCOURT, F. Op. cit. cap. 3, pp. 55-112.

<sup>12</sup> RUDOFSKY, Bernard. Anotações sobre marcas (*trademarks*) remotas e assuntos correlatos. In: BITTENCOURT, F. Op. cit. pp. 65-9 e 106.

<sup>13</sup> Exemplo fornecido por Rudofsky, apud Bittencourt, F. Op. cit. A lâmpada tem forma de pires com bico pontiagudo. a marca registra FORTI(S) OF(FICINA) ou FORTI(S) F(ECIT). Fonte original: WALTER, H.B. *Catalogue of the Greek and Roman lamps in the British Museum*, 1914.

Não entraremos aqui no mérito dessas posições opostas<sup>14</sup>. Contentar-nos-emos em comentar que muitos dos observadores históricos de marcas - geralmente juristas - querem avaliar as condições de produção das mesmas marcas, e fazer sua exegese, a partir de referenciais que a eles observadores são próprios. Sem dúvida suas conclusões só podem ser especulações sobre uma época da qual conhece-se somente e em parte algumas informações "mortas", sem nunca ser-nos oferecida a possibilidade de ter a "nossa" disposição o real valor de seu verdadeiro contexto. Por isso o valor histórico e sua legitimidade só podem revelar-se "nossa" verdade, i.e.: por mais "objetiva" que tente ser, "nossa" hermenêutica. No final de seu artigo *A doutrina dos signos*, Thomas A. Sebeok, referindo-se a John Archibald Wheeler, lembra adequadamente: "o passado é teoria, ou ainda um outro sistema de signos; não tem nenhuma existência 'exceto nos arquivos do presente'. A nível semiótico, construímos o passado tanto quanto o presente e o futuro"<sup>15</sup>

### 3.2.2 AS GUILDAS: MARCAS PRIVADAS E MARCAS PÚBLICAS

Prosseguindo, pois, em nossa investigação, apesar de menores serem as dúvidas quanto ao uso das marcas medievais<sup>16</sup>, descrevê-las-emos brevemente, sem entrar em considerações precisas de ordem ontológica ou legitimista, por não oferecerer, a nosso ver, tal exposição material maior, ligado a nosso objeto de pesquisa, do que o apresentado a seguir, interessando-nos principalmente a emergência da marca no sistema liberal.

Na Idade Média, caracterizada pelo sistema corporativo, os artesões trabalhavam no quadro das guildas. Suas mercadorias deviam corresponder a padrões de qualidade profissional estritos. As guildas tinham o monopólio das vendas e, em princípio, a concorrência era proibida entre os membros de cada profissão organizada. A marca de fabricante existia e era obrigatória. O artesão devia assinar seu produto. Desta maneira ele o distinguia dos produtos fabricados pelos outros membros da mesma guilda. Era assim possível punir os culpados por vícios de qualidade. Essa marca *privada*, só tinha valor porque seu autor pertencia à guilda cuja marca, *pública*, cunho da autoridade da corporação, figurava ao lado. Em regra geral, a marca privada devia ser mais discreta do que a marca pública. Na economia autárquica da Idade média, os consumidores geralmente conheciam pessoalmente os artesões e tinham a possibilidade de apreciar diretamente sua destreza e sua lealdade. Contudo, desde essa época apareceram alguns movimentos de exportação, notadamente os tecidos flamengos, as armas de Toledo, a cutelaria inglesa. Essas produções eram vendidas fora dos mercados locais, e portanto fora do poder das guildas de fabricantes, por comerciantes, também estruturados em guildas que representavam naquela ocasião todo o dinamismo comercial. Esses negociantes colocavam as vezes sua marca nos produtos que comercializavam em feiras com o objetivo de servir de prova de propriedade durante sua armazenagem e transporte. Outrossim permitia-lhes eventualmente recuperar os bens roubados por piratas ou ladrões. Em alguns casos figurava também, quando do aparecimento dos primeiros contrafeitos, ao lado da marca do comerciante, a marca do fabricante por ter papel de garantia de fabricação .

<sup>14</sup> Nosso objeto diz respeito quase essencialmente ao presente, ao cotidiano por ser, como veremos *infra*, a *mise en scène* da marca (e essa como ser construído, carregado de valores) um processo recente.

<sup>15</sup> SEBEOK, Thomas A. La doctrine des signes. In: *Degrés*. (49-50): 91-15. Op. cit.

<sup>16</sup> Cf. DOMINGUES, D. G. As corporações e as marcas na idade média. pp. 4-36. In: *Marcas e Expressões de Propaganda*. Rio de Janeiro, Forense, 1984., e PILLET, A. Le moyen âge et l'origine de la marque. In: Op. cit. pp. 5-7., bem como outros autores citados por Bittencourt in Op. cit. caps. 2 e 3, *passim*. Alguns exemplos de cunho jurídico encontram-se *infra* em 4.7.

### 3.2.3 O SISTEMA LIBERAL

#### 3.2.3.1 BREVE HISTÓRICO

Desde o século XVIII, alguns comerciantes chamados empresários desenvolveram suas operações de negócio. Acostumaram-se a contratar artesões fora do sistema corporativo e vender em locais distantes de seu mercado de origem.

Com a Revolução Industrial, a indústria nascente aumentou o volume das trocas. Para viver, a manufatura ou a fábrica devia vender cada vez mais longe suas produções que não podiam geralmente ser absorvidas totalmente pelo mercado local. Paralelamente, enquanto se tornava especializado, o operário aumentava a sua proporção de compras no seu consumo total.

Assim, com a Revolução Industrial, fabricou-se antes de se vender e vendeu-se em mercado afastado do lugar de produção. As técnicas de industrialização começaram a propagar-se. A força da função comercial passou progressivamente do negociante ao industrial. Desde os meados do século XIX, era comum ver os mascates e outros caixeiros viajantes a serviço dos industriais percorrer diversas regiões. As primeiras formas de Propaganda (catálogo, cartaz, reclame) aparecem, algumas marcas de fantasia também: isqueiro Phénix em 1825, velas da Étoile (Estrela) em 1931, Quaker Oats, Vaseline entre 1860 e 1870 são alguns exemplos estrangeiros. No Brasil, pode-se citar Arêa Preta. Essa marca foi objeto de um muito famoso caso de contrafação pleiteado sob o patrocínio de Rui Barbosa, que ocorreu na Bahia, em 1875, com a usurpação da marca de rapé Arêa Preta pertencendo a MEURON & Cia. pela firma MOREIRA & Cia. com a marca de rapé Arêa Parda. Seu desfecho em sentença recorrida originou a lei brasileira N. 2.682 de 1875 estatutando sobre a proteção às marcas.<sup>17</sup> Todavia o papel da marca limitava-se ao de assinatura.

Com a aparição do reclame, as marcas ganham uma nova vida, obtendo notoriedade e conseqüentemente valor (comercial). Esse desenvolvimento das marcas é paralelo, no primeiro mundo, à história da imprensa, do rádio, do cinema e das técnicas de difusão de idéias. Segundo Pillet<sup>18</sup>, a promoção das marcas iniciou-se entre 1880 e 1900. W. H. Lever desenvolveu uma intensa campanha de propaganda para sua primeira marca Sunlight cujas vendas passaram na Inglaterra de 3.000 toneladas em 1886 para 60.000 toneladas em 1910. De 1906 a 1913, a LEVER absorveu seus principais concorrentes chegando sua parte de mercado a 60 % do volume total do mercado em 1918.

As marcas que a Propaganda instala adquirem valores extraordinários. A título de exemplo, a marca de carros Dodge foi vendida, nos EE.UU, em 1924, por 74 milhões de dólares<sup>19</sup>.

A marca tornou-se, pois, uma das principais armas na luta comercial para o domínio do mercado, permitindo à empresa sair da principal forma de concorrência ora existente, a dos preços.

Contudo, produzia-se mais do que se podia vender. Com a crise de 29, o "mercado de oferecedores" transforma-se em "mercado de compradores", dando de novo toda sua importância à luta pelos preços.

<sup>17</sup> In: PILLET, A. Op. cit. Passim, no que concerne aos exemplos franceses,  
In: MCCARTHY, J. E. Op. cit. p 433, para os exemplos americanos,  
In: DOMINGUES, D. G. Op. cit. pp. 47-8 para os exemplos brasileiros.

<sup>18</sup> PILLET, A. Op. cit. p. 8.

<sup>19</sup> Id. Ibid.

A título ilustrativo, atualmente o valor das marcas desperta atenção pelas altíssimas somas de dinheiro que representam. Gouvêa & Nemer ao apresentar in: *Marca e distribuição*. Op. cit. cap. 3, um trabalho realizado pela FINANCIAL WORD para algumas das mais importantes marcas mundiais, fornece, entre outros, os seguintes valores em us \$, em 05/09/92: Marlboro: 31,21 bilhões, Coca-Cola: 24,40 bilhões, Pepsi Cola: 9,64 bilhões, Colgate: 1,20 bilhão, Band Aid: 240 milhões. Em outro estudo, da TRADEMARKS AND LICENCING ASSOCIATES, a marca do piloto brasileiro Ayrton Senna teve seu valor estimado em 1991 em us \$: 200 milhões.

Face a essa concorrência, as marcas que diminufram a qualidade de seus produtos para baixar seu preço e as marcas que alteraram para menos suas verbas publicitárias causaram, elas próprias, seu declínio.

O grosso dos empresários só passou a perceber nos anos 50 que vender a qualquer custo não era uma das melhores estratégias comerciais: as vendas não eram constantes. Para ter uma melhor segurança a longo prazo, ou seja para manter relações permanentes com a clientela, as empresas deram-se finalmente conta da importância do consumidor procurando adequar sua produção e sua política comercial a suas necessidades e desejos.

Porém, já nos anos 30, precursores como E. Dichter viam a possibilidade de aplicar técnicas psicológicas a venda da marca, visando a formular para cada uma delas um universo simbólico que correspondesse às necessidades dos consumidores em potencial.

É também nessa época que o economista E. H. Chamberlain descreve no seu livro *Theory of Monopolistic Competition* o papel da marca na transformação do jogo da concorrência.

Todavia a técnica de venda com marca não se limita ao capitalismo. Constatou-se também a presença de marcas em países de regime comunista antes mesmo da Perestroika. Por exemplo, já antes de 1960: Tatri, Belweder como marcas de rádio na Polônia, Cromai como marca de uma cooperativa de produção de roupas na Romênia, Glavpino como marca de cerveja na extinta URSS<sup>20</sup>.

De Plas e Verdier escrevem: "numa economia que não é concorrencial, um produto não tem razão para procurar desapossar um rival de sua parte de mercado. O consumidor deve simplesmente ser informado, quando a produção o permite, da existência dessa produção e da sua colocação a seu dispor"<sup>21</sup>. Um Vice-presidente da Agência Oficial Soviética de Propaganda declarava: "convém sublinhar que a propaganda orientada diretamente para o consumidor não é um processo inoportuno, mas um meio de informação: ela permite fornecer indicações sobre os bens oferecidos, notadamente sobre suas características técnicas e econômicas"<sup>22</sup>. Todavia esses autores acrescentam que, na década anterior a 80, a propaganda soviética personalizou-se cada vez mais. Por exemplo, no setor do fumo assiste-se a uma luta publicitária entre as principais marcas: Aurora, do nome de um cruzador que atirou da Neva no Palácio de Inverno, é caracterizada por um marinheiro, Kasbek, por um cavalo num fundo caucasiano, Droug, por uma cabeça de cachorro<sup>23</sup>...

Consideraremos agora mais particularmente a legitimidade da marca nas últimas fases desse processo histórico ocorrido no ocidente, retomando nos parágrafos seguintes as considerações desenvolvidas principalmente por Laufer<sup>24</sup>, complementando-as.

20 PILLET, A. Op. cit. Ibid.

McCARTHY in: op. cit. pp. 434-5 ressalta que foram os consumidores soviéticos, que, forçando as fábricas a dedicar mais atenção à qualidade, influenciaram a criação de marcas, e não os planejadores.

21 PLAS, Bernard de & VERDIER, Henri. *La publicité*. 15a. ed. atual. Paris, PUF, 1982. p. 110. n. tr.

22 Id. p. 112. n. tr.

23 Id. p. 111.

24 LAUFER, R. Op. cit. pp. 360-3, passim.

### 3.2.3.2 SÉCULO XIX: A MARCA SEM LEGITIMIDADE

A noção de Razão que funda a concepção moderna do Estado de Direito consiste no pressuposto que os indivíduos são racionais e capazes de reconhecer livremente as regras que regem a sociedade construída sobre o duplo princípio de liberdade e igualdade, e de submeter-se a elas voluntariamente. Nesse quadro, a Ciência e seu determinismo sujeitam a Cultura às Leis da Natureza.

Para o Liberalismo Clássico, o setor privado resume-se no lugar onde atua a "mão invisível do mercado", ou seja as "leis naturais". O respeito dos contratos garante a submissão às leis do mercado. São do âmbito do setor privado a definição do produto, seu preço, os métodos utilizados para sua promoção. O setor público reduz-se à soberania necessária para proteger os mecanismo do mercado: garantir a livre circulação dos bens e pessoas, sua segurança e a dos contratos.

Assim, nesse tipo de sociedade regido pela Ciência positiva, pressupõe-se uma distinção nítida entre as informações consideradas legítimas porque portadoras do *Saber* que esclarece diversos aspectos do funcionamento da natureza e as informações que só reforçam o que é aqui julgado ignorância e que formam a aparência e a opinião.

Pois, se a informação legítima é a lei do mercado quando ela fixa os preços e as quantidades dos produtos (os atores econômicos racionais procuram maximizar seu lucro; a concorrência é pura e perfeita: atores econômicos pequenos em relação ao mercado e totalmente informados sobre todas as suas características, produtos indiferenciados; os empresários assumem os riscos do mercado e respeitam o direito dos contratos), a marca como signo acrescido pelo empresário, ou como signo cultural (aposição já tradicional pelo produtor), não tem legitimidade própria. Ela é, pois, ignorada pela teoria econômica. Se no século XIX, a marca é tolerada pelo sistema<sup>25</sup>, essa tolerância só se justifica pela sua submissão teórica às leis do mercado e sua fraca influência prática naquele momento, ou seja pela sua ineficácia sobre os mecanismos econômicos. Com efeito, a teoria pressupõe que os produtos não são diferenciados. Esse critério de indiferenciação deveria portanto levar à negação da marca. Contudo, intervém o princípio da informação *perfeita* segundo o qual consumidores e produtores têm uma informação infinita sobre *todos* os produtos presentes no mercado. Como elemento de informação suplementar, a marca não teria destaque nessa multidão de dados, justificando assim sua ineficácia uma vez que a concorrência pura e perfeita garante a atomicidade, ou seja a invisibilidade dos agentes econômicos<sup>26</sup>.

Nesse contexto, desenvolveram-se técnicas de produção e vendas, mas não foram enunciados meios próprios dos empresários para definir produtos e preços ofertados no mercado. Foi preciso esperar o início do século XX para ver aparecer os primórdios do Marketing.

### 3.2.3.3 DE 1900 AO FIM DOS ANOS 50: A MARCA-GARANTIA

"É proibido ser demasiadamente grande". Essa frase resume o espírito das leis antitrustes que foram promulgadas contra o tamanho excessivo de certas empresas como a DUPONT de NEMOURS, a STANDART OIL e outras, na última década do século passado, nos EE.UU, quando o sistema liberal conheceu sua primeira crise de legitimidade.

<sup>25</sup> Como exemplo de uma realidade, vale lembrar que na França, quando da Revolução de 1789 e da instauração consecutiva de sua legitimidade racional-legal, foram, com a lei Le Chapelier, abolidas as guildas e outras corporações e conseqüentemente os fundamentos de toda e qualquer marca, manifesto de desigualdade.

<sup>26</sup> Cf. *infra* 5.3, pp. 124-5.

Tal acontecimento significa que um novo modelo nasceu, permitindo ao setor público intervir sempre onde uma necessidade legítima não podia ser provida de maneira satisfatória pelos mecanismos do mercado. Pois, se se proíbe às empresas ser grandes demais, é porque se reconhece que elas não são mais, como escreve Laufer, "átomos da vida econômica, mas sistemas sociais nos quais conflitos podem surgir e não ser resolvidos pela única evocação das leis naturais do mercado"<sup>27</sup>. Acrescentou-se, então, à ciência do mercado, a ciência dos processos de produção, o que nos países latinos é conhecido como *sistema de Taylor*. Dos quatro princípios da *Administração científica*: planejamento, preparo, controle e execução<sup>28</sup>, visualiza-se uma nova forma de legitimidade do sistema, garantida pelo "one best way", i.e.: só existe uma maneira ótima de dividir as tarefas, de distribuí-las aos mais aptos e de pagar a esses últimos de maneira que todos estejam satisfeitos.

Apareceu, então, na sociedade, uma nova forma de saber: a divisão dos conhecimentos em campos especializados. Esse saber, positivista, implica que se distinga agora, não dois, mas três tipos de informações :

- as informações à disposição do especialista, que com seu instrumental as produz e detém essa "sabedoria",
- as informações à disposição do não especialista sobre o especialista, ou seja a opinião legítima,
- as outras informações que relevam das aparências e das opiniões sem valor.

Considerando, nesse sistema, a marca como signo que o especialista coloca no seu produto para designar suas características perante o não especialista, entende-se que é possível estabelecer que a marca tem um valor próprio, o da garantia, pelo especialista para o não especialista, das qualidades dos produtos assim distinguidos.

Laufer lembra a semelhança desse fenômeno no sistema racional-legal com formas que parecem próprias da legitimidade tradicional<sup>29</sup>.

Devem ser evocados aqui os conflitos que opuseram os especialistas da produção e os especialistas da adaptação do produto às necessidades do consumidor. Uma vez que o marketing questionou a legitimidade da produção que, com seus critérios técnicos (e - depois - intuição), achava-se competente para definir as qualidades dos produtos próprias para satisfazer os anseios dos consumidores<sup>30</sup>.

Após o fracasso dos produtores, mesmo com o apoio de técnicas de diversificação e de venda, em vender sua produção, introduziu-se, entre os profissionais dos mecanismos de mercado e dos processos de produção, um novo tipo de especialistas: os mercadólogos.

Opôs-se, então, à visão "científica" do produto, uma perspectiva nova do consumidor, na qual os aspectos irracionais, as opiniões e as aparências têm um papel fundamental. Face ao determinismo científico, a Mercadologia deixou lugar ao especulativo, ao incerto, ou seja questionou a legitimidade do sistema racional-legal.

Referindo-se às considerações de Chamberlain<sup>31</sup> que estabelecem que as empresas não são mais submissas à mão invisível do mercado, mas ao contrário, exercem poder sobre o mesmo (em conse-

<sup>27</sup> LAUFER, R. Op. cit. p. 364. n tr.

<sup>28</sup> TAYLOR, Frederick Winslow. Apud CHIAVENETO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. São Paulo, McGraw-Hill, 1983. pp 51-2.

<sup>29</sup> Que a Revolução Francesa procurou suprimir. Cf nota 25.

<sup>30</sup> Nota-se que tal conflito existe ainda hoje em determinados setores no Brasil. Cf a esse respeito, por exemplo:

- GUAGLIARDI, José Augusto. Marketing à brasileira. In: *Administração de empresas*, Orbis e Nova Cultural, (26), 46-7, 1986. e

- COBRA, Marcos. Vendas x Marketing: uma disputa brasileira. In: *idem*, (30 & 31). 59-60 e 61-2, 1986.

<sup>31</sup> CHAMBERLAIN, E. H. *Theory of Monopolistic Competition*. 1933. Apud LAUFER, R. Op. cit. p. 366. Cf também infra 7.2.

qüência do processo de diferenciação dos produtos que destrói a homogeneidade necessária a um "bom" funcionamento do mercado, misturam-se concorrência e monopólio. O mercado é "imperfeito"), Laufer comenta: "é a mão 'visível' dos *managers* que agora 'manipula' o mercado, criando necessidades chamadas 'artificiais', uma vez que sua definição não resulta do livre jogo das leis da natureza"<sup>32</sup>. Acrescenta que o papel do Marketing já é associado por Chamberlain à diferenciação dos produtos, ou seja - em outros termos - ao uso de signos distintivos, i.e.: da marca.

Nesse contexto, o papel da marca não pode mais ser subestimado. Num mercado onde a informação é imperfeita, a marca como informação manifesta (ou seja com acessibilidade patente) torna-se importante. Com efeito, ela serve de garantia e substitui informações sobre o produto que não são diretamente disponíveis.

A esse papel de caução, ajunta-se o fato de uma marca poder ser procurada por ela mesma: por exemplo, pelo sentimento de luxo, ou "bom" gosto que ela transfere a quem dela pode se apropriar pela compra de um produto caro e/ou de distribuição limitada e/ou simplesmente consumido por um determinado grupo societário. Seu valor reside, pois, na sua significação simbólica.

Procurar distinguir marca-garantia e marca com valor simbólico nos parece um falso problema. A garantia por ela mesma constitui para o consumidor um dos atributos simbólicos do produto, mesmo que seja o único. Para nós, o entendimento da garantia como caução das características técnicas do produto só se revela válido no caso de uma definição objetiva do produto ou seja de uma leitura tecnicista realizada por um especialista da produção.

Vemos que a abordagem mercadológica substitui a lógica industrial que apreende o produto através de seus componentes e de seu desempenho físicos, pela(s) lógica(s) dos consumidores (e dos compradores). Assim um produto é identificado:

- a. pelas suas características técnicas principais,
- b. pelos serviços que ele traz quando é possuído e utilizado,
- c. pelo seu conteúdo simbólico, que segundo alguns poderia ser chamado de serviço imaterial,

dando-se ênfase aos pontos *b* e *c* por serem essenciais. Para o mercadólogo, vende-se não um produto, mas sim os serviços que ele proporciona<sup>33</sup>.

Essa concepção de produto encontra-se corroborada, há tempo, entre outras disciplinas, pela Sociologia (principalmente: Baudrillard. *Le système des objets*<sup>34</sup>) e pela Semiologia (principalmente: Barthes. *Mythologies*<sup>35</sup>).

Observa-se que a informação, apesar de intangível, é um dos bens fundamentais presentes nos mercados. Knight já escrevia em 1921: "o fato notável é que a ubiquidade da incerteza, que atravessa todas as relações de vida, traz com ela o fato de que a informação é uma das mercadorias principais que a organização econômica tenta fornecer. Desse ponto de vista, pouco importa saber se a informação é verdadeira ou falsa ou se ela só é sugestão hipnótica. Como em outros domínios da ação econômica concorrencial, o consumidor é, em última instância, o juiz"<sup>36</sup>

32 LAUFER, R. Op. cit. *ibid.* n tr.

33 Cf. por exemplo LENDEVRIE, J. et alii. *Mercator: théorie et pratique du Marketing*. Paris, Dalloz, 1983. pp. 127-31.

34 Op. cit.

35 BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.

36 KNIGHT, F. H. *Risk, Uncertainty and Profit*. 1921. Apud LAUFER, R. Op. cit. pp. 366-7. n tr.

Em conclusão, desde o início do século XX a marca instala-se em vários mercados como garantia. Tal comportamento é aceitável porque conforme à ordem positiva. Contudo a marca não se limita a esse papel, ela sustenta seu próprio valor simbólico por constituir um ou vários atributos da aparência do produto. Entre eles, pode-se destacar uma ligação de sentido com a empresa que produz o produto garantido. Como nota Laufer, essa última associação é teoricamente ilegítima enquanto a empresa é considerada suficientemente pequena para permanecer compatível com a hipótese da concorrência pura e perfeita<sup>37</sup>.

Os questionamentos da ordem positiva que ocorreram na segunda metade desse século levam à reconsideração da apreensão do mercado, ganhando a empresa um lugar essencial na significação da marca.

### 3.2.3.4 DEPOIS DE 1960 ATÉ AGORA: MARCA E MARKETING

Laufer registra<sup>38</sup> que a segunda metade do nosso século enfrenta uma crise de todos os fundamentos de legitimidade, quer seja o setor privado, o setor público ou o saber científico.

A esse respeito, nota-se que raras são as grandes empresas que entram em falência<sup>39</sup> (o que era uma marca de submissão às leis do mercado. O máximo que parece poder acontecer é a concordata). Atualmente, a maioria das empresas relevantes são grandes demais para que seu desaparecimento deixe o Poder Público indiferente. Reconhece-se que o papel da empresa não é só econômico mas também social.

Por sua vez, a União, os estados e os municípios são levados a defender seus serviços públicos como as empresas defendem suas marcas contra eventuais concorrentes [cf. o caso do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal e a propaganda do governo brasileiro enfatizando em 1993 a "modernização" de seu serviço de saúde bem como as privatizações de empresas públicas como a Usiminas, VASP... semelhantes à venda de marca(s) no setor privado, e alguns outros exemplos, na figura 16, do Estado, dos governos e seus serviços, como marcas].

A nível internacional, o Estado já deve conceber sua ação considerando cada vez mais o País como uma marca que o Governo é encarregado de promover<sup>40</sup>. A promoção de um país torna-se um meio de favorecer os produtos "made in X" nas trocas internacionais (*vide* igualmente fig. 16).

Pois, hoje em dia, a concorrência mede-se a nível internacional. com efeito, presencia-se, há alguns anos:

- a formação de blocos econômicos,
- a transnacionalização da economia,
- um processo reforçado de internacionalização das marcas na procura do domínio (ou simplesmente da participação na conquista de uma fatia) da maioria dos mercados nacionais,

<sup>37</sup> LAUFER, R. Op. cit. p. 367.

<sup>38</sup> Id. *Ibid.*

<sup>39</sup> Não consideramos aqui as pequenas e médias empresas e sim só as empresas de porte econômico e social notáveis, geralmente detentoras de marcas nacionais conhecidas. A título de exemplo, mencionamos a decisão sem precedentes da Justiça que permitiu que uma cadeia varejista: as lojas Glória (48 lojas, 2.000 funcionários, dívida equivalente a us \$ 8 milhões, prejuízo de us \$ 5 milhões em 91) continuasse funcionando depois de decretada sua falência. O advogado responsável pelo pedido de autofalência declarou: "trata-se de uma inovação jurídica que evitou um problema social que seria irreversível". Cf. *Journal de Abogados*, Maceió, 06 dez. 1992. p. A8.

<sup>40</sup> Não se trata apenas de turismo, mas de políticas para investimentos (como exemplo, cf. a Jamaica in: RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. São paulo, Pioneira, 1987. cap 16.) e promoção dos produtos e marcas nacionais no exterior.



Fig. 19 Algumas marcas de governos federal, estaduais e municipais, em algumas de suas flexões gráficas, quando de administrações diferentes

- a fusão de empresas, criando-se conglomerados multinacionais, e precisamente redes e - mais nessa última década - mega-agências internacionais de propaganda<sup>41</sup>,
- o enfraquecimento das soberanias nacionais perante as multinacionais e suas marcas.

A crítica ao modelo de Taylor corresponde ao questionamento da ciência positiva que o fundava. A idéia de progresso, central no modelo de Taylor, vê-se altamente contestada, no primeiro mundo, em 1960, pelo Clube de Roma que utilizou nos seus trabalhos a análise dos sistemas. Esse método, aliás, constitui um novo e importante modelo epistemológico da empresa moderna<sup>42</sup>: a empresa deve contentar-se em construir um modelo de ação próprio a produzir um resultado considerado aceitável pelos dirigentes da empresa. O que corresponde ao nível do Marketing aos objetivos do Marketing-mix<sup>43</sup>. Se os resultados tornarem-se insuficientes, modificar-se-á o modelo de ação da empresa.

Era na sua capacidade de descrever a natureza de maneira objetiva que a ciência encontrava sua certeza. A teoria dos sistemas não produz representações unívocas da natureza, mas somente modelos que só são considerados válidos na medida em que são conformes aos fenômenos que pretendem descrever, i.e: as aparências, com toda a relatividade cultural que isso representa.

Laufer adverte que agora não é mais possível discriminar de maneira inequívoca as informações que caracterizam o saber do especialista e as que relevam da opinião de cada um confrontada com as aparências. Assim acrescenta que a legitimidade do saber do especialista funda-se na fé que se tem nele, incorrendo o risco de suas proposições serem criticadas pelo público que pode julgá-las duvidosas, falsas, inúteis, nocivas...<sup>44</sup> O fim da crença no progresso, por exemplo, leva a que se pergunte se a energia nuclear é benéfica, ameaçadora ou ambas as coisas.

Em consequência dessa crise do saber positivo, a marca não constitui mais uma informação que vale por si só como puro signo da garantia de um saber ou de maneira mais abrangente como signo da natureza das coisas. Seu valor existe enquanto tem gente que lhe confere confiança. Essa maneira de medir a legitimidade da marca pela crença ou a fé lembra o funcionamento da legitimidade carismática. O que reforça a idéia homológica de que a marca pode ser tratada como uma pessoa<sup>45</sup>. Todavia a mesma difere do ser humano entre outras coisas pelo fato da crença que constitui a marca ser o resultado, nunca totalmente adquirido, de uma luta entre os que a criticam e os que a defendem.

No que diz respeito à sua relação com o produto, com a crise do modelo tayloriano, a noção de marca-garantia perde toda sua autonomia, uma vez que marca só valerá como caução se o público a perceber como tal. Prosseguindo esse raciocínio, é lógico concluir que o desenvolvimento das estratégias de qualidade são manifestações de um marketing da marca-garantia, pois que o produto só pode ser definido pela sua aparência e que a marca, pelo seu caráter manifesto, distintivo, reconhecível, constitui uma parte essencial dessa representação.

Pelo fato de a marca não poder referir-se a outra coisa do que o que cada um investe nela, constata-se uma confusão crescente entre a marca e o produto. Acontecimento bem ilustrado pelos produtos da indumentária e/ou luxo que ostentam a sua *griffe* de maneira mais visível possível em

41 Cf. "If you do want me, I love you". In: *Empire* (52): 68-71 dez. 91.

42 Cf. SIMON, Herbert. (1947). Apud LAUFER, R. Op. cit. p. 369.

43 Cf. CHOLLET, M. de. *Le Marketing-mix: du choix des décisions à l'optimisation des moyens*. Paris, Dunod, 1976.

44 LAUFER, R. Op. cit. p. 370.

45 Cf. *infra* cap. 6, a apreensão de Séguéla, pp. 188-9.

vez de mantê-la escondida, como garantia discreta de um produto cuja qualidade e classe seriam supostamente reconhecidas por um determinado grupo societário.

As contestações consumeristas, que nasceram nos anos 60, principalmente no primeiro mundo<sup>46</sup>, pelas suas críticas aos produtos, às pesquisas de mercado e motivação, à marca..., dirigiam-se na sua essência às empresas. Agora grandes e fortes, até demasiadamente, em geral com envergadura multinacional ou transnacional, a empresa tem um poder estruturante sobre seu contexto ambiental.

A empresa não pode mais ficar escondida atrás do mercado, atrás dos produtos, de sua(s) marca(s), com efeito ela não age mais de maneira privada. Por isso deve desenvolver não só suas relações públicas mas um marketing público contingente (política de RR.PP/marketing social...) cujo objetivo é principalmente responder às críticas que lhe são feitas particularmente como instituição e/ou de maneira quase que direta através dos juízos críticos emitidos sobre sua(s) marca(s).

Com isso a empresa torna-se visível e constrói-se uma imagem cuja marca constitui a parte essencial pelos recursos econômicos que ela traz à empresa e os favores que ela adquire junto ao público. Conceito de empresa e imagem de marca devem ser idealizados e geridos solidariamente pois trata-se da administração da legitimidade institucional da empresa. O papel da empresa não se restringe a produzir e vender produtos mas sintetiza-se no processo de administrar uma relação com o público.

Como reflexos (defasados) dessas transformações, a maioria dos autores (que consultamos) de Marketing, Propaganda e Administração de empresa, apoiados nas teorias econômicas, tem posições sobre a marca que ainda geralmente a relegam ao papel de marca-garantia ou mais frequentemente de marca-símbolo<sup>47</sup> (quando a mencionam), acantonando-a no rol das técnicas de comunicação, sem a conceber realmente como um fenômeno social, como veremos no capítulo 6.

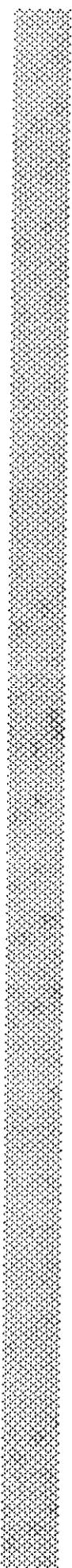
Justifica-se, uma vez que eles sustentam no tempo as apreensões dos mercados e interferem nas teorias da Administração, do Marketing e da Comunicação, reservar um capítulo ao estudo dos modelos econômicos em suas principais feições, das quais a marca está também quase ausente, para analisar seu estatuto. Efetuaremos esse estudo no capítulo 5.

Porém a polissemia necessária à(s) leitura(s) da marca não seria suficiente se não examinássemos a tradução social dessas apreensões. O Direito, como legítimo representante dos usos, costumes e leis sociais vigentes em determinadas épocas, parece-nos uma perspectiva reveladora da realidade que ele organiza e contém, para captar melhor o conceito social de marca. Será o nosso objetivo no capítulo 4. Todavia o conhecimento jurídico é fixo e normativo. Afigura-se, pois, indispensável uma leitura dinâmica e viva ligada aos consumidores. Abordaremos esse assunto, com apoio nos dados dos capítulos anteriores, no sétimo capítulo.

Contudo, nossa observação não se revelaria satisfatória para nós, se à luz dessas leituras, não chegássemos a conclusões sobre o processo dialético de produção de sentido da marca, no oitavo capítulo, para finalmente tentar, no capítulo 9, dar forma à identidade e *mise en scène* da marca através da proposição de um modelo (possível) de seu sistema genesfaco e vivencial e de seu sistema comunicacional.

<sup>46</sup> Cf. PACKARD, Vance. *La persuasion clandestine*. Paris, Calmann-Lévy, 1958. , e MOURA, Demócrito. *Isso é um assalto*. São Paulo, Alfa-Omega, 1977.

<sup>47</sup> Marca na sua totalidade como símbolo identificador e não marca-símbolo como constituinte gráfico da marca complexa da qual trataremos no capítulo 4.



4

**TRALADO SOCIAL  
DA MARCA  
NO DIREITO**

## 4. TRASLADO SOCIAL DA MARCA NO DIREITO

### 4.1 INTRODUÇÃO

Sinalização da propriedade e/ou da origem geográfica em objetos, animais e seres humanos<sup>1</sup>; assinatura pela glória ou por utilidade; idéias que proporcionam renome e fortuna, impérios industriais e/ou comerciais construídos e apoiados nas marcas; marcas que, de tão conhecidas, com o tempo passam a ser confundidas com os produtos que identificam; industriais e negociantes que, quando querem levar suas marcas a outros produtos ou mercados, encontram-as em poder de outros... são algumas das facetas do fenômeno marca.

A marca, fruto dos meios tecnológico e humano (em constante modificação), obviamente encontra essas faculdades repertoriadas e regimentadas pela sociedade, em função de seu interesse, através do Direito. Pois é através dessa ciência das normas "obrigatórias" que são disciplinadas as relações dos homens em sociedade.

Pretendemos, então, encontrar nas manifestações jurídicas do fenômeno da marca, em âmbito geral, e particularmente na realidade que nos interessa aqui, o Brasil,

- o sentido oficial das denominações usadas;
- o interesse em referendar oficialmente a marca;
- a proteção à "pirataria".

A existência de definições e medidas regimentais protetoras atestam da existência dos fenômenos sociais: reconhecimento da marcação frequente nas atividades de troca com diferentes signos, e sua(s) razão(ões) de ser; constatação de práticas fraudulentas em relação a esses signos.

Sendo o sistema jurídico de natureza normativa e os sistemas tecnológicos, comunicacional e humano dinâmicos, em contínuo movimento, constata-se um leve descompasso entre o que é disciplinado e as formas e situações novas ou em mutação, relativas à marca (transformação das funções da marca, aparecimento de novos signos, sonoros por exemplo...), evidenciada por problemas percebidos a nível administrativo, eventualmente solucionados diretamente pela jurisprudência e/ou posteriormente por alteração da Lei.

Assim sendo, considerando os diversos sistemas jurídicos reveladores da realidade que eles organizam e contêm, propomo-nos, nesse capítulo, analisar os traços essenciais do Direito da marca a fim de abordar a questão da representação de seu conceito e sua proteção.

Apoiaremos-nos, principalmente nas obras de Douglas Gabriel Domingues, Newton Silveira, Véronique de Chantérac et Yves Saint-Gal bem como na Legislação brasileira e nas Convenções internacionais.

Procuraremos descrever:

1. o papel preeminente da marca nos direitos de propriedade industrial;

<sup>1</sup> Não consideramos aqui só a marcação a ferro, por tatuagem, etc. de escravos ou membros de determinados grupos, mas também a marcação através de fardas, crachás, etc. dos empregados de firmas e outras instituições e dos membros de uma organização qualquer que seja, enquanto prestam serviço ou exercem atividades que lhe são referentes. Pode, ademais, ser relacionada com a nossa sugestão de *marca institucional*, Cf. infra pp. 98, 275 e passim.

2. a definição dada pelo Direito à marca, com os tipos de marcas delimitados em função de seu destino (marca de indústria, de comércio, de produto, de serviço), de seu titular (marca individual, coletiva), de sua composição (marca simples, complexa) e de sua natureza (marca verbal, figurativa, imaterial);
3. os elementos que podem (ou não) constituir a marca registrada (exame dos signos verbais: nome patronímico, geográfico, slogan, letra, algarismo, monograma..., e figurativos: emblema, vinheta, etiqueta, retrato ou outra imagem, armas, forma do produto, cor...);
4. as condições jurídicas que devem ser apresentadas pela marca para que essa última seja julgada válida;
5. os problemas de contrafação, imitação e aposição fraudulenta, supressão ou alteração da marca de outrem.

Daremos ênfase ao fato de que os legisladores fazem do *caráter distintivo* de uma marca uma condição necessária de sua existência jurídica<sup>2</sup> destacando a arbitrariedade da noção de caráter distintivo que, como comenta Chantérac, nenhum legislador arriscou-se a definir na sua essência, por ser essa noção relativa e não ser sinônima de originalidade ou novidade.

Consideraremos também, em específico, a noção de notoriedade, diretamente ligada no Direito à qualidade da proteção dada à marca, reforçada no caso das marcas notórias.

## 4.2 A MARCA REGISTRADA COMO DIREITO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL

Yves Saint-Gal<sup>3</sup> nos lembra que a expressão *Propriedade Industrial* reporta-se a um conjunto de direitos que asseguram a uma pessoa (ou a um grupo) exercício pleno de seu empreendimento industrial ou comercial e garante-o contra possíveis usurpações.

Tal matéria diz respeito, em função do objeto pelo qual se aplica, a:

- direitos referentes a criações no âmbito da invenção (patentes, desenhos, modelos);
- signos que sirvam para distinguir determinado produto<sup>4</sup> ou empresa (marcas de indústria, de comércio, insígnias, nomes comerciais, títulos de estabelecimento, formas figurativas e verbais usadas na propaganda);
- um sistema para a repressão da fraude e das imposturas nos campos industriais e comerciais e, mais especificamente, para a proteção das indicações de proveniência.

O reconhecimento desses direitos pelo Direito positivo é recente. Conforme Newton Silveira<sup>5</sup>, é através do aparecimento da máquina e conseqüentemente da produção em série, quando da Revolução

<sup>2</sup> É ilustradora a tipologia geral e classificatória estabelecida pelos tribunais americanos a respeito desse caráter distintivo: por ordem decrescente, encontram-se as marcas de fantasia (*fanciful*), arbitrárias (*arbitrary*), sugestivas (*suggestive*), descritivas (*descriptive*), genéricas (*generic*). Nota-se que só as três primeiras categorias são admitidas no "registro principal", ou seja são marcas através das quais os produtos do requerente podem ser diferenciados dos produtos de outrem. As marcas descritivas podem adquirir proteção só se lhes for vinculado pelo uso um "*secondary meaning*", sentido derivado que revela a associação entre a marca e o produto proveniente de uma origem única.

<sup>3</sup> SAINT-GAL, Yves. *Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale*. Paris, Delmas, 1959 com atualização em 1965.

<sup>4</sup> Empregamos, nesse capítulo também, *produto* como coletivo de bem, serviço, idéia e não como geralmente o é no Direito, simplesmente como bem material (produzido), a não ser em casos de contexto especificamente delimitado.

Industrial, que a humanidade passou a perceber que aquilo que é criado consiste em algo além do exemplar materialmente executado. É uma forma que pode ser reproduzida, multiplicada, e implica na geração de riqueza. Essa consciência do mundo dito "civilizado" de que a obra (invenção técnica ou artística) pertence a seu autor asseverou-se pela assinatura de duas grandes convenções:

- a Convenção internacional de Paris, em 1883, protegendo a propriedade industrial,
- a Convenção internacional de Berna, em 1886, protegendo obras literárias e artísticas (i.e.: as Belas Artes).

Silveira ressalta que, apesar do fundamento comum de proteção à criação intelectual, a obra de caráter artístico difere profundamente da obra industrial. Explica: "não é a idéia que é protegida, mas a sua realização em forma definida". A obra de arte só se revela arte na sua forma materializada. O mesmo não ocorre com a invenção técnica que pode ser apresentada por um complexo de idéias, contidas nela, que se unem de maneira determinada para um fim. Decorrem, portanto, dois sistemas diferentes de proteção, sendo mais formalista o sistema de propriedade industrial do que o sistema dos direitos autorais.

Se a distinção anterior foi bastante simples, mais difícil se revela saber de que sistema dependem os desenhos (formas planas) ou modelos (formas tridimensionais) industriais. Silveira afirma não haver dúvida de que na fase do artesanato, a forma, o aspecto externo e particular do objeto - mesmo que utilitário - executado com preocupação estética semelhante a que regia obras mais importantes, situam esse objeto no campo da obra de arte, mesmo que "menor". Prossegue esse autor constatando que, com a Revolução Industrial, a fabricação em série ocasionou uma produção mais trivial destinada a um público mais amplo e "menos refinado". Tais produtos industriais, a despeito de não serem considerados artísticos, são originais a sua maneira, revelando-se portanto manifesta a sua necessidade de proteção<sup>6</sup>. Continua o mesmo autor lembrando que o que precisa ser garantido não é senão a exclusividade sobre o desenho ou modelo escolhido pelo industrial, exigindo por conseguinte o legislador apenas que seja novo (uma vez que seria injusto criar uma exclusividade não fundamentada). Essa forma não precisa ter valor artístico pois a preocupação não é, como no sistema dos direitos dos autores, premiar a criatividade. Contudo nada impede que o novo desenho ou modelo de um objeto de uso possua valor artístico, o qual lhe garantiria também proteção da obra artística, nos termos da legislação própria<sup>7</sup>.

Dentro desse mesmo processo (que deu origem à proteção das idéias), fez-se presente uma necessidade semelhante de identificação da procedência das mercadorias, a fim de tentar impedir que alguns fabricantes "espertos" se valessem do conceito de produto(s) alheio(s). Esses motivos determinaram a proteção da marca de fábrica que, apesar de intangível, passou a ser vista como uma forma de propriedade<sup>8</sup>. Logo a proteção da marca estendeu-se às marcas de comércio e mais tarde às marcas de serviço.

Antes de prosseguir numa análise mais detalhada da marca, convém precisar - principalmente por causa de seu alto grau de conexidade - como se definem e se diferenciam os direitos da Propriedade Industrial.

<sup>5</sup> SILVEIRA, Newton. *Curso de Propriedade Industrial*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1987, p. 12.

<sup>6</sup> Id. p. 14.

<sup>7</sup> Id. p. 18.

<sup>8</sup> As primeiras leis de marcas relativas à época contemporânea foram as leis francesas de 12/04/1803 e de 23/06/1857. Essa última inspirou as leis italiana de 30/08/1868 e brasileira (Nº 2.682) de 23/10/1875. Seguiram também, entre outras, a primeira lei de marcas dos EE.UU de 03/03/1881, as leis britânicas de 25/08/1883 e 23/08/1887, a lei alemã de 12/05/1894...

A patente protege a realização técnica. É um título que confere a seu titular um direito exclusivo sobre a invenção descrita por ele.

O desenho e o modelo referem-se à forma, i.e.: ao aspecto exterior e particular do objeto, para o qual é requerido proteção. Interessante registrar que em certas legislações, como a francesa e a "americana" por exemplo, modelos e desenhos podem ser registrados como marca. Não é o caso na legislação brasileira.

A marca, por sua vez, é um signo distintivo que permite a um fabricante ou a um negociante diferenciar seu produto dos produtos concorrentes. Sua proteção - enquanto direito da Propriedade Industrial - só ocorrerá se ela for registrada ou depositada<sup>9</sup> e terá a amplitude referente à(s) classe(s) (de atividade) à(s) qual(ais) seu titular pertence, ou a todas as classes se a marca for notória.

É oportuno elucidar que a existência efetiva da marca e/ou seu reconhecimento pragmático pelos agentes atuantes no mercado não depende(em) de sua validação jurídica, tal como demonstram por exemplo o regime de registro declarativo (ulterior à utilização da marca) adotado em numerosos países de raízes anglosaxônicas - cf. infra em 4.6.1.1 - e o uso de marcas sem registro, em países de regime atributivo, com risco de danos por parte de seu titular "informal", pois o registro da marca apenas documenta e científica a reivindicação da propriedade dessa marca e permite acionar as disposições convenientes caso ocorra usurpação.

A classificação doutrinária efetuada com minúcia pelo Direito, a fim de descrever e repertoriar os elementos distintivos suscetíveis de serem registrados como marca, oferece um primoroso referencial, se bem que normativo, para uma primeira apreensão e catalogação dos signos reconhecidos legalmente como constituintes potenciais de uma marca, seja essa registrada ou não, ao tempo em que evidencia elementos marcários cujo uso tolerado ou proibido, não obstante sua eficiência semiótica, não é legalmente referendário. Esclarecemos que interessam-nos como marca, no quadro geral desse trabalho, todos os signos diferenciadores de produtos (bens, serviços, idéias... instituições), sejam esses registrados/registráveis ou não.

No que concerne ao local em que o negociante com atividades predominantemente comerciais ou fabris se relaciona com sua clientela, apesar de preencher finalidade similar à da marca, a Lei brasileira vigente não mais prevê a proteção ao título de estabelecimento e à insígnia, simples forma visual do mesmo. (Essa ausência é suprida, com menos eficácia, pelas normas de repressão à concorrência desleal). Domingues precisa que "na lição dos Mestres", insígnia é o meio de designação do estabelecimento comercial ou industrial de qualquer gênero, e prossegue citando Carvalho de Mendonça: "o nome da loja, oficina ou casa comercial no restrito sentido, é a designação emblemática ou nominativa que as individualiza ou especializa, distinguindo-as claramente das outras de mesmo ou diversos gêneros<sup>10</sup>. Acrescentamos, que a tabuleta é a tábua (de madeira, metal, plástico...), com inscrições, colocada à porta de certos estabelecimentos e em edifícios públicos, em outros termos, o suporte da insígnia.

O nome comercial (ou seja o nome que consta, por extenso, nos contratos e nos estatutos das sociedades comerciais ou fabris, i.e.: a denominação sobre a qual é exercida a atividade) goza de proteção. Essa proteção não se limita ao aspecto meramente comercial, mas envolve a própria identificação do industrial ou comerciante, não sendo restrita unicamente a seu ramo de atividade.

No que diz respeito à venda do produto, a marca apresenta geralmente para a clientela uma importância maior do que a do nome comercial. Não é raro que o comprador ignore o nome do produtor ou

<sup>9</sup> A marca é considerada depositada, (no Brasil), no período que se inicia com o protocolo do pedido de registro e se estende até o seu deferimento.

<sup>10</sup> CARVALHO DE MENDONÇA apud DOMINGUES, D. O. *Marcas e Expressões de propaganda*. Rio de Janeiro, Forense, 1984. pp. 99-100.

negociante de um produto, conhecendo somente sua marca. De quando em quando, parte do nome comercial é utilizada como marca, mas na maioria das vezes, preferê-se utilizar uma denominação e/ou figuração de fantasia mais significativa para o público-alvo.

"Sinais e expressões de propaganda", i.e.: frases, expressões e outros signos cuja função não é "marcar" especificamente um produto, mas atrair a atenção do consumidor para atividades comerciais ou industriais podem ser registrados e utilizados com exclusividade. Nos termos da lei, são caracterizados como "toda legenda, anúncio, reclame, palavra, combinação de palavras, desenhos, gravura, originais e características que se destinem a emprego como meio de reconhecer quaisquer atividades lícitas, realçar qualidades de produtos, mercadorias ou serviços, ou atrair a atenção dos consumidores ou usuários"<sup>11</sup>.

Nota-se que nos países - como o Brasil - cujo regime da marca é atributivo<sup>12</sup>, as marcas não registradas (ou não depositadas) só podem alegar amparo jurídico na base da concorrência desleal.

Outrossim, convém precisar que mesmo se frequentemente necessária, a marca geralmente não é obrigatória (no Brasil e na maioria dos países). Alguns países, entretanto, impõem seu uso para determinados produtos e na Turquia seu uso é obrigatório, qualquer que seja o produto ofertado.

#### Conceito de marca registrada:

O artigo 59 do Código brasileiro da Propriedade Industrial vigente estipula que a propriedade e o uso da marca são garantidos durante o prazo de dez anos renovável, no território nacional, aquele que obtiver registro (de acordo com o citado código), para distinguir seus produtos, mercadorias ou serviços, de outros idênticos ou semelhantes, na classe correspondente a sua atividade.

Os signos distintivos, registráveis como marca, são, segundo o artigo 64 (do mesmo código), os nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, símbolos, figuras e quaisquer outros sinais<sup>13</sup> distintivos que não apresentem anterioridades ou colidências com registros já existentes e que não estejam compreendidos nas proibições legais descritas nos artigos 65 e 66 apresentados no apêndice "A". Não registráveis como marca são principalmente as denominações, expressões e figuras oficiais, públicas e correlatas, os títulos de estabelecimento e nomes comerciais, os nomes civis, pseudônimos notórios, salvo quando devidamente autorizados, denominações, expressões genéricas ou simplesmente descritivas do produto e sua representação gráfica quando banal, cor(es) e suas combinações, salvo quando combinadas em conjunto original; nomes e indicações de proveniência bem como imitações propensas à confusão.

<sup>11</sup> Lei 5.772 de 21/12/71 (publicada no D.O.U. em 31/12/71), art. 73. In: SILVEIRA, N. Op. cit. pp. 114-5.

<sup>12</sup> Ver infra p. 109.

<sup>13</sup> O artigo 64 refere-se a outros sinais distintivos sem precisar como nomes, palavras, denominações, figuras, etc., (enquanto marcas), devem ser considerados. Na doutrina jurídica, é corrente o uso de *sinal* para referir-se à marca. Todavia a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5, inciso XXIX, trata de "proteção à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos" bem como o projeto de Lei da Propriedade Industrial em tramitação no Congresso Nacional, em seu artigo 113: "marca é o signo perceptível de representação gráfica..." (Ver apêndice "B"). Já na alínea 4, fala de sinais.

Não podemos afirmar se os legisladores e os juristas são conhecedores dos conceitos discutidos pela Semiologia, a Semiótica e outras ciências da linguagem. Na linguagem usual, parece haver sinonímia lata com relativa distinção entre o *sinal* que representa mais uma caracterização física de uma mensagem e *signo* que remeteria mais à essência de algo representado ou substituído. Quanto a nós, sem entrar em discussão teórica, levando em consideração o conceito geral de que o sinal provoca uma certa reação, mas não comporta nenhuma relação de significação, i.e.: que com o sinal só há denotação ou seja uso da função referencial, preferimos a conceitualização de marca como signo distintivo, semioticamente mais rica. Observa-se, desde já, que tal escolha remete a funções (conotativas) da marca (aparentemente ainda pouco - ou não - consideradas pelo Direito) que ultrapassam a mera identificação do produto entre outros similares e concorrentes. Ela nega a visão restrita do produto fornecida por uma certa lógica industrial (cf. supra p. 79) reconhecendo a vida da marca face à inércia que lhe confere o Direito, ainda influenciado por essa lógica. A marca é social, diria Bakhtin.

Mais recentemente, porém ainda não votado e conseqüentemente ainda sujeito a discussão, o "Projeto de Lei da propriedade Industrial (Projeto Nº 824/91, elaborado no âmbito do Ministério da Justiça em 1991 e atualmente em tramitação no Congresso) define em seu artigo 113 que marca é o signo suscetível de representação gráfica destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa<sup>14</sup>. Em parágrafo único, enumera os signos passíveis de registro:

1. nomes, palavras, denominações, siglas, letras, números, pseudônimos, apelidos, nomes civis, artísticos e geográficos,
2. monogramas, emblemas, símbolos e figuras em duas ou três dimensões,
- 3 disposições e combinações de cores,
4. outros sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Nos artigos 115 e 116 transcritos no apêndice "B", listam-se os signos não registráveis como marca, não havendo mudanças significativas com o rol exposto nos artigos 65 e 66 do código vigente.

Ao confrontar os diversos fragmentos dos textos referidos, constatamos um especial cuidado do(s) autor(es) do projeto em propor uma redação bastante explícita. Cautela revelada pela substituição de termos, eliminação de redundâncias, inclusão de maiores detalhes, divisão e/ou reformulação de incisos do texto vigente, acréscimo de alíneas novas..., com o fim, cremos, de evitar confusões. Um zelo especial é demonstrado em relação a imitações totais ou parciais de constituintes da marca e na exclusão dos sons, mesmo em transmissão gráfica, como signos registráveis.

Todavia, não nos interessa aqui uma análise contrastiva minuciosa do estilo jurídico desses dois textos, senão como forma(s) de ratificação (legal) da percepção da marca, com eventuais mudanças. Comentaremos essa abordagem mais adiante. Por enquanto e antes de examinar a necessária condição de distinguibilidade e a proteção da marca, consagraremos nossa atenção às classificações da marca instituídas pela doutrina jurídica. Trata-las-emos na ordem da apresentação sinótica, (organizada por nós), a seguir.

## CLASSIFICAÇÃO DOUTRINÁRIA DA MARCA REGISTRÁVEL

### A. QUANTO A SUA CONSTITUIÇÃO

- EM RELAÇÃO À NATUREZA DA MARCA
  - . marcas nominativas ou verbais
  - . marcas figurativas ou emblemáticas
  - . marcas mistas
  - . marcas materiais e imateriais
- EM RELAÇÃO A CONFORMAÇÃO DA MARCA:
  - . marcas simples
  - . marcas complexas
  - . marcas compostas

### B. QUANTO A SEU TITULAR

- EM RELAÇÃO A ATIVIDADE ECONÔMICA DO TITULAR:
  - . marcas de indústria
  - . marcas de comércio
  - . marcas de serviço
- EM RELAÇÃO AO USO INDIVIDUAL OU COLETIVO DA MARCA:
  - . marcas individuais

<sup>14</sup> Lembramos a forte polêmica gerada por esse projeto, principalmente no que diz respeito às patentes, por ser considerado em muitos aspectos por certos grupos societários, lesivo ao desenvolvimento do Brasil e à soberania nacional. A lei brasileira não reconhece hoje patentes de produtos químicos, farmacêuticos, particularmente para medicamentos e alimentos. Quanto a eventuais substitutivos referentes à marca, não tivemos a oportunidade de obter informações sobre sua eventual existência.

. marcas coletivas

#### C. QUANTO A SUA POSIÇÃO:

- . marca geral
- . marca específica
- . marca de certificação
- . marca (coletiva ou) corporativa

#### D. QUANTO A SEU VALOR COMUNICATIVO:

- . marcas notórias
- . marcas frágeis ou débeis

## 4.3 CLASSIFICAÇÃO DOUTRINÁRIA DA MARCA REGISTRÁVEL<sup>15</sup>

### 4.3.1 REPARTIÇÃO QUANTO A SUA CONSTITUIÇÃO

#### 4.3.1.1 EM RELAÇÃO À NATUREZA DA MARCA

A doutrina jurídica repertoria as marcas nominativas ou verbais, figurativas ou emblemáticas, as marcas mistas.

##### Marcas nominativas ou verbais

São constituídas de manifestações escritas exprimíveis verbalmente. Seu registro ocorre a partir de textos datilografados, com exclusão de qualquer forma gráfica definida.

Podem compreender letra, algarismo romano ou arábico não isolados; uma ou várias palavras; nome; sigla, firma ou razão social; denominação arbitrária ou de fantasia; número e outras combinações dos elementos supracitados - esses elementos serão estudados infra em 4.4.1.

##### Marcas figurativas ou emblemáticas

São compostas de monograma, logotipo, desenho, imagem, figura, em suma qualquer representação gráfica ou fotográfica, fantasiosa de letra(s), palavra(s), algarismo(s), número(s), animal(ais), objeto(s) e mesmo pessoa(s). Examinaremos-os infra em 4.4.2.

Domingues ressalta que para a doutrina a marca emblemática remete somente ao componente figurativo e não à(s) palavra(s) ou termo(s) que a mesma representa<sup>16</sup>. Porém, conforme explica Saint-Gal, e também Gama Cerqueira, se a marca figurativa é constituída de um emblema ou seja de um signo figura-

<sup>15</sup> Todos os signos, que serão classificados adiante, devem ser suficientemente *distintivos* por si mesmo ou em seu conjunto, razão de ser da marca registrada.

<sup>16</sup> DOMINGUES, D. G. Op. cit. pp. 96-7.

tivo simples<sup>17</sup>, a natureza mesma do emblema estabelece a marca e não a forma particular que lhe é dada. Assim sendo, um concorrente não poderá adotar um emblema já registrado, mesmo que o apresente sob forma diferente, uma vez que a propriedade de um emblema implica na propriedade da denominação correspondente e reciprocamente. Contudo, se for o caso de o emblema demonstrar um caráter banal, quer seja por indicar a natureza do produto, quer seja por ser demasiadamente ordinário, comum, no ramo de atividade em questão, considerar-se-á que este emblema pertence ao domínio público e que, assim, só poderá ser apropriado numa forma peculiar<sup>18</sup>. Prudente, Saint-Gal recomenda, devido às dificuldades de controle, o registro tanto da denominação como do emblema.

A um outro nível, parece-nos entrar, no gênero das marcas figurativas, as marcas tridimensionais ou de forma, tipo que Gama Cerqueira já denominou, em 1946, no seu famoso Tratado de "marcas formais ou plásticas"<sup>19</sup>. Domingues trata-as à parte, talvez pelo fato de certas legislações considerarem que desenhos e modelos podem ser registrados como marca, aumentando a proteção dos mesmos, o que não ocorre, como veremos infra, com a legislação brasileira. No entanto, esse autor conceitua esse tipo de marca como "a forma particular não funcional e não habitual dada diretamente ao produto ou seu recipiente no caso de líquidos e aeriformes"<sup>20</sup>, parecendo - ressaltemos - desconsiderar signos holográficos ou esculturais, os quais no universo das representações não são forçosamente modelos, mas podem ser logotipos ou logomarcas. Basta-nos lembrar, por exemplo, a logomarca holográfica da RIO 92.

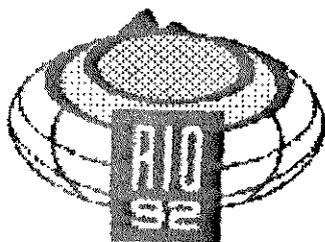


Fig. 20 A marca RIO 92, em uma de suas formas plásticas

Voltando aos modelos e desenhos, notamos que desde 1945, o Direito brasileiro, parecendo privilegiar mais um ângulo de análise lógico-técnico do que um conceito jurídico de percepção comum e subjetiva própria do consumidor médio no qual a marca é considerada mais precisamente como uma prevenção a um risco de confusão sobre o produto (ou a empresa) por parte do consumidor, nega aos modelos e desenhos uma possível função distintiva identificadora e então informativa da forma particular do produto e/ou de seu invólucro<sup>21</sup>. Com efeito, Newton Silveira escreve: "É importante considerar que o sinal ou nome não é o produto, acresce-se a ele. Se está integrado ao produto por ser a sua própria forma, não é caso de marca e sim de modelo ou desenho industrial"<sup>22</sup>. A conceituação de produto admitida atualmente pelos juristas brasileiros expressa pois, a nosso ver, não uma visão mercadológica, mas sim uma "visão de produtor" para quem os atributos do produto são exclusivamente materiais<sup>23</sup>. Saliente-se que tal concepção não se encontra compartilhada pelo Direito das marcas nos EE.UU, Espanha, Alemanha, França, entre outros países. Observa-se que se a legislação brasileira vê na

17 Cf. definição transcrita p. 103.

18 SAINT-GAL, Y. Op. cit. p. D9.

19 GAMA CERQUEIRA apud DOMINGUES, D. G. Op. cit. p. 96.

20 DOMINGUES, D. G. Op. cit. p. 202.

21 Cf. inciso 7 do Artigo 65 do código vigente da Propriedade Industrial (Lei 5.772 de 21/12/71) infra no Apêndice "A".

22 SILVEIRA, N. Op. cit. p. 19.

23 Ver a explanação sobre a lógica industrial, supra p. 79.

renovação sucessiva do registro da forma um privilégio ou monopólio de duração indeterminada<sup>24</sup> e o nega, ela permite, pois, a possibilidade de que, ao término do privilégio, o modelo ou desenho industrial seja livremente copiado. O que seria do famoso vasilhame da Coca Cola, do *design* dos óculos Ray ban, dos tijolinhos Lego (esses, dois últimos aliás já imitados)... se não existisse o muito mais fraco recurso da denúncia de prática dolosa de - vil - reprodução, ou - mais sutil - de imitação, em caso de concorrência desleal, ao qual se pode fazer jus só por causa da primazia da utilização do desenho ou modelo. Porém, convém esclarecer que o privilégio concedido confere exclusividade absoluta do uso do modelo ou desenho, enquanto que o registro como marca concerniria geralmente apenas determinadas classes de produtos. Problema, na realidade, facilmente resolvido nas legislações já citadas pela solicitação múltipla de proteção ou pela proteção automática da marca notória em todas as classes<sup>25</sup>.

### Marcas mistas

Os juristas definem com essa expressão as marcas formadas pela combinação de uma marca nominativa com uma marca figurativa.

### Sobre a materialização da marca

A essa altura de nossa apresentação, não obstante o fato de a marca ser um bem intangível, deve-se introduzir um novo parâmetro: o de sua natureza material ou imaterial, tal como considerado pela doutrina.

Esse parâmetro, na sua primeira categorização, aplica-se às manifestações verbais e figurativas descritas supra.

Em relação a última categorização, vale salientar as marcas perceptíveis:

- pela audição, denominadas de marcas sonoras ou auditivas<sup>26</sup>. A título de exemplo, citaremos aqui o chamariz auditivo das companhias de distribuição a domicílio de gaz, os diversos *jingles*... o "*plim plim*" da rede Globo;
- pelo gosto, o sabor do tempero especial da McDonald's, mesmo sem possibilidade de registro, é uma marca gustativa notória;
- pelo olfato (perfumes e outros cheiros);
- pelo tato.

Essas marcas não são aceitas no Brasil, bem como na maioria os países. Nota-se *en passant*, que os EE.UU reconhecem as marcas musicais contanto que seja imperativamente fornecida sua representação gráfica sobre um pentagrama. Fazemos questão de mencionar não ser o pentagrama o único e mais seguro meio existente de registro gráfico dos sons, lembrando as pistas sonoras ópticas com representações espectrais que possibilitam gravar por exemplo o grito de Tarzan ou o rugido da MGM (Metro-Golwyn-Mayer).

<sup>24</sup> No Brasil, a licença para exploração de patentes extingue-se depois de um período de quinze anos, o direito privativo sobre desenhos e modelos privilegiáveis, depois de dez anos. No Projeto 824/91, o período relativo às patentes é de vinte anos.

<sup>25</sup> Art. 6 bis da Convenção da União de Paris, revisão de Estocolmo. In: SILVEIRA, N. Op. cit. pp. 133-4.

<sup>26</sup> É inegável que a marca nominativa, como a marca figurativa, atuam não somente no plano visual, mas também no plano auditivo, por serem pronunciáveis, quando de relações comuns entre seres humanos e mais particularmente quando de sua difusão nos meios de comunicação auditivos e audiovisuais.

A respeito do tempo e do movimento, a legislação parece omitir-se ao não ter integrado ainda formalmente à doutrina as expressões cinematográficas, videográficas ou de multimídia, sob forma de vinheta, animação de logotipo, etc., da marca.

#### 4.3.1.2 EM RELAÇÃO A CONFORMAÇÃO DA MARCA

Os juristas não elegem uma taxionomia única. Referimo-nos aqui, somente às divisões estabelecidas por Saint-Gal e Gama Cerqueira.

Examinando a configuração das marcas, Saint-Gal classifica-as da seguinte maneira:

- *marcas simples*: são marcas que contêm uma única designação verbal ou uma única representação gráfica;
- *marcas complexas*: são marcas que abrangem vários elementos verbais e/ou figurativos<sup>27</sup>.

Gama Cerqueira, quanto a ele, as divide em:

- *marcas compostas*: essas marcas reúnem elementos de uso comum que, se considerados isoladamente, não poderiam ser apropriados como marca, a menos que possuíssem suficiente forma distintiva;
- *marcas complexas*: são marcas formadas pela combinação de diversos sinais, (sendo que cada um desses sinais, se apresentado separadamente, poderia constituir uma marca registrável), ou da associação de diversas marcas<sup>28</sup>.

Vale ressaltar que as marcas complexas não são necessariamente marcas mistas.

### 4.3.2 REPARTIÇÃO QUANTO A SEU TITULAR

#### 4.3.2.1 EM RELAÇÃO À ATIVIDADE ECONÔMICA DO TITULAR

A concessão do registro da marca, obtido através de processo administrativo, é efetuada por classe(s) de produtos ou serviços em função da atividade que o titular exerce efetiva e licitamente.

No artigo 61 da lei 5.772 de 21/12/1971 que instituiu o Código da Propriedade Industrial (vigente), são considerados, nos termos da lei:

- *marca de indústria*: a usada pelo fabricante industrial ou artífice para distinguir seus produtos;
- *marca de comércio*: a usada pelo comerciante para assinalar os artigos ou mercadorias de seu negócio;

<sup>27</sup> SAINT-GAL, Y. Op. cit. p. C5.

<sup>28</sup> GAMA CERQUEIRA apud DOMINGUES, D. G. Op. cit. p. 97.

- *marca de serviço*: a usada por profissional autônomo, entidade ou empresa para distinguir seus serviços ou atividades.

A *marca de indústria*, expressão que substituiu desde 1887 *marca de fábrica* nas leis brasileiras, mas não na literatura jurídica (brasileira e estrangeira), nem mesmo na versão em língua portuguesa da Convenção Internacional de Paris (assinada pelo Brasil), representa especialmente os signos daqueles que produzem bens industriais ou agrícolas.

Vale a pena ressaltar a substituição do vocábulo *fábrica* por *indústria*, ainda no século passado, cuja nuance parece-nos tender a ofuscar as acepções de : *fabrico, execução, labor, confecção*, quaisquer que sejam, em proveito do lugar altamente "mecanizado" - com todo o seu valor semântico - onde se produz em série utensílios, gêneros, roupas, máquinas e outras mercadorias. Com efeito, em nosso repertório, *fábrica* se correlaciona - mais do que estreitamente - a *fabricar*, e *indústria* a *industrial*. Outrossim, convém destacar que a indústria é, em Economia, a atividade secundária que engloba as atividades de produção - em grande escala - ou qualquer de seus ramos, em contraposição à atividade agrícola (primária) e à prestação de serviço (terciária). Observe-se, ademais, que quando esse termo foi selecionado, não tinham aparecido ainda as marcas de serviço. Quanto à marca agrícola<sup>29</sup> que poderia referir-se a determinadas produções de vegetais ou animais, não necessariamente industrializadas (de pequenas cooperativas por exemplo), ela inexiste ainda hoje, sendo contida juridicamente na marca de indústria. A produção agrícola que poderia necessitar de marca(s) é, no espírito da Lei, considerada industrial, a semelhança de qualquer outra produção industrial, pelo fato de - segundo nos parece - ser vista como o resultado de uma conjugação de capital e trabalho cujo fim consiste em transformar a matéria prima em bens de produção e consumo. O que, longe dessa referida concepção, que não é à primeira vista a do homem da rua, tende socialmente a levar à seguinte leitura: a marca industrial parece ser uma necessidade e um privilégio "reservado" a grandes indústrias ou ainda, quando ela tem vez, à pequena indústria, mas supérflua para os artesões, pequenos agricultores, cooperativas, para os quais se encontraria, apesar de não o ser na lei, "lingüisticamente vetada". Inclusive, o primeiro Código brasileiro da Propriedade Industrial assegurava, em seu artigo 83, a exclusividade e a propriedade da marca somente a industriais e comerciantes. Contudo o artigo 90 explicava que também agricultores, criadores, empresa ou organizações profissionais, cooperativas, a União, os Estados e Municípios e entidades autárquicas e de natureza coletiva podiam também solicitar o registro de sua(s) eventual(ais) marca(s). Talvez por resistência a essa carga semântica, a expressão sinonímica anterior persiste. Judiciosamente, a minuta do Projeto de (nova) Lei da Propriedade Industrial, já citado, em sua seção de *Conceituação da marca*, quando define as marcas em *específicas* e *gerais* (artigo 114) deixa entrever uma classificação em *marcas de produto* e *marcas de serviço*. Porém não distingue os produtos com marca de fabricante dos produtos com marca de distribuidores, ou seja de comércio, ignorando desse fato as implicações econômicas decorrentes<sup>30</sup>. Ressaltamos que, apesar de obrigatórias, as informações sobre o fabricante (nome comercial, endereço...) nas embalagens e outros invólucros são geralmente quase despercebíveis. Vale insistir, no caso da marca de comércio ou de distribuidor, precisando que a origem fornecida pela marca em primeira instância é a do negociante e não a do produtor.

<sup>29</sup> *Agrícola*: no estrito sentido econômico.

<sup>30</sup> Ver a esse respeito a seção 5.7.4 que trata das marcas de distribuidores.

Quanto ao nosso comentário aqui, ele se refere essencialmente ao texto do projeto de lei, por demais explícito em certos artigos, mas menos preciso sobre essa questão, como retrato social de uma coligação de interesses jurídicos, sociais e comerciais. Não obstante, é próprio do Direito, se não as revoga claramente, não anular determinações anteriores. Portanto permanecem válidas as disposições categoriais já estabelecidas em textos precedentes.

A marca de comércio diz respeito, pois, aos negociantes que recebem os produtos fabricados e sobre os quais apõem um signo cuja razão de ser é conseguir freguesia.

As marcas industriais e comerciais são reguladas pelas mesmas normas e oferecem portanto idêntica proteção a seus titulares. O fato de registrar a marca como de indústria ou de comércio indica simplesmente que a atividade do titular se limita à fabricação ou ao comércio do produto. No caso dessas atividades serem exercidas conjuntamente, têm-se as chamadas marcas de indústria e comércio. Apesar de a marca de indústria e a marca de comércio serem juridicamente equivalentes; elas desempenham como já frisamos supra e como analisaremos infra (em 5.7.4) papéis econômicos e concorrenciais diferentes.

Destinadas a identificar e proteger, não produtos determinados, mas sim prestação de serviços tais como transporte, propaganda, limpeza, turismo, ensino, etc., as marcas de serviço, por sua vez, caracterizam atividades que não são industriais (manufatureiras, agrícolas, florestais, extrativas), nem preponderantemente comerciais (não há mediação costumeira e com o fim de lucro entre produtor e consumidor no caso da distribuição e da venda propriamente dito). Elas dizem respeito ao produto da atividade humana de empresas, entidades ou profissionais autônomos, que satisfaz, sem assumir a forma de um bem material, (uma) necessidade(s).

#### 4.3.2.2 EM RELAÇÃO AO USO INDIVIDUAL OU COLETIVO DA MARCA

As marcas ditas *individuais* pertencem a uma única pessoa, seu titular, e distinguem seus produtos ou serviços dos produtos e serviços concorrentes:

As marcas ditas *coletivas* pertencem também, em função do caráter exclusivo da marca, a uma única pessoa jurídica: organismo profissional, sindical, cooperativa... Seu objeto consiste em garantir a origem e a qualidade de produtos ou serviços e/ou caucionar, "autenticar", marcas individuais. Seu uso é coletivo, pois, apesar do fato de o titular, i.e.: o proprietário, ser a entidade não comercial e não os associados, esses últimos dispõem do direito de usá-la.

Domingues repertoria como marcas coletivas:

- *marca de origem ou zona*: empregada pelas pessoas cujo local de produção situa-se numa determinada região ou distrito geográfico (cf. supra selo da zona franca de Manaus, fig. 1);
- *marca nacional ou de Estado*: quando o Estado exerce controle através de órgãos públicos. A título de exemplo, focalizamos a marca nacional de exportação (marca de comércio) Brasil. Os produtos exportados devem ser revestidos da palavra *Brasil* ou da expressão *Indústria brasileira* acompanhada das cores verdes e amarelo ou da bandeira nacional como marca dos volumes (*vide supra* fig. 19);
- *marca de qualidade*: certifica que o produto foi fabricado com determinada(s) matéria(s) prima(s) ou foi objeto de determinado tratamento (cf. supra selo ABIC, fig. 2);
- *marca operária, de trabalho, sindical ou label* (também denominada de *marca coletiva de setor*): revela que os produtos foram fabricados ou beneficiados pelo pessoal de determinada associação ou entidade sindical, industrial ou comercial. Assegura respeito e observância às recomendações dos organismos citados (fig. 21 a seguir);

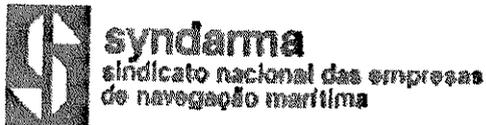


Fig. 21 Algumas marcas coletivas de setor em suas respectivas formas gráficas

- *marca de holding*: quando as sociedades são coligadas, pertencendo a um agrupamento subordinado a um organismo central<sup>31</sup>. GRUPO EMPRESARIAL SÜR (fig. 22) por exemplo.



Fig. 22 Uma marca de grupo com as marcas das seis empresas que o constituem, em suas respectivas formas gráficas

Atualmente a minuta do Projeto de nova Lei da Propriedade Industrial tende a regular melhor a matéria, formalizando-a, no seu artigo 114, em marcas de certificação e marcas coletivas e resolvendo assim - como veremos infra p. 99 - em parte alguns problemas de terminologia ora existentes.

Salientamos enfim que a marca coletiva cuja finalidade é manifestar algo comum aos produtos marcados, ao invés de causar confusão no mercado pela sua não exclusividade de uso, serve de garantia à origem, natureza e qualidade da mercadoria contramarcada.

Todavia a esse respeito, deve-se precisar que as pessoas não associadas ao organismo titular da marca coletiva cujos produtos apresentam características semelhantes às asseguradas por essa marca coletiva, pelo fato de não integrar a entidade, não podem evidentemente empregar a referida marca. Porém, lhes é facultado o direito de criar e usar outra, *diferente*, utilizando-se das mesmas indicações de proveniência, tratamento, etc...

<sup>31</sup> DOMINGUES, D. G. Op. cit. pp. 184-5.

### 4.3.3 REPARTIÇÃO QUANTO A SUA POSIÇÃO

O Código da Propriedade Industrial vigente, no inciso 4 do seu artigo 61, considera "marca genérica aquela que identifica a origem de uma série de produtos e artigos, que por sua vez são, individualmente caracterizados por marcas específicas". Em parágrafo único, acrescenta que "a marca genérica só poderá ser usada quando acompanhada da marca específica".

Pelo fato de não estarem mencionadas no referido Código, poderíamos entender que as marcas coletivas (estudadas na secção precedente) incluem-se nas marcas genéricas por constituir uma classe, uma família de produtos, como por exemplo a marca de um grupo de produtores de uma mesma região, uma marca sindical para certificar que os artigos que a têm respeitam certas normas de qualidade..., sendo as marcas (individuais) dos associados marcas específicas.

Porém, em seu estudo da marca genérica, Domingues precisa, enfocando a doutrina que rege (pragmaticamente) a matéria, que a marca genérica se refere à totalidade de mercadorias produzidas comercializadas pela empresa<sup>32</sup>, ou seja a um uso individual da marca. Essa totalidade constitui um gênero. Volkswagen, Chevrolet, Ford, Fiat são marcas de gêneros de veículos. Os produtos das diversas divisões das empresas constituem espécies que compõem o gênero: Santana, Gol, Parati.

De maneira geral, a marca genérica, que freqüentemente faz parte do nome comercial das empresas, tem como finalidade distinguir o conjunto de produtos dessa empresa, realçando assim cada produto bem como a própria empresa. Somos disposto a entrever aqui o que seria o aparecimento de uma forma do que chamaremos *marca institucional* (marca de empresa ou de um de seus departamentos, ou outra instituição) ainda inepta para a legislação que só considera a marca como diferenciadora de produtos materiais e serviços e não de entidades para as quais essa diferenciação é função do nome comercial, título de estabelecimento e marca coletiva (comunitária) no caso específico de entidade associativa. Ressaltamos que, nesse último caso, a catalogação refere-se ao uso e não ao objeto distinguido. Na nossa opinião, julgamos ser a atuação de uma empresa ou outra instituição um produto comunicativo. Basta-nos observar a importância das assessorias de comunicação ou relações públicas. Nesse caso de produção, distribuição e consumo de comunicações, quaisquer que sejam suas formas, a marca institucional, "automático" resultado de uma política comunicacional de imagem da empresa ou outra instituição, conectada ou não com sua política mercadológica, é o substituto do nome comercial, geralmente ignorado na sua forma extensa, ou por dificuldade de conhecê-lo e/ou memorizá-lo por parte do grande público, ou por razões intrínsecas à essa organização. A política de marca institucional revela, pois, dois aspectos (cf. fig. 51, em 9.3.3.2, p. 274):

- o de "marca mãe" (*genérica* ou *geral* em função da taxinomia), ou seja *marca de linha de produtos*,
- o de assentamento de uma imagem institucional e não somente do produto que pode ou não ser dissociada da essência da empresa ou outra organização.

Quanto a Domingues, esse autor informa ainda que a marca de gênero é designada "*marca básica*" ou "*marca da casa*" nos EE.UU, e que autores brasileiros como Gama Cerqueira e Tinoco Soares denominam-a em seus textos respectivamente "*marca geral*" e "*marca principal, geral, ou padrão*".<sup>33</sup>

É importante destacar que a marca genérica não pode ter o nome genérico ou a representação gráfica dos produtos que assinala. Seria naturalmente contrário ao caráter distintivo da marca.

32 Id. pp. 165-6.

33 Id. Ibid.

Presentemente, esse problema terminológico parece estar encontrando solução na minuta do projeto de novo Código da Propriedade Industrial, artigo 114, no qual conceituam-se:

- a *marca geral*: aquela que identifica a origem de uma série de produtos ou serviços da *mesma* pessoa;
- a *marca específica*: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim de origem diversa<sup>34</sup>;
- a *marca de certificação*: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;
- a *marca coletiva*: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindo de membros de uma determinada entidade, no interesse geral, econômico ou social de seus integrantes.

Nota-se que a marca de certificação, de uso coletivo, focaliza particularmente a garantia enquanto que a marca denominada coletiva, tautologicamente de uso coletivo também, em oposição à marca geral, de uso individual, assinala que o titular pertence a determinados grupos regionais, sindicais, etc... Essa marca coletiva é, em outros termos, uma *marca corporativa* ou *comunitária*.

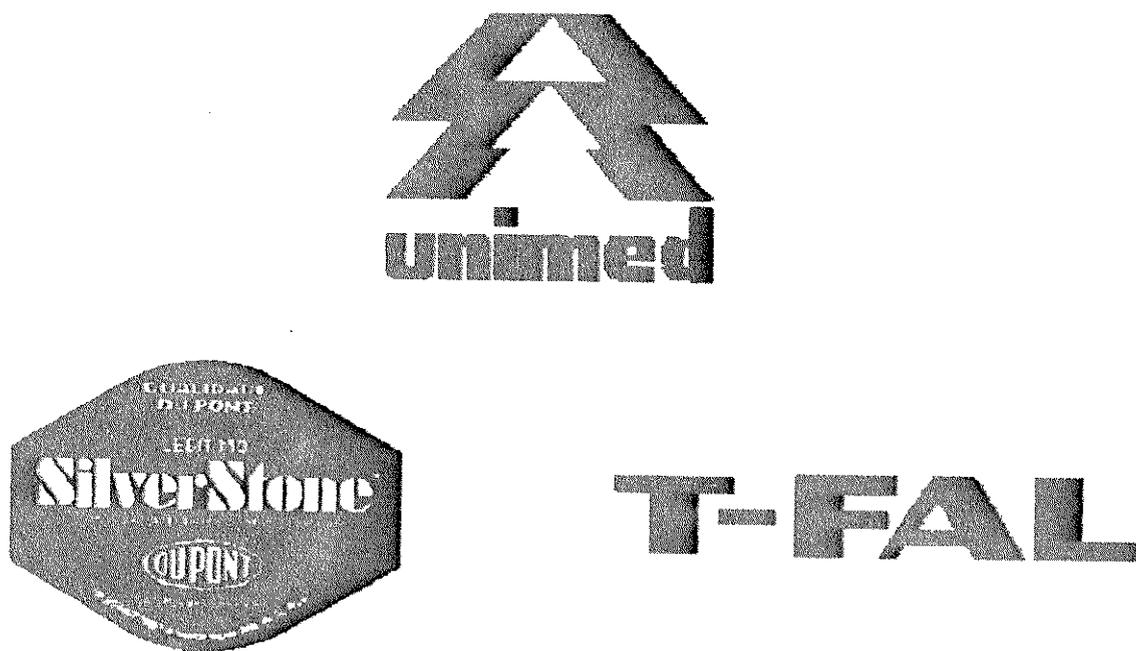


Fig. 23 Marcas de certificação coletiva e específicas, em suas respectivas formas gráficas (UNIMED: marca cooperativista - 2 pinheiros obrigatórios / SILVERSTONE e T-FAL: marcas de tratamento ou "qualidade")

#### 4.3.4 REPARTIÇÃO QUANTO A SEU VALOR COMUNICATIVO

Em relação ao patrimônio notoriedade da marca, é chamada de *grande marca*, *marca notória*, ou *marca de alto renome*, a marca conhecida por pessoas que não constituem ordinariamente sua clientela, e cuja a fama tem âmbito nacional e/ou internacional.

<sup>34</sup> Vide a respeito das marcas *geral* e *específica* a secção 5.5.2.

Esse tipo de marca goza de proteção especial em todas as classes de produtos e serviços<sup>35</sup>. No Brasil, desde que mantido seu registro próprio, é proibida qualquer imitação ou reprodução total ou parcial se houver possibilidade de confusão quanto à origem dos produtos ou serviços, ou ainda prejuízo para a reputação dessa marca<sup>36</sup>. Todavia a falta de uso da marca - salvo caso de força maior - no decorrer de um período superior a dois anos implica na caducidade do dito registro e na queda da marca notória no domínio público<sup>37</sup>.

Em contraposição, existem marcas para as quais defere-se registro, mesmo que sua apresentação, principalmente nominativa, se assemelhe à marca anteriormente registrada. Tais marcas são denominadas marcas frágeis ou débeis em razão da pouca originalidade de sua composição.

Embora tal deferimento não pudesse normalmente ocorrer em caso de marcas comuns, e menos ainda em caso de marcas notórias, ele é corriqueiro no setor farmacêutico, por exemplo, onde na composição da marca emprega-se quase essencialmente a elisão, deformação, fusão principalmente sufixos ou prefixos. A proteção da marca restringe-se portanto à sua originalidade final e não a seus componentes. A título de exemplo, citaremos o comentário de Domingues a respeito de duas marcas medicinais:

No pleito *Isoclor X Ibiolor*, (a Corte de Apelação de Milão) decidiu que a proteção da marca de empresa demandante *Isoclor* era restrita e limitada à sua originalidade, que consistia na junção do prefixo *iso* com a expressão de uso comum *clor*, que designava o elemento constitutivo do produto, e que portanto só poderia ser objeto de exclusividade. [...] Excluindo dos elementos constitutivos das duas marcas a expressão de uso comum *clor*, os remanescentes elementos constitutivos de uma e outra marca *iso* e *ibi* são significativamente diferentes e idôneos para diferenciar um produto de outro por duas razões:

1a - no prefixo *iso* domina o silabante *is* seguido de um vogal aberta *o*. No prefixo *ibi* domina o som vocálico do *i* intercalado do labial;

2a - *ibi*, constituindo a sigla do Instituto Bioquímico Italiano, no caso se apresenta como indicação de fonte de produção. Gráfica e foneticamente inexistindo a pretendida semelhança ou possibilidade de confusão, o pleito da marca *Isoclor* não mereceu guarita.<sup>38</sup>

Nota-se que a legislação brasileira de marcas, em seu artigo 80 do atual Código da Propriedade Industrial, autoriza o registro de marcas semelhantes destinadas a distinguir produtos farmacêuticos ou veterinários, de mesma finalidade terapêutica, exceto se houver possibilidade flagrante de confusão, erro ou dúvida da parte do consumidor, estipulando, em seu artigo 81, que essas marcas só poderão ser usadas conjuntamente com uma marca genérica e com igual destaque. Assim, o produto farmacêutico ou veterinário apresenta (no Brasil) ao mesmo tempo sua marca genérica (i.e.: a marca do laboratório) e sua marca específica (i.e.: a marca dele produto), sendo que paradoxalmente o maior grau de especificidade é na maioria das vezes da marca de laboratório por apresentarem quase sempre as marcas específicas dos produtos farmacêuticos ou veterinários alta similaridade.

<sup>35</sup> E não apenas na classe de registro - Convenção da União de Paris. Em 21/08/92, por Decreto (Nº 635) do Presidente Fernando Collor, o Brasil aderiu à totalidade do texto dessa convenção, revista em Estocolmo em 1967. Vigorava até esta data para o Brasil a revisão de Haia, de 1925. Em consequência, no que diz respeito às marcas, o prazo mínimo para ser requerida a anulação em caso de imitação, reprodução ou tradução de uma marca desse tipo passou de três para cinco anos, permanecendo a ausência de prazo se houver má fé.

As marcas coletivas estrangeiras (notórias) encontram também sua proteção ampliada. Seu reconhecimento não depende mais de decisão judiciária, mesmo quando da não existência de seu titular no território nacional.

Ver também quanto à proteção da marca notória, *infra* p. 108.

<sup>36</sup> Art. 67 do Código da Propriedade Industrial vigente (Lei 5.772 de 1971).

<sup>37</sup> Art. 94 do Código da propriedade Industrial vigente.

Domingues comenta haver uma tendência na doutrina internacional para criar uma tutela especial e absoluta da marca supernotória. O Direito brasileiro não se mostra favorável à tal posição. escreve esse autor in: Op. cit. p. 152: "tratando-se de marcas de larga circulação [...], entendemos que registro igual deve ser denegado. Se um dos princípios morais que orienta a proteção da marca é evitar a concorrência desleal, e ainda erro, dúvida e confusão no espírito do consumidor médio, isso somente alcançar-se-á não permitindo o registro de marcas iguais a outras famosas e supernotórias por outras pessoas que não o titular da famosa marca".

<sup>38</sup> DOMINGUES, D. G. Op. cit. p. 157. Comentário a um exemplo de Remo Franceschelli.

No mesmo sentido, o artigo 116 do projeto de novo Código da Propriedade Industrial, estranhamente encontrado na sessão dos signos não registráveis como marcas, estipula, à semelhança do artigo 81 citado supra, que "a marca destinada a distinguir o produto farmacêutico ou veterinário só poderá ser usada com a marca geral de que trata o artigo 114, 2), com destaque".

Essa questão, geradora ultimamente de controvérsia entre o Governo Brasileiro e os "excelsos" laboratórios do oligopólio farmacêutico, encontrou nova formulação com o Decreto (Nº 793/93) do Presidente Itamar Franco, cuja ordenação determina que seja grafado na embalagem o nome genérico, ou substância ativa que compõe o remédio, maior do que o nome de fantasia, i.e.: sua marca, bem como que consta o nome dessa substância nas receitas médicas, tentando desse feito enfraquecer os monopólios marcários e ativar a concorrência pelo preço. Tendo havido recurso da parte da indústria do setor, por intermédio de seus representantes (Associação e Sindicato) junto à Justiça Federal, com questionamento de vários aspectos técnicos do Decreto em relação à ampolas, remédios vendidos sem receita médica e medicamentos com vários princípios ativos, a indústria farmacêutica ainda não fez mudanças nas embalagens, nem pretende efetuar-las até que a Justiça julgue o mérito desta questão e tome decisão final.

## 4.4 DOS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DA MARCA

Como vimos (supra pp. 91-3), podem constituir uma marca signos verbais ou figurativos. Vale examinar mais detalhadamente esses elementos. Exemplos gráficos encontram-se na figura 24, página 105.

### 4.4.1 ELEMENTOS VERBAIS

Saint-Gal caracteriza-os como signos escritos destinados principalmente a "marcar o ouvido"<sup>39</sup>.

Incluem-se nessa categoria denominações, nomes, letras e algarismos (que podem eventualmente combinar-se entre si).

a) Os nomes patronímicos de pessoa física ou jurídica, podem constituir uma marca se revestidos de uma forma (gráfica) suficientemente distintiva. É sua apresentação singular que os torna originais em relação a eventuais homônimos. É, pois, essa caracterização material exclusiva e não a designação em si que é protegida pela lei.

Podem ser o nome civil, pseudônimo, apelido, iniciais ou sigla do requerente, ou de terceiro no caso de expresso consentimento do titular ou de seus sucessores diretos ou mesmo nomes imaginários e por extensão prenomes.

<sup>39</sup> SAINT-GAL, Y. Op. cit. p. D2.

Christian Dior, Pierre Cardin, Clodovil, Cinzano, Veuve Clicquot, Gillette, Parker, Boeing, Ford, Gurgel, Lee, *Lewi's* (originalmente *Lewi's*), Prosdócimo, Xuxa, Pelé, Barbie, VARIG... são exemplos conhecidos.

b) Os nomes geográficos, desde que revestidos de uma forma particular, podem ser registrados como marca. É também lícita a escolha de um nome imaginário. Ressalte-se que a legislação brasileira proíbe os nomes ou indicações do lugar de procedência bem como imitações suscetíveis de confusão, as expressões genéricas ou sua representação empregadas comumente para designar nacionalidades e destinos. Todavia a legislação considera que o nome geográfico que se houver tornado comum para designar natureza, espécie ou gênero do produto a que a marca se destina não será julgado lugar de procedência.

Como exemplos relevamos: a *rede Globo*, o "torrone" torrão Monte Vergine, as bebidas Antártica, os produtos higiênicos York, o queijo de Minas Danúbio, os produtos de limpeza Atlantis, os combustíveis Atlantic...

c) As denominações. Tratam-se de palavras (ou combinações de vocábulos), extraídas da língua cotidiana ou fabricadas, arbitrárias e de fantasia. Não podem ser usuais nem genéricas, nem por demais descritivas dos produtos que diferenciam.

A título de exemplos, citaremos as conservas Coqueiro, Peixe, a revista semanal Veja, os produtos de limpeza Pinho-sol, Pinho-bril, Veja, Mr. Magic, o chocolate Garoto, o vinagre Castelo, os congelados Fíndus, o sabão em pó Orno, as roupas infantis Tip Top, entre outros.

d) Os *slogans*. Apesar de poder ser protegidos como expressão de propaganda, o *slogan* pode também, se suficientemente distintivo e colocado no produto, ser registrado como marca. Outrossim, se assaz original, pode ser protegido com base na propriedade intelectual relativa à obras literárias.

É o caso do *slogan* que acompanha a comunicação do cartão de crédito MASTERCARD: "O mundo em suas mãos<sup>TM</sup>".

e) Iniciais, siglas, monogramas, letras, algarismos, números, se bastante novos, originais e arbitrários, podem constituir marcas.

Mencionaremos os absorventes internos o.b. da Johnson & Johnson, a aguardente 51.

Algumas legislações não os aceitam isolados por os considerar pouco distintivos: caso da Alemanha, Áustria, Grécia, por exemplo.

#### 4.4.2 ELEMENTOS FORMAIS E FIGURATIVOS

Saint-Gal os define como signos destinados a "chamar a atenção dos olhos"<sup>40</sup>.

##### a) logotipo e monograma

Originariamente um recurso tipográfico, o logotipo é a representação gráfica de letras em traços

<sup>40</sup> SAINT-GAL, Y. Op. cit. p. D9.

específicos, fixos e particulares que pode adquirir a característica de uma abstração geométrica, pode formar um emblema, ou pode sugerir figuras. Durante muito tempo, predominaram na confecção dos logotipos, oriundos dos velhos monogramas, entrelaçamentos das letras iniciais da nome de pessoa, empresa ou outra entidade.

### b) emblema<sup>41</sup>

*Strictu sensu*, é um signo figurativo simples: estrela, cruz, coração, animal... Segundo a doutrina é a própria natureza do emblema e não sua forma particular que constitui a marca<sup>42</sup>.

Num sentido lato, não considerado pelos juristas, o emblema é uma figura simbólica e por extensão um distintivo ou insígnia, um símbolo ou seja a representação de outra coisa. Todas as marcas seriam então emblemáticas. Em consequência, seríamos levado, pessoalmente, a preferir falar de aspecto nominativo ou gráfico registráveis do(s) elemento(s) que constitui(em) a marca tal como definida juridicamente, principalmente se observarmos o valor da forma figurativa no caso dos nomes patronímicos, ao passo que o registro nominativo desconsidera-a.

Aliás convém lembrar o exíguo mas certo comentário de Dorfles a respeito da marca, em *Símbolo, Comunicación y consumo*,

A marca é um exemplo típico de comunicação por meio de um signo de caráter emblemático que assume por si mesmo um aspecto autopublicitário graças a sua existência gráfica, e um aspecto simbólico porque expressa uma relação institucionalizada<sup>43</sup>.

E esse autor afirma mais adiante, a respeito do material simbólico, abraçar o mesmo uma formulação que ultrapassa, hoje, no mundo comunicativo do consumo, a simples função de, uma vez instituída e universalizada, figurar. Pois, quando adotadas imagens ricas, ligadas a necessidade, ubiquidade e utilidade dos meios aos quais essas imagens se referem, instaura-se uma presença "figurativo-simbólica" relacionada à expressão e simbolização desses mesmos meios<sup>44</sup>.

Não deixaremos portanto de abordar essa questão ora levantada em reflexões ulteriores mais específicas (cap. 5, 7 e 8 principalmente).

### c) vinheta

Apesar da vinheta ser parecida com o emblema (*strictu sensu*), deve-se diferenciá-la. O emblema constitui a representação gráfica de um objeto, animal... enquanto que a vinheta representa um desenho figurativo ou abstrato, com eventuais frisa, grega, etc..., sendo constituída pelo conjunto dos elementos reunidos de forma distintiva e original<sup>45</sup>.

41 O emblema não é considerado aqui em suas acepções antigas, a saber:  
- figura ornamentada entalhada, esculpida ou aplicada em baixo e alto relevos, vasos, móveis, roupas, etc.;  
- (posteriormente) unidade artística composta de um mote (ou lema), uma ilustração alegórica e um epigrama (i.e.: uma curta poesia satírica).

42 Cf. supra pp. 91-2.

43 DORFLES, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. Barcelona, Lumen, 1967. Ed. orig. 1962. - Esse trecho: legenda da fig. 6, p. 30 d. n. tr., não consta (como todas as ilustrações e legendas) da 2a ed. espanhola de 1972.

44 Id. Op. cit. 2a. ed. pp. 18-9 e *passim*.

45 *Vinheta* em sua apreensão comunicativa pode hoje em dia incluir animação e sonoplastia. Contudo tais manifestações não são ainda presentemente reconhecidas juridicamente como marca.

#### d) armas, brasões, escudos

Brasões, armas, medalhas, bandeiras, distintivos e outros emblemas oficiais, públicos ou correlatos bem como sua imitação não são registráveis. Sendo próprios, ou seu uso autorizado por quem de direito, podem constituir marca.

#### e) paisagem ou sítio:

A representação de uma paisagem ou de um ponto pitoresco, se não for do domínio público, pode ser apropriada como marca.

O Banco de São Paulo, BANESPA, utiliza o prédio *Altino Arrantes*, seu edifício-sede, como elemento de sua marca complexa<sup>46</sup>.

#### f) effigie, retrato, fotografia e imagens diversas

Qualquer imagem (quadro, gravura, fotografia, retrato, holografia, carimbo, relevo...) pode ser adotada como marca se obtiver a autorização do modelo do autor e do proprietário.

Citaremos como exemplos as effigies de *Quaker* e *Uncle Ben's*, o ursinho *Fofó*...

#### g) cor

De maneira geral a lei brasileira proíbe o registro de uma cor ou sua denominação, contudo admite combinações de cores em conjunto original.

Relevamos a denominação *Blu 4* (registrada), a sucessão cromática da *Transbrasil*; o amarelo *"KODACK"*, não é registrável.<sup>47</sup>

#### h) forma do produto e invólucro

No Brasil, tais características não podem ser registráveis como marca, porém o são enquanto desenho ou modelo<sup>48</sup>.

#### i) etiquetas ou rótulos

Apesar da marca ser um componente da etiqueta ou rótulo, podem esses últimos ser registrados como marca. Nesse caso a marca (etiqueta ou rótulo) pode conter elementos de uso comum, uma vez que a proteção recobre não elementos isolados, mas o conjunto.

<sup>46</sup> A questão de esse símbolo paulistano - ou outro elemento figurativo - ser ou não registrado pelo BANESPA - ou outra entidade - no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (órgão brasileiro oficial de registro das marcas) não vem à tona. Interessamos, nesse trabalho, apenas sua potencialidade marcária.

<sup>47</sup> Mesmo que não constitua uma marca registrável, uma programação cromática particular funciona como elemento de identificação visual. Cf. *infra a marca* considerada *semioticamente* em seu nível comunicativo, p. 233 por exemplo.

<sup>48</sup> Cf. *supra* pp. 92-3.



Fig. 24 Algumas marcas (simples e complexas) em suas formas verbais e figurativas ao utilizar elementos gráficos

#### 4.4.3 LOGOTIPO, LOGOMARCA, MARCA SÍMBOLO

Não obstante as palavras *logotipo*, *logomarca* e ainda que menos a expressão *marca-símbolo* serem utilizadas sinonimamente no dia a dia, na ruas, nos meios profissionais, os puristas empenham-se em precisar definições etimológicas, freando e até recusando o caráter transformável e transformante da língua.

Assim sendo, alguns restringem a definição de logotipo a seu sentido original: um recurso que substitui caracteres móveis individuais por grupo de letras fundidas numa peça só. Vale salientar, no entanto, que com as transformações estilísticas das várias formas de comunicação (literária, artística, gráfica...) originou-se um conceito novo de logotipo: elemento visual de uma empresa, instituição, produto etc..., designando por extensão qualquer marca industrial ou comercial<sup>49</sup>, constituído por uma sigla ou palavra de traçado característico que eventualmente aventa figura(s), como o logotipo das indústrias de azulejos S.A. IASA que simboliza azulejos em fila na caixa ou o logotipo de uma campanha de propaganda corporativa de emissoras de rádio nos EE.UU. (fig. 25).

Tais identificadores visuais são chamados de logomarca por alguns, em oposição a representação essencialmente tipográfica (só letras). Ressaltamos que esse neologismo, na verdade, recobre não somente o nome e sua representação abreviada e/ou adornada (logotipo), mas também o símbolo visual que pode compor a marca (designado igualmente pela expressão *marca-símbolo*<sup>50</sup>), bem como outros signos constitutivos dessa marca complexa. O conjunto desses elementos, numa composição essencialmente gráfica à luz do Direito, mas que atinge outras dimensões a nível da comunicação (dimensão sonora por exemplo), é também denominado *marca corporativa* (no sentido de um conjunto de símbolos do interesse de um mesmo corpo, i.e.: uma mesma marca, e não no sentido de uma marca coletiva pertencente a uma associação). Em outros termos, *logomarca* (ou *marca corporativa*) não apresenta nada a mais à descrição de marca do que já fazem às expressões anteriormente existentes de *marca complexa*, ou na sua forma mais singela de espécime de marca: *marca simplex*. Esclarece-se contudo, que principalmente quanto à origem, a primeira expressão é devedora de sua procedência aos vocabulários publicitário, mercadológico e de programação visual, e as últimas ao vocabulário jurídico.

Todavia longe de nós a intenção de relegar à posição de sinónimo o termo *logomarca*. Preferimos atribuir-lhe um sentido maior ao entendê-lo como síntese do discurso da marca (cf. infra 8.4.2, p. 253). Sob esse prisma o logotipo é pois uma das formas possíveis de logomarca.



Fig. 25 Logotipo ou logomarca <sup>751</sup>

<sup>49</sup> CE HOUAISS, Antônio. Apud RABAÇA, C. & BARBOSA, G. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, Codecri, 1978. pp. 296-8.

<sup>50</sup> Para os puristas a *marca-símbolo* não contém grafema.

<sup>51</sup> Devido a seu caráter genérico, convém precisar que a marca RADIO assinou uma campanha coletiva para as emissoras de rádio nos EE.UU. Quanto à expressão gráfica da marca IASA, aqui apresentada, trata-se de uma flexão anterior à atual.

## 4.5 MARCA E CARÁTER DISTINTIVO

Os legisladores fazem do caráter distintivo de uma marca uma condição *sine qua non* de sua existência jurídica. Chantérac comenta ser essa posição de bom senso<sup>52</sup>. Não se poderia admitir que qualquer um dispusesse de um monopólio de utilização de termos de uma perfeita banalidade. Com efeito, tal situação implicaria na impossibilidade de se comercializar produtos similares. Acrescenta essa autora que nenhum juriconsulto aventurou-se a definir a noção de caráter distintivo, pois seria absurdo, vez que esse conceito só é relativo: a capacidade distintiva não é sinônima de novidade, nem de originalidade<sup>53</sup>. Condicionado respectivamente por esses dois critérios, os direitos das patentes e dos autores são direitos de criação. Quanto ao Direito das marcas, ele é um direito de ocupação. Qualquer elemento verbal ou figurativo corrente pode, numa utilização particular, significar um caráter distintivo. Constituirá, se não for de um emprego habitual em relação a um determinado objeto, uma marca executável desse mesmo objeto para quem desse elemento se apropriar em primeiro lugar, num território preciso de atividade, de maneira arbitrária. A noção de arbitrariedade é essencial. Afirma-se nos textos e análises das diversas leis de marcas, negando validade aos signos genéricos ou meramente descritivos.

Realidade jurídica, a função distintiva da marca condiciona pois, a existência de um direito privativo do qual limita o alcance pelo princípio de especialidade da marca. Com efeito, nenhum signo gráfico, nenhuma denominação, é protegível em si-mesmo, mas sim pela sua utilização para um produto ou serviço determinado. Cabe ao requerente do registro da marca especificar o território que pretende ocupar.

Quando a marca é registrada para um produto ou serviço de um determinado setor de atividade, ela se torna juridicamente indisponível nesse setor. Nota-se que a marca não é o único direito privativo que possa por sua anterioridade tornar indisponível um signo gráfico ou uma denominação. O registro de desenhos, modelos, expressões de propaganda... por exemplo podem implicar no indeferimento do pedido de registro de uma marca suscetível de gerar confusão.

Concorda-se geralmente em reconhecer que a função primeira da marca consiste em diferenciar os objetos ou serviços, que ela mesma designa, pela sua proveniência. O conceito de indicador de origem deve ser entendido como distinção entre os produtos ou serviços de uma empresa dos de outra, i.e.: como distinção, dentro de um determinado gênero, de uma espécie de produtos ou serviços, não podendo referir-se à origem do centro ou unidade de produção por exemplo. Com efeito, como já vimos, a marca de indústria ou de comércio assinala produtos fabricados ou comercializados por um determinado produtor ou vendedor. Ademais, no próprio caso da marca de indústria, produtos obedecendo às mesmas normas de produção podem ser fabricados em locais diferentes por empreitada ou em regime de licença. É o caso, no Brasil, por exemplo de Villa Romana que produz e comercializa roupas Pierre Cardin, Christian Dior, ..., sem falar da produção automobilista, cosmética. Essa função indicadora (não exclusiva das marcas registradas ou registráveis) estende-se além dessa primeira abordagem, estabelecendo proteção também - e até mais - para os consumidores do que para os concorrentes de um mesmo mercado. De fato, sendo informativa a marca não pode(poderia), perante a Lei, deformar a realidade. Há portanto interdição do titular recorrer a signos que poderiam ser enganosos (informação falsa, garantia fictícia, pressuposta caução do Estado ou outro organismo oficial pela utilização de seus símbolos), contrários aos bons costumes e à ordem pública (interdição universal percebida

<sup>52</sup> CHANTÉRAC, Véronique. La marque à travers le droit. In: KAPFERRER, J.-N. & THOENIG, J.-C., (Orgs). Op. cit. p. 46.

<sup>53</sup> Id. Ibid.

diferentemente segundo os contextos culturais) tornando a marca prejudiciável, i.e.: desprovida de sua utilidade. Emana assim da marca, excedendo o conceito de origem, uma garantia contratual geralmente resumida pela expressão de propaganda que freqüentemente compõe a assinatura (a identificação do anunciante) numa peça publicitária. Basta-nos citar como exemplos as divisas

- da Bayer: "Se é Bayer, é bom. ,
- da Volkswagen: "você conhece, você confia",
- da VARIG: "você acima de tudo",
- e a "flor" da Yoplait, acompanhada nas embalagens do seguinte texto:

*presente em cerca de 45 países, esta flor simboliza a qualidade YOPLAIT no mundo inteiro. Se você constatar alguma anormalidade apesar de todos os nossos cuidados, ligue para o canal do consumidor.*

Lembramos que tais expressões podem ser registradas como marcas verbais ou como elementos de marcas complexas<sup>54</sup>.

## 4.6 A PROTEÇÃO DA MARCA

Se o Direito se preocupa com a marca registrável e a define, é em princípio para permitir sua proteção. A observação de como esse propósito é atingido nos permite dar atenção, sob um outro ângulo, à noção de marca.

### 4.6.1 DO DEPÓSITO E REGISTRO:

A proteção legal da marca difere em função dos países. De maneira geral, a área de proteção abrange a(s) classe(s) correspondente(s) à atividade do titular, a não ser que a marca seja notória e por essa razão goze de uma proteção em todas as classes, além de usufruir de um prazo de prioridade de seis meses após o depósito no país de origem para requerer proteção nos outros países membros da União de Paris e poder registrar nesses países a marca *tal como* ela o foi no país de origem. Chantérac comenta que os diversos sistemas jurídicos de marca aproximam-se progressivamente. Porém, duas concepções permanecem opostas: o formalismo do registro e o pragmatismo do uso<sup>55</sup>. Mesmo se o uso e o registro têm sempre seu lugar, a atribuição e a conservação dos direitos que outorga a marca são tratados de maneira diferente dentro desses sistemas.

<sup>54</sup> Cf. supra pp. 101-2.

<sup>55</sup> CHANTÉRAC, V. de. Op. cit. p. 61.

#### 4.6.1.1 O FORMALISMO DO DEPÓSITO:

Nesse sistema, o uso sem registro da marca não confere direito específico de proteção. A marca pertence a quem primeiro a registrou (caso do Brasil, França em parte<sup>56</sup>, por exemplo). Todavia a Convenção internacional de Paris resguarda ao titular de uma marca em uso em outro país membro da União (marca denominada estrangeira pela legislação brasileira<sup>57</sup>) um prazo de prioridade de seis meses para o registro, correndo a partir da data de registro no país de origem. Privilégio similar existe para as marcas notórias, mesmo se não registradas nesse período, permitindo a seu titular dentro de um prazo de cinco anos, requerer a nulidade do registro de uma marca idêntica ou semelhante que lhe causaria diretamente prejuízo, lesando-a em seu caráter distintivo.

Outrossim se o uso não é critério de interesse maior para o depósito e registro, é essencial, para a conservação do direito, que a marca não sofra, no Brasil por exemplo, uma ausência de exploração superior a dois anos consecutivos. Caso ocorresse tal eventualidade, implicaria na caducidade do registro, exceto razão de força maior devidamente justificada.

Esse princípio apresenta no plano prático a possibilidade de favorecer as chamadas marcas de defesa, reserva, bloqueio, ou barragem e conseqüentemente implica na obstrução de um mercado. No plano teórico, esse princípio leva logicamente, à deformação do conceito de marca pelo reconhecimento de signos, que inutilizados, não cumprem com sua função (distintiva). Tinoco Soares cita por exemplo registrados em todas as classes como marca (de defesa) de BOMBRILO: DABRILHO, VIDRO-BRIL, FON-BRIL, BRILL, PAN-BRIL, BRILUX, LIXA-BRIL, BELO-BRIL, BENI-BRIL, QBRILHO, GOODBRIL<sup>58</sup>.

Nota-se que, apesar de a marca de reserva, não necessitar ser usada para cumprir-se a função preservadora, a legislação brasileira é omissa a esse respeito sendo lógico concluir como Domingues que "a caducidade alcança também as marcas de reserva, por não ser lícito a ninguém distinguir onde a lei não distingue"<sup>59</sup>.

Voltando à questão da apropriação da marca, quase todos os países prevêm a formalidade de registro, porém com concepções diferentes. Distinguem-se duas grandes categorias de depósito:

- nos países onde a marca pertence a quem primeiro dela desfrui (usuário ou depositante), o registro é denominado *declarativo*. Ele confere uma simples presunção de propriedade que pode ser destruída pela prova de um uso anterior e contínuo por outrem;
- nos países onde o registro confere o direito à propriedade da marca de maneira direta e exclusiva, o depósito é denominado *atributivo*. Nesse caso, o depósito é fundamental. Com efeito, o usuário de uma marca (não registrada) pode padecer do registro de uma segunda marca (idêntica ou semelhante à sua) efetuado por outrem, numa data ulterior à data inicial de uso da primeira marca, mesmo se essa segunda marca não for utilizada. É o caso no Brasil onde o utente de uma marca que a usa sem registro (ou depósito) não possui direito de ação contra um eventual terceiro que registraria essa marca e a utilizaria (antes do prazo de dois anos), não tendo nenhuma importância o fato de o primeiro já tê-la usado antes.

<sup>56</sup> Saint-Oal esclarece que o "dépôt" é considerado pela jurisprudência francesa um ato de apropriação da marca suficiente em si. Seu titular, mesmo se não usou a marca, pode opor-se à adoção da mesma marca por outrem. Contudo pode-se atacar o "dépôt" justificando uma exploração mais antiga. Com efeito, naquele país, a marca pertence a quem primeiro ocupa o direito. Essa apropriação é legitimada tanto pelo uso como pela formalidade do "dépôt". Ela permite as marcas de reserva. *Infra* na mesma página.

<sup>57</sup> Cf. Art. 68 do Código vigente (Lei 5.772 de 1971).

<sup>58</sup> TINOCO, J. C. Soares. Apud DOMINGUES, D. G. Op. cit. p. 221.

<sup>59</sup> DOMINGUES, D. G. Op. cit. p. 234.

#### 4.6.1.2. O PRAGMATISMO DE USO

Nesse sistema, o registro da marca é conseguido pelo uso e revela-se somente declarativo (caso da Inglaterra, Canadá, EE.UU, por exemplo). Nos Estados Unidos, ao contrário do direito das patentes e dos autores, as autoridades federais não têm competência para estatuir sobre marca. Mesmo se inscritas num registro federal, as marcas originam-se, segundo a "common law", do uso e do caráter distintivo.

Nenhum registro pode ser obtido sem fornecer a prova da utilização prévia do(s) signo(s) como marca. Ademais, o titular deve regularmente provar o uso da marca. Se a marca não for utilizada durante dois anos consecutivos, presume-se a renúncia ao título.

Porém, mesmo com esse caráter essencial do uso da marca, o registro é importante. Só é conferido depois de um exame minucioso de anterioridade e de proximidade. O registro principal é unicamente composto de marcas totalmente distintivas desde sua origem ou pela adição de um "secondary meaning". As outras só podem ser inscritas no "supplementary register", o que lhes fornece o direito de se opor a marcas por demais próximas. Todavia não usufruem da forte proteção concedida às marcas do registro principal que não podem ser contestadas após um período de cinco anos ulterior a seu registro.

#### 4.6.2 DA DEFESA DA MARCA

A usurpação<sup>60</sup> da marca revela formas variadas, indo da simples reprodução à imitações, fruto de uma fértil imaginação. Tais ocorrências tendem a provocar o enfraquecimento comercial e jurídico da marca contrafeita. Com efeito:

- a nível comercial, os usurpadores desviam, para seu benefício, parte da clientela da empresa titular da marca, a qual sustentou as despesas de pesquisa, lançamento e propaganda do(s) produto(s) assinado(s) por essa marca. Num outro plano, se o produto contrafator for de qualidade inferior, o proprietário da marca contrafeita enfrentará evidentemente um prejuízo importante, uma vez que os consumidores, enganados pelas aparências, atribuem geralmente a responsabilidade da queda de qualidade e/ou dos defeitos encontrados ao verdadeiro titular da marca<sup>61</sup>;
- a nível jurídico, a tolerância do titular da marca (ou por desconhecimento da contrafação, descuido ou *laissez-faire* tácito<sup>62</sup> implica numa progressiva perda de distinguibilidade que pode levar a marca à banalidade, i.e.: a seu aniquilamento.

<sup>60</sup> Alguns juristas estabelecem diferenças entre os termos

- *reprodução*: cópia fiel ou quase integral da marca,
- *imitação*: semelhança capaz de criar confusão prejudicial ao titular da marca e aos seus consumidores,
- *usurpação*: uso da marca em produtos de outrem.

Quanto a nós, utilizamos aqui a palavra *usurpação* como o fato de se apossar da marca de outrem, de ocupar este direito e fruir suas vantagens, à força e por fraude.

<sup>61</sup> Cf. infra p. 114.

<sup>62</sup> Reportamo-nos a esse respeito ao seguinte trecho do artigo "Proteger as marcas para o Mercosul". In: *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 06/08 jun. 1992. Caderno semanal "Mercado", p. 19.:

"Por falar em marcas, pouca gente sabe que Tênis era uma marca exclusiva da SÃO PAULO ALPARGATAS, mas a marca se confundiu tanto com o produto, vulgarizou-se tanto, que a empresa não teve como controlar o uso indevido por terceiros e acabou desistindo dela. Hoje, há dezenas de marcas de tênis, brigando não só por esse bilionário mercado mas contra imitadores.

O advogado Mauro Barreto, do departamento jurídico da SÃO PAULO ALPARGATAS, não sabe precisar a data em que a perda da marca ocorreu. 'Deve ter sido no início dos anos 50, quando a marca já se confundia com o produto. É possível que na época não se anteviesse a popularidade que esse tipo de calçado iria alcançar, mas não sei informar o motivo específico que levou a empresa a abrir mão da marca', aduziu".

Observa-se que, em todos os países, disposições especiais são previstas para proteger (oficialmente) as marcas registradas. Quanto às marcas não registradas, são relegadas ao sistema de repressão da concorrência desleal. As disposições que permitem determinar a cessação de certos procedimentos comerciais ilícitos quando o direito das marcas não permite agir, são diferentes segundo os países. Domingues destaca:

- a) o sistema judiciário da "*common law*" fundado na construção jurisprudencial anglosaxônica sobre a "*unfair competition*" seguido pelos povos de influência inglesa para reprimir as ações em "*passing off*";
- b) o sistema do *jus civilis* ou "sistema francês" ("sistema italiano" para alguns), seguido pela maioria dos países filiados à tradição do Direito romano e pelo Japão, que recorre ao Código Civil para julgar a responsabilidade pelos danos causados a outrem por ação ou omissão, existindo culpa do agente;
- c) o sistema de legislação positiva, especial ou específica, adotado pela Alemanha e seguido pelo Brasil. Esse sistema não se fundamenta nos Códigos Civil e Comercial, mas em leis especiais que se embasam na evolução sócio-ético-jurídica própria à sociedade<sup>63</sup>.

Newton Silveira comenta: "a imitação da marca deve ser considerada por duplo aspecto: a imitação de marca não registrada, que se insere no campo da concorrência desleal - *genérica*, e a imitação da marca registrada - *contrafação* (concorrência desleal específica)"<sup>64</sup>.

Fixando-se a tutela da marca em sua eficácia distintiva, o que importa é(são) o(s) elemento(s) característico(s) da marca e o âmbito dentro do qual é protegida essa função distintiva. Assim sendo, há contrafação direta quando se observa

- reprodução servil ou aproximativa do todo ou de parte do(s) elemento(s) constitutivo(s) da marca, [portanto elemento(s) não genérico(s)];
- aposição do(s) signo(s) que constituem a marca em objetos idênticos ou similares que não provêm do titular (no caso de não ter havido cessão ou licença de exploração da marca);
- detenção (i.e.: posse ilegítima) de objetos autênticos (pelo contrafator).

Ocorre contrafação indireta ou sutil(eis) imitação(ões) quando o(s) signo(s) constitutivo(s) ou parte(s) dele(s) é(são) confeccionado(s) e/ou utilizado(s) fora do objeto próprio do direito, ou seja aferidos a produtos diferentes do produto pelo qual foi concedida a proteção. Chantérac explica que nada pode ser dito sobre tais práticas por não existir propriedade no absoluto de denominação ou outros signos, mas somente *reserva* desses últimos numa utilização precisa<sup>65</sup>.

Já dizia Walmar Ferreira, em seu tratado de Direito Comercial, "imitar a marca de outrem não é, portanto, simples e fielmente reproduzi-la, nos pormenores e no conjunto. É arremedá-la. É desfigurá-la, criando outra que, posto seja dela diferente mantenha com ela tal semelhança ou contenha tantos de seus elementos característicos que facilmente se confunda uma com outra"<sup>66</sup>.

A apreciação do delito faz-se portanto, num contexto, desejado próximo da realidade, observando semelhanças gerais e não diferenças particulares. É preciso para isso referir-se à percepção de um consumidor médio que não visualizaria simultaneamente as marcas em questão. Não é a percepção do juiz (como legista) ou de um perito que compara as marcas, mas a do comprador em situação.

Observe-se ainda que, caso o Direito da marca não permita agir, permanecem, a disposição do

63 DOMINGUES, D. O. Op. cit. p. 242.

64 SILVEIRA, N. Op. cit. p. 64.

65 CHANTÉRAC, V. de. Op. cit. p. 66.

66 FERREIRA, Walmar. Apud SILVEIRA, N. Op. cit. p. 66.

utente da marca contrafeita, os esquemas das ações em concorrência desleal para proteger o "goodwill", ou seja o "poder atrativo" que a marca exerce sobre o comprador potencial.

#### 4.6.3 ALGUMAS DISPUTAS ATUAIS ACERCA DE MARCAS: PIRATARIA SOFTE PIRATARIA HARD, O MERCOSUL

As marcas conhecidas proporcionam fama e fortuna a seus titulares. Despertam também, como foi mencionado na seção anterior, malícia e má fé da parte de empresários pouco escrupulosos.

A revista *Veja* informa elevar-se aproximadamente a 100 bilhões de dólares americanos o prejuízo estimado dos proprietários de marcas notórias causado por imitações baratas. Só nos EE.UU, foram movidas 5.700 ações judiciais por infração à Propriedade Industrial<sup>67</sup>.

No Brasil, em matéria veiculada na *Gazeta Mercantil*, o ex-presidente do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) revelou que esse instituto cassou (ou estava para cassar) cerca de 6 mil registros indevidos durante os meses de agosto e setembro 1992<sup>68</sup>.

Os motivos que podem, em qualquer mercado, gerar tal número de requerimentos indevidos, e conseqüentemente essa razia foram assim comentados por Pestana da Silva Netto: no mundo competitivo atual, muitos, não autorizados, são movidos pela oportunidade de lucrar, através da venda pura e simples do pedido de registro ou registro obtido, ou forçando uma associação com a empresa titular da marca para distribuir seus produtos<sup>69</sup>.

Constata-se portanto uma crescente preocupação, manifestada e justificada, entre os exportadores dos diversos países - Brasil, Argentina, Uruguai, Paraguai - que compõem o Mercado do Cone Sul (MERCOSUL). Com efeito, a integração dessas diversas economias deverá ocorrer quando entrará em vigor o Tratado referente a esse Mercado. Esses países, exceto o Paraguai (onde inexiste lei específica protegendo as marcas notórias), são membros da União de Paris. Existem dispositivos especiais protegendo marcas de terceiros conhecidas na Argentina e no Uruguai. No Brasil, a proteção da marca notória é - como já foi dito - garantida simplesmente pelo artigo 6 bis da Convenção de Paris mas, seja reconhecido, não foi sempre aplicada a rigor pelo INPI. Todavia houve continuamente demonstração de mais firmeza quanto ao respeito a tal dispositivo pelo poder judiciário. Atualmente Brasil e Argentina estão estudando alterações de suas leis da Propriedade Industrial. O Chile, forte candidato a membro do MERCOSUL, já comunicou sua adesão à Convenção de Paris<sup>70</sup>.

Apesar de todo esse combate, muitos já encontraram sua(s) marca(s), toda ou em parte, em poder de outros. Como exemplos da atualidade, reportar-nos-emos às seguintes disputas:

##### CASO BOMBRIL<sup>71</sup>

A BOMBRIL, do grupo CKCA, descobriu que seus produtos não poderiam ser comercializados no Uruguai

<sup>67</sup> CE "Guerra aos Piratas". In: *Veja* 25 (17): 76-7, 22/28 abr. 1992.

<sup>68</sup> "Pirataria de marcas no Mercosul preocupa empresas". In: *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 04 set. 1992, p. 10.

<sup>69</sup> PESTANA, M. da Silva Netto. A Pirataria de marcas brasileiras no Mercosul. Trabalho elaborado para a Associação de Comércio Exterior do Brasil. In: *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 10 set. 1991. Suplemento especial, p. 4.

<sup>70</sup> CE Pestana, M. Ibid.

<sup>71</sup> CE "Proteger as marcas para o Mercosul". Op. cit.

por estar a posse da marca já registrada nesse país em nome de terceiro.

#### CASO SADIA<sup>72</sup>

A SADIA lutou durante sete anos contra uma empresa argentina que tinha registrado essa marca como sua naquele país.

#### CASO ALL STAR<sup>73</sup>

A ALL STAR ARTIGOS ESPORTIVOS, de São Paulo, nasceu no Brasil em 1973, quando obteve paradoxalmente o registro, no INPI, da marca ALL STAR, ao mesmo tempo que mantinha negociações quanto ao licenciamento dessa marca com a empresa norte-americana CONVERSE INC., detentora do nome - internacionalmente conhecido - desde 1939.

Tendo instalado processo em 1984, a firma norte-americana, em setembro 1993, ganhou em primeira instância, sendo notificada a empresa brasileira, além da perda da marca, da intimação a retirar esse nome de sua razão social e pagar uma indenização à reclamante. Todavia ao recorrer, obteve, em março de 1994, prorrogação de uso dessa marca por mais dez anos.

Esse novo desdobramento do caso não chega a ser uma vitória para a empresa nacional, pois, em última instância, esse registro junto ao INPI pode ainda ser cassado.

#### CASO LE COQ SPORTIF X LE CHEVAL SPORTIF<sup>74</sup>

No Brasil, a ADIDAS (cujas três listras, apesar de registradas em 120 países nos 5 continentes e da luta severa dessa empresa, encontram-se ainda contrafeitas), proprietária da marca LE COQ SPORTIF ganhou recentemente, em primeira e segunda instância, o processo que moveu contra os proprietários da empresa LE CHEVAL SPORTIF INDÚSTRIAS DE CALÇADOS LTDA. por usar em sua marca LE CHEVAL SPORTIF, o adjetivo (francês) *sportif* associado à figura de um cavalo com cara de galo, imitando assim a marca LE COQ SPORTIF (cuja marca-símbolo é - como esperado - um galo). Segundo o advogado da ADIDAS: "é um dos primeiros casos, envolvendo marcas figurativas, em que a Justiça dá ganho de causa ao legítimo dono da marca". (Porém os donos da agora LE CHEVAL recorreram). Presentemente esses produtos são comercializados com a marca LE CHEVAL.

#### CASO LAND ROVER<sup>75</sup>

A empresa LAND ROVER, fabricante em vários países dos jipes ingleses do mesmo nome, ausente no Brasil desde 1960, viu quando da redução das alíquotas de importação de carros estrangeiros, o registro de sua marca (notória), efetuado em 1946, cassado por caducidade no país, por causa de não exploração num período superior a dois anos consecutivos, e usada tal qual desde 1990 pelo empresário Hilton Perreira, dono da importadora carioca PRESTIGE que requereu seu registro em 07/90 no INPI, bem como o registro do nome comercial LANDROVER DO BRASIL INDÚSTRIA E COMERCIO DE VEÍCULOS LTDA. perante a Junta Comercial do Rio de Janeiro.

Os ingleses, na pessoa de Richard Morley, reagiram *après coup* entrando na Justiça de São Paulo onde conseguiram registrar sua firma denominada LAND ROVER DO BRASIL LTDA. na Junta comercial da capital paulista e no INPI onde alegam, como motivo de força maior, que sua fábrica não atuava no Brasil por causa da elevadíssima taxa de importação, a qual tornava proibitiva a remessa e venda de carros provindos do Exterior.

Atualmente, a denominação comercial é de propriedade de Hilton Perreira e da PRESTIGE no Rio de Janeiro e em outros Estados. Quanto à logomarca, pertence, segundo opinião revista do INPI, à LAND ROVER inglesa até que o processo em andamento estabeleça situação definitiva.

Paralelamente, outra empresa planejou montar no Brasil jipes da marca britânica. É a COMEXSUD representante da LAND ROVER SANTANA, uma companhia licenciada para fabricar esses veículos na Espanha.

<sup>72</sup> Id. *Ibid.*

<sup>73</sup> Cf. "Pendência judicial envolve a marca All Star no Brasil". In: *Revista de Marketing*, (573) : 8, 13 set. 1993 e "Detentora da marca All Star no País obtém prorrogação de uso por 10 anos". In: *Id.*, (608) : 15, 15 jun. 1994.

<sup>74</sup> Cf. "Proteger as marcas para o Mercosul". *Op. cit.*

<sup>75</sup> Cf. "O plano inglês". In: *Vozes*, 24 (19) : 83, 08 maio 1991; "Fechada na curva". In: *ISTO É / SENHOR*, (1142) : 46-7, 14/20 ago. 1991; e "Proteger as marcas para o Mercosul". *Op. cit.*

CASO SMIRNOFF<sup>76</sup>

Com o fim do comunismo na Rússia, Boris Smirnov, trineto de Piotr Arsenievitch Smirnov, restabeleceu a destilaria da família vendendo a famosa vodca apenas com os dizeres "vinho de mesa n. 40" porque a empresa norte-americana HEUBLEIN INC. que adotou o nome e a receita Smirnov (o nome na transliteração do alfabeto cirílico para o latino termina normalmente em "v" e não em "ff" como na marca ocidental) após tê-la -segundo diz - adquirida de um emigrante russo em 1939, opôs-se, afirmando que tanto o nome como a receita lhe pertence. A HEUBLEIN sustenta que só ela tem o direito de produzir a vodca SMIRNOFF, mesmo na Rússia e por isso fez um protesto ao Comitê Russo de Licenças e marcas comerciais.

Segundo informações de funcionários russos em 1992, a família Smirnov não teria base legal para reivindicar a marca, mesmo com um "v" final. Porém, no início de 94, uma Resolução do Comitê do governo desse país para marcas e patentes declarou ilegal em seu território a marca SMIRNOFF, por ser "similar ao nome de um famoso produtor russo de vodca".

Com o fim de se defender, as empresas tentam geralmente fazer de tudo para que suas marcas não sejam denegridas por falsificações, contrafações, imitações ou comercialização indiscriminada. O camêlo é o terror da marca de prestígio.

Recentemente a marca GUCCL, que foi uma das primeiras a arvorar a etiqueta do lado de fora e originou sua popularização, à procura da reconquista de seu *status*, eliminou simplesmente os (dois) "GG" encaixados que apareciam em todos os seus produtos cuja diversificação tornou-se tão grande que, verdadeiros ou falsos, eram vendidos nas ruas de "todas as cidades do mundo". Agora os imitadores terão que reproduzir sua qualidade e não apenas seu logotipo<sup>77</sup>. A marca procura readquirir substância.

Paralelamente a CARTIER gasta, a fim de proteger sua marca, mais ou menos 5 milhões de dólares americanos por ano. Com efeito o número de cópias vendidas é estimado em 500.000 unidades (já atingiu 2 milhões em 1980) enquanto a empresa produz apenas cerca de 250.000 relógios legítimos por ano. A maioria dos contrafatores da CARTIER são estabelecidos em Taiwan. A forma que essa empresa encontrou para combater a pirataria consiste - verdadeira ação de relações públicas fomentadoras de evento - na destruição dos produtos falsificados por um rolo compressor<sup>78</sup> (fig. 26).

Os artigos contrafeitos apresentam uma vantagem aparente. Custam menos do que os originais. Lógico, além de utilizar matérias primas de pior qualidade (a camisa falsa da LACOSTE por exemplo pesa em torno de 320 gramas contra 230 gramas da camisa legítima fabricada com um algodão mais leve e resistente), e não gastar dinheiro com as pesquisas, não se investe em propaganda. De acordo com uma pesquisa, realizada recentemente na Itália pela Associação das Indústrias de marcas, apenas 15 % dos consumidores sabem, quando da compra, tratar-se de uma imitação. 58 % dos consumidores ludibriados não culpam o pirata mas sim o fabricante do produto verdadeiro<sup>79</sup>. É cada vez mais forte a reação das marcas famosas à falsificação.

Contudo a usurpação de direito não é sempre tão evidente. Um recurso freqüentemente utilizado é, como mencionamos supra em 4.6.2 e ilustramos no caso - esse por demais manifesto - do LE CHEVAL SPORTIF, a criação de marcas parecidas. A um nível mais *soft*, e num outro plano legal, deve ser evidenciado, na aguçada concorrência entre firmas legítimas, a imitação de produtos de sucesso com marcas diferentes<sup>80</sup>.

<sup>76</sup> Cf. "Americanos e russos agora lutam pelos direitos de marca de vodca". In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 09 ago. 1992. 3º caderno, p. 3; e "Smirnov ganha guerra da vodca na Rússia". In: Id., São Paulo, 24 mar. 1994. 7º caderno, p. 9.

<sup>77</sup> Cf. "Guerra aos piratas". Op. cit. e "Gucci quer recuperar o prestígio de sua marca". In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 maio 1991. 5º caderno, p. 3.

<sup>78</sup> Cf. "Guerra ao piratas". Op. cit.

<sup>79</sup> Id. *Ibid.*

<sup>80</sup> Cf. *infra* p. 164.

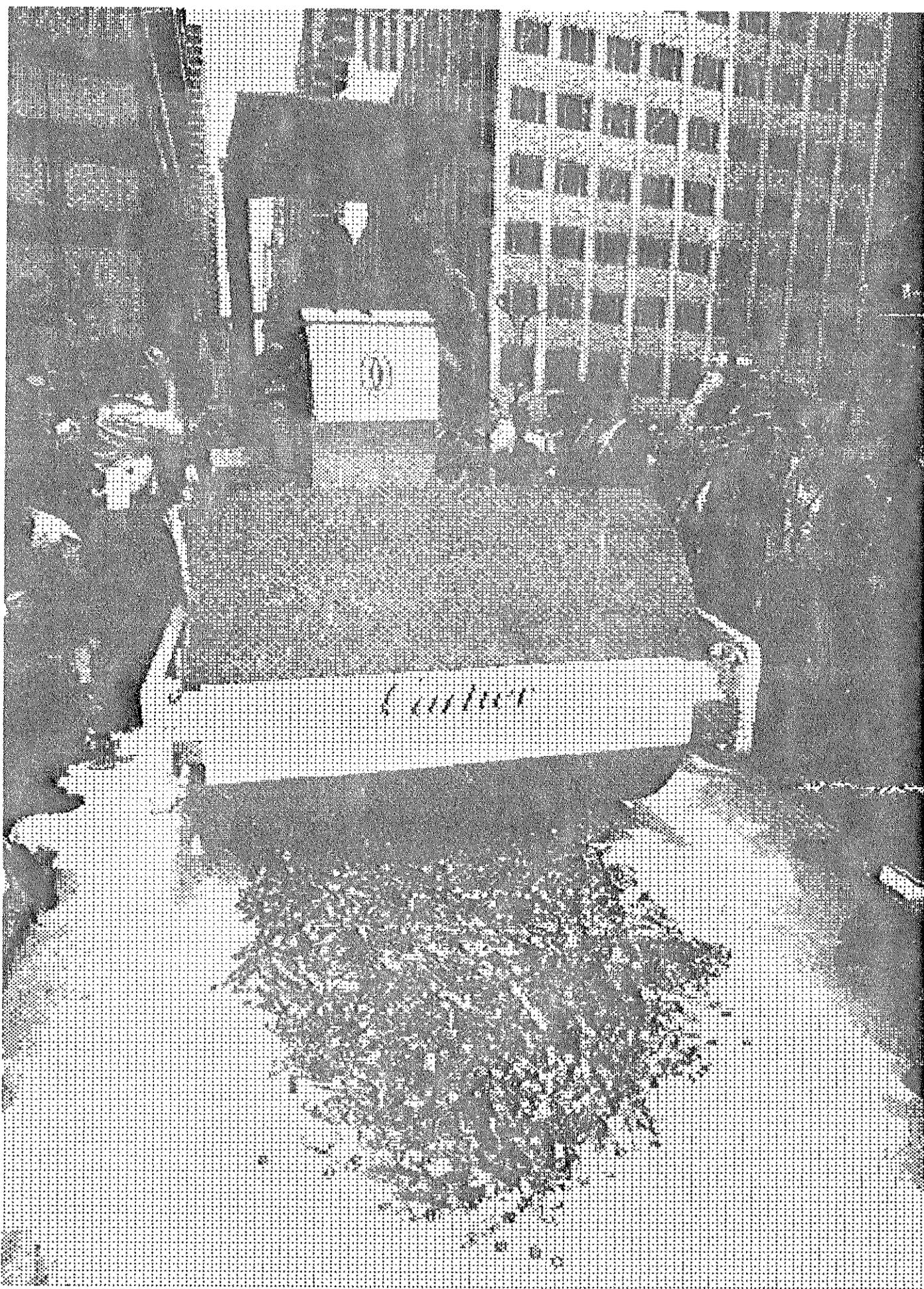


Fig. 26 RR.PP criadoras de eventos: *a mão à pibutaria da CARTIER*<sup>81</sup>

<sup>81</sup> A fotografia retratando a destruição das falsificações do relógio CARTIER 4 da autoria de B. Swersey/Liaison/Gamma/Sigla, encontrando a origem de sua citação in: *Veja*, 25 (17) : 77, 22/28 abr. 1992.

## 4.7. CONCLUSÃO

Com remota origem e uso provavelmente "universal", vimos (no capítulo anterior) que a marca identifica, como sinal de propriedade, coisas e animais, designando também, pelo mesmo meio, o sujeito objeto do direito e tornando possível a transmissão de bens. No decorrer dos tempos e com as atividades de troca, passou a marcar a proveniência de produtos agrícolas, artesanais, e posteriormente industriais.

Apesar de a marcação antiga parecer ter tido, para alguns, em certos casos função comercial na época romana<sup>82</sup>, a marca corporativa da Idade Média não tinha como finalidade atender o aviamento comercial de seu titular (i.e.: o conjunto de aparelhamento, freguesia, crédito e reputação), sendo apostada (sob forma de insígnia) na fachada ou pendurada à porta do estabelecimento como meio de mostrar a casa onde se realizava determinada atividade (antes da adoção dos números anagráficos<sup>83</sup>). A marca designava e individualizava o mestre e sua oficina essencialmente através do produto marcado, garantindo que pertencia a uma certa corporação. Funcionava como marca de responsabilidade quanto à *qualidade e legalidade* do produto (ou serviço) fornecido. Com efeito, as atividades econômicas, bem como as marcas corporativas coletivas e individuais, eram objeto de estatutos jurídicos próprios das cidades medievais e das respectivas guildas. Como exemplo do final dessa época tomamos emprestado da exposição de Domingues as referências aos estatutos comunais, entre vários: da cidade de Bolonha, por exemplo de 1228 no que concernia a produção de lã, e de 1415 em relação às hospedarias; da cidade de Cambridge, em 1267, para os vendedores de cerveja; da cidade de Parma, de 1266 e 1304, proibindo o uso, imitação ou contrafação das marcas em sua jurisdição<sup>84</sup>.

Com o desenvolvimento do comércio, rompeu-se o contato direto entre consumidor e produtor, transformando-se a função de marca de garantia, de um monopólio de fabricação e respeito às regras dessa corporação (através da distinção de produtos por meio da assinatura, marca individual ou privada do mestre, e controle da marca pública ou coletiva pela corporação), em elemento de ligação entre os atores das operações mercantis, começando o signo a representar a qualidade e excelência do(s) produto(s) e posteriormente, na época renascentista, já diferenciar produtos e serviços entre si e suas respectivas origens. O padrão de qualidade que a marca atestava era garantido pela obediência às regras *técnicas e jurídicas* que regulamentavam as manufaturas da época. Tornaram-se, entretanto, possíveis e viáveis as reclamações quando o produto não apresentava a qualidade que a marca afirmava. Da função legal e territorial que possuía inicialmente, a marca começou a revelar uma função comercial e de concorrência.

Assim, de identificadora da propriedade para o titular, a marca tornou-se patenteadora das características do produto para o consumidor. Essa manifestação inscreve-se dentro dos fenômenos catalogantes próprios ao homem (que precisam de referências: língua, valores, e outros fenômenos marcários), valendo, hoje em dia, como veremos infra, para o consumidor, o referencial perceptivo construído por ele a partir de sua recepção da comunicação do produto, sancionada e assinada pela marca. Escreve Block de Behar, citando Karl Bühler que o homem (social) "inventa a marca dando livre curso a uma iniciativa inerente a sua mentalidade social: 'cria e protege a propriedade e para isso respeita e inventa os sinais da

82 CE FORTIS *supra* p. 73.

83 CE DOMINGUES, D. G. *Op. cit.* p. 7.

84 VÁRIOS. *Apud* DOMINGUES, D. G. *Id. in: As corporações e as marcas na Idade Média*, pp. 5-36, *passim*.

propriedade, [este homem social] produziu a marca<sup>85</sup>. Esse signo de reconhecimento só tem vida no mercado porque compartilhado em sua comunicação. É o lugar que ocupa na mente do homem (social e mais precisamente societário) que determina seu valor<sup>86</sup>. Constata-se então que a razão de ser do registro (jurídico) concerne quase essencialmente ao titular da marca e a seus concorrentes. Quanto ao consumidor, esse parece ser quase apático, insensível, ao fato da marca ser registrada ou não, alheio ao processo administrativo de registro, a seu deferimento e a sua publicação em revista à qual não tem normalmente acesso. Pode dizer-se que ele não estabelece diferença, a não ser da natureza da coisa marcada, entre marca de produto e serviço, título de estabelecimento, insígnia, nome comercial, razão social, denominação de modelo, nomes de partido e candidatos políticos, de programas esportivos, culturais, assistenciais, religiosos, etc. Para ele, parecem funcionar como marcas. O consumidor parece efetuar registros comunicacionais dêicticos semelhantes na sua mente.

O registro jurídico do signo só confere proteção para seu titular contra os riscos de usurpação, i.e.: de ocupação espúria da propriedade (ou seja do valor do signo na mente do consumidor) sendo em razão dessa ocorrência menos discricionário o sistema de registro baseado no pragmatismo de uso do que o sistema formal, e dentro desse último o sistema misto (declarativo-atributivo) do que o sistema atributivo. A única proteção que o consumidor efetivo encontra realmente no registro jurídico (que pode decifrar se conhecer o significado da eventual marca ®<sup>87</sup>, associada geralmente aos constituintes da marca registrados), são as ações encampadas contra os responsáveis pelas usurpações ocultas dessa marca (fora portanto do sistema perceptivo do consumidor médio se não divulgada nos MCM), quando desvendadas pelo titular real da marca ou por organismo oficiais ou de utilidade pública.



Fig. 27 Exemplos de marcas que ostentam seu registro

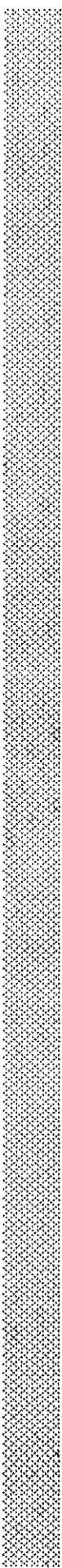
85 BEHAR, Lisa Block de. *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1976. p. 18. n tr.

86 CE RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento*. São Paulo, Pioneira, 1987.

87 Ou de outro símbolo como ™, ou um asterisco e um texto explicativo ou informativo. Ver figura 27.

A respeito da proteção dos consumidores, ressalta-se uma aspiração legítima (e não tão utópica), para uma sociedade preocupada com a educação e o bem estar coletivos, a de que os poderes legislativo, executivo e judiciário instituam, através da legislação pertinente, mecanismos para que os consumidores não se encontrem à margem das informações explícitas e implícitas, até mesmo ocultas, veiculadas pelo instituto marca e sujeitas a suas eventuais manipulações, e sim tenham consciência dos valores e disputas que esse último envolve, explicando aos cidadãos, através de programas (educativos) de informação, as diversas significações que a marca pode revestir, bem como seus respectivos alcance e importância.

Tendo analisado o sistema elaborado pela sociedade para proteger os investimentos (importantes) que pressupõe uma política de marca, i.e.: o sistema que rege juridicamente o conceito de marca e a liberdade de concorrência, refletiremos agora sobre as condições nas quais ocorre essa última, considerando as relações de troca.



5

**APREENSÃO  
ECONÔMICA**

## 5. APREENSÃO ECONÔMICA

### 5.1. INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo é objeto de numerosas reflexões. Independentemente de recessões pontuais ou mais prolongadas, pode-se dizer que nessas últimas décadas, assistiu-se ao aumento das necessidades da população, ao crescimento das compras e principalmente a uma preponderância cada vez maior e mais ativa da marca. O fenômeno de venda com marca, oposto à produção anônima, pode ser considerado como um dos principais fatos da economia moderna. Com efeito a lógica da marca (re)modela, hoje em dia, as trocas. É a marca que permite ao industrial contornar os circuitos tradicionais de distribuição, fazendo de sorte que haja demanda de determinado produto, distinto e nomeado, ao varejista e, em seguida, desse ao grossista e, conseqüentemente, do atacadista ao fabricante. A marca é o capital mais substancial de uma empresa. Os industriais, que preservaram sua qualidade e portanto seu renome, ganharam um bem incomensurável: a confiança do público. A marca modificou a configuração da responsabilidade. Ontem (e ainda hoje, em parte, em certos mercados como os da carne, do peixe, dos grãos, das verduras...) era(é) o vendedor o responsável pela qualidade dos produtos anônimos que vendia(e) geralmente a granel. Hoje, na maioria dos mercados, tal responsabilidade cabe ao titular da marca aposta no produto. Modificou-se também a configuração dos meios de obtenção do produto. Ontem, o consumidor satisfeito com um produto devia voltar ao mesmo ponto de venda para encontrá-lo novamente. Hoje, esse produto é identificado pela marca que garante ao comprador segurança quanto à sua escolha, além de uma promessa, mais ou menos latente, de sempre que possível melhorá-lo, inovando. Ademais reduziu a distância entre o valor mais alto e o valor mais baixo do intervalo no qual se situam os preços (reais) de um mesmo produto vendido em lugares diferentes, tendendo placidamente a uma relativa padronização desses preços de venda. Substituiu, em muitos casos, boa parte ou a totalidade da argumentação do vendedor, uma vez que o produto com marca se defende perante o consumidor (e os outros atores atuantes no mercado) graças à sua (específica) propaganda. Enfim, sua existência e utilização têm conseqüências sobre a repartição das margens de lucro entre os diferentes atores do mercado. Por arrogar-se a quase totalidade das políticas de condicionamento dos produtos e de sua divulgação e argumentação, a marca possibilitou o aparecimento de novas formas de distribuição que, presentemente, por sua vez, disputam junto e contra os fabricantes sua apropriação. Quanto aos consumidores, encontram, hoje em dia, vários tipos de produtos que, se diferenciando pelo uso de suas marcas próprias, procuram responder melhor à diversidade das necessidades existentes no mercado. As preferências são diversas: produtos simples ou produtos sofisticados, baratos ou de preço elevado, ambiente de *self-service* ou conselhos do vendedor, movimento das lojas de departamentos ou tranqüilidade da boutique... Aparece assim a noção de valor do que é vendido, de valor da marca. O que é vendido e comprado não se resume somente no preço. Inclui também satisfação e/ou prazer e/ou conforto e/ou luxo e/ou economia de esforço e/ou simplicidade e/ou... A apreciação de cada produto varia em função dos consumidores, fundindo-se atualmente a importância do preço entre outras motivações e referências de compra.

É o que tentaremos mostrar neste capítulo através das explicações dos fenômenos econômicos fornecidas pela Economia de Empresa e pela Economia Política junto com a Teoria Crítica. Seguiremos

pois um percurso que nos levará a traçar um paralelo entre considerações próprias da Economia Liberal e a Análise Crítica, passando principalmente de um exame da troca de mercadorias, como objetos materiais, para a troca das mercadorias levando em conta seu valor simbólico, i.e.: de uma economia dos bens materiais a uma economia dos signos e significações.

Antes, porém, recorreremos a uma visão sociológica da troca a fim de iniciar essa reflexão "retratando" sucintamente o mercado, seus atores e os principais tipos de inter-relações existentes.

## 5.2 A MARCA E A TROCA: VISÃO SOCIOLÓGICA

Como afirmam os sociólogos Dupuy e Thoenig, "a árvore do consumidor esconde a floresta da economia"<sup>1</sup>. O fato de a marca ser associada a características *distintivas* e percebida como tal pela sociedade transforma a maneira de como essa última efetua suas trocas. A emergência de uma lógica da marca acompanha uma mudança das relações de força e dos modos de comportamento do que se chama por convenção um mercado, cujo acesso ao consumidor é, presentemente, a chave. Chega-se à constatação de que dispor de uma marca forte, para o produtor ou o distribuidor<sup>2</sup>, nas condições atuais de concorrência, equivale a ser munido de um trunfo na luta para o sucesso.

Baseando-nos nas considerações dos dois autores mencionados supra, estudaremos pois:

### 5.2.1 O PODER DA MARCA NO MERCADO

O fato de dominar ou sofrer a intervenção da marca determina o poder respectivo de cada ator no mercado. A marca é um veículo de comunicação do seu detentor para o consumidor final e para os intermediários. (No caso da marca de produtor, é um meio de se dirigir diretamente ao consumidor, passando por cima da distribuição. No caso da marca de distribuidor, é um meio de manter o(s) produtor(es) do respectivo produto (ou linha de produtos) no anonimato).

### 5.2.2 O MERCADO COMO SISTEMA SOCIAL DE AÇÃO

O mercado não se constitui em um único tipo de ação padronizada em contextos idênticos. Ao contrário, compõe-se, na maior parte do tempo, de vários micro-mercados devidos geralmente à diferenciação dos produtos (segmentação) e à divisão das transações em interfaces bilaterais particulares.

Nessas condições, a fixação dos preços pelos atores acontece pela sua capacidade de intervirem simultaneamente em vários níveis (é o caso dos grandes produtores, mas também dos grandes distribui-

<sup>1</sup> DUPUY, François & THOENIG, Jean-Claude. La marque et l'échange. p. 159. In: KAPFERER, J.-N. & THOENIG, J.-C., (Orgs.). Op. cit. n. tr.

<sup>2</sup> Entendemos por *distribuidor* o comerciante, incluindo desde o grande atacadista até o pequeno varejista.

dores, que têm um *portfolio* diversificado e intervêm sobre vários segmentos de mercado e canais de distribuição ao mesmo tempo).

Por outro lado, o mercado acontece como uma série de *face à face* separados, todavia como lembram os dois autores citados supra - baseando-se na Teoria dos Jogos, nas suas operações, os operadores "indutores de ação", devem administrar sua vontade de levar vantagem e sua capacidade a termo de poder negociar com os mesmos e/ou outros parceiros, uma vez que num mercado não se ganha contra os outros mas com eles sob pena de ser rejeitado e não ter mais acesso a uma próxima relação de troca. Assim a lógica de marca implica conflito e concorrência, mas também cooperação e solidariedade entre os atores das trocas. A regulação do mercado situa-se na margem de que cada um dispõe para negociar conjuntamente seu interesse e sua participação à coletividade, cada ator procurando uma combinação satisfatória nesse sistema de trocas. As coalizões de interesse momentâneos atravessam e embaralham as categorias institucionais redistribuindo as cartas transitoriamente entre grandes fabricantes e grandes distribuidores à revelia dos consumidores<sup>3</sup>.

### 5.2.3 A APROPRIAÇÃO DA MARCA E SEU USO RELACIONAL

O ato de compra recobre uma situação relativamente simples na qual a troca efetua-se entre dois atores: o comerciante e o comprador (consumidor ou seu arrimo).

Todavia os atores visíveis escondem atores que não aparecem no cenário e que também se apropriam da existência da marca.

Segundo Dupuy e Thoenig, existem três (grandes) tipos de jogos relacionais em torno da marca<sup>4</sup>:

- . o primeiro, caracterizando o comércio de proximidade: nesse caso a marca é o meio que permite ao terceiro ator que é o produtor inserir-se no jogo a dois entre vendedor e consumidor. Mesmo fisicamente ausente, ele pode determinar certas condições essenciais da troca;
- . o segundo, induzido pela prática do *discount*: esse tipo de venda consiste em apresentar durante pouco tempo alguns produtos de uma marca com forte notoriedade com preço espetacularmente baixo. A chamada com esse tipo de mercadoria tem como objetivo atrair o consumidor que uma vez no ponto de venda será dissuadido de comprar o produto anunciado (geralmente porque o estoque, extremamente limitado, já se encontra esgotado) voltando para casa com outros produtos. Nesse jogo, o *discounter* desvia para seu próprio uso o capital notoriedade da marca, sua "refém" que serve para vender outros produtos. Além disso, geralmente a marca desaparece dos pontos de venda que a revendem nessa área a fim de não sofrer uma comparação desvantajosa. Saiem perdedores o produtor e a maioria dos consumidores enganada, e com dificuldade de encontrar o produto;
- . o terceiro, estruturado em torno da grande distribuição com imagem de especialista e preços baixos: o grande especialista caracteriza-se pela presença em sua(s) loja(s) de todas (ou quase todas) as marcas de produtos do mesmo setor ou similares atuando no mercado. Seu posicionamento comunicativo funde-se numa "aliança" com os consumidores. Uma vez esse último atraído na loja, tornando-se receptivo aos argumentos do vendedor (conselheiro), a tática resume-se em praticar o

<sup>3</sup> Apesar de seu mérito ao mostrar os interesses e conseqüentes comportamentos dos agentes (fabricantes, distribuidores), intervindo na troca, devemos ressaltar que a Teoria dos jogos não pode dar conta de todas as outras relações entre outros parceiros do mesmo tipo - i.e.: de todos os tipos de *face à face*, e principalmente o poder dos consumidores que podem também intervir em uma outra instância neste processo, "boicotando" a marca por exemplo.

<sup>4</sup> DUPUY, F. & THOENIG, J.-C. Op. cit. p. 163 e ss.

desvio de marca, ou seja fazer de sorte que o freguês saia da loja com um produto, o produto que proporciona a melhor margem ao comerciante, geralmente de preço mais baixo e marca menos conhecida. O grande especialista necessita das marcas notórias, elas são garantes de sua credibilidade e de sua imagem de aparente neutralidade perante o consumidor. Todavia, contraditoriamente, sufoca-as, em sua(s) loja(s), econômica e simbolicamente.

Em conclusão, o lugar de compra é sede de uma luta de influência entre produtor e comerciante. A marca serve de alavanca nessa luta. A marca não pertence só ao produtor, ela lhe escapa e até pode se voltar contra ele. Não pode se deixar de lembrar que o consumidor não é passivo nessas transações (principalmente no caso de compra de produtos não banais). A apropriação da marca pelo consumidor será tratada no capítulo 7.

Numa outra instância, a marca de distribuidor foi apropriada como uma pressão sobre os produtores de grandes marcas e como um vetor de comunicação junto aos consumidores (o distribuidor apresenta-se como concorrente e parceiro do produtor). Outrossim, não pode ser deixada de lado uma outra forma de apropriação, talvez mais antiga, relativa ao estabelecimento de uma política de identidade igual e homogênea da imagem dos pontos de venda à disposição de uma rede de distribuição num determinado território da qual trataremos em 5.7.4.

#### 5.2.4 A REGULAÇÃO DA TROCA

Pode-se concluir que, hoje em dia, a marca organiza a troca de maneira mais complexa, multiplicando as interfaces entre os atores do mercado.

Num mercado sem consciência da força dos diversos papéis da marca, a troca é relativamente rígida. O produtor está em relação com o atacadista que por sua vez interage com um varejista que negocia como comprador final. A cada um suas competências e interesses. Não se espera do varejista que estabeleça uma marca, nem do atacadista o fornecimento de produtos diretamente ao consumidor final. Separados (o varejista não interfere nas negociações que o atacadista faz com o produtor), os atores econômicos são solidários (a marca, se existe, é proveitosa para todos, o diálogo com o comprador final é tarefa do varejista, apoiado eventualmente pela propaganda do produtor ao consumidor).

A lógica da marca dá lugar a uma organização que não corresponde a essa via de distribuição linear. As alianças são múltiplas, passageiras e equivocadas. As regras do jogo são opacas, implícitas e instáveis. Há contestação das funções. A relação que se estabelece é do tipo associação-rivalidade na qual a notoriedade da marca une os atores e o preço separa-os<sup>5</sup>. "O mercado é o inverso de uma casa de vidro para todos" escrevem Dupuy e Thoenig<sup>6</sup>. Os fabricantes produzem muitas referências para permitir que determinados negociantes tenham produtos específicos que seus concorrentes não possam, protegendo assim as margens de lucro, dissimulando possibilidades de concorrência.

Como a Economia explica esses fenômenos? É o que veremos na próxima seção.

<sup>5</sup> Cuvêa e Nemer descrevem bem esse fenômeno. Cf. Op. cit. Passim.

<sup>6</sup> DUPUY, F & THOENIG, J.-C. Op. cit. p.179. n tr.

## 5.3 MARCA E MODELOS ECONÔMICOS

A Economia, no seu enunciado teórico para analisar o funcionamento de nossos sistemas de troca e preço, distingue dois grandes modelos: o clássico modelo da concorrência pura e perfeita e o modelo mais recente da concorrência monopolista.

Bernard Yon<sup>7</sup> lembra que o modelo canônico da Economia de Empresa, i.e.: o modelo da concorrência pura e perfeita não inclui no seu raciocínio processos de diferenciação, conseqüentemente desconhece a marca na medida em que a mesma assinala diferenças entre os produtos ofertados no mercado. Só mais tarde, em 1933, com as considerações de Edward H. Chamberlain, aparece, na Economia de Empresa, a marca como sinal da heterogeneidade da oferta, uma vez que todos os produtos não são mais considerados teoricamente iguais<sup>8</sup>.

Acrescenta judiciosamente Yon que se a Economia de Empresa fundou-se inicialmente sobre o modelo da concorrência "pura e perfeita", todos os modelos ulteriores, por distanciarem-se do puro e do perfeito, sofrem semanticamente de um pecado original. Falou-se de fato de concorrência "imperfeita" para referir-se à concorrência monopolista, lançando mão da ideologia do modelo clássico e deixando a entender que não é desejável procurar um outro sistema concorrencial, a não ser o de Adam Smith. No mesmo sentido as expressões *concorrência monopolista*, que a bem da verdade remete à uma situação oligopolista, e *lucro monopolista*, à existência de um lucro criado pela inovação e à capacidade de vendê-la no mercado, aludem exclusivamente a conceitos econômicos teóricos apesar do efeito parasitário de sua conotação altamente negativa para quem não é perito em Economia<sup>9</sup>.

Visto a importância desses dois modelos para a explicitação da marca, convém caracterizá-los mais precisamente. Reportamo-nos ao texto de Yon<sup>10</sup>.

### 5.3.1 A CONCORRÊNCIA PURA E PERFEITA

Eis uma abstração simples e cômoda, com poder explicativo, da troca, que conduz a um equilíbrio perfeito nunca atingido realmente. Esse tipo de concorrência existe teoricamente quando os quatro axiomas a seguir são cumpridos.

<sup>7</sup> YON, Bernard. *Marque, innovation et croissance économique*. p. 251. In: KAPFERER, J.-N. & THOENIG, J.-C., (Orgs.). *Op. cit.*

<sup>8</sup> Vale salientar que recorrendo a um *approach* de Cournot, de quem falaremos mais adiante, Alfred Marshall (1890) introduziu o conceito de *concorrência imperfeita*, assim comentado pelo professor Eduard Heimann: "os produtos não concorrem exclusivamente à base do preço. Cada firma procura retirar, por assim dizer, o seu produto da concorrência, usando um nome registrado e pretendendo para o produto uma característica que o torna único e incomparável aos outros produtos do gênero. Assim, a firma pode conseguir certas vantagens, como a fidelidade dos consumidores a sua marca, e contra a qual não haverá concorrência. Até certo ponto, essas vantagens podem mesmo compensar as vantagens de rendimento crescente de que goza um concorrente maior. Devemos notar que a adoção do conceito de concorrência imperfeita equivale ao abandono da teoria clássica do valor. [O qual é determinado pelo custo da produção ou valor-trabalho sob pressão da concorrência enquanto que o resultado do monopólio é manter o preço permanentemente acima do custo sem iniciar processo de reajustamento.] A teoria de Marshall reconhece, assim, a área cada vez mais ampla dos produtos manufaturados e distribuídos com marcas registradas. Embora ele mesmo não desenvolvesse tais observações, outros o fizeram posteriormente". HEIMANN, Eduard. *História das doutrinas econômicas*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976. p. 197. Grifo nosso.

<sup>9</sup> O professor Heimann ressalta que o conceito da concorrência perfeita remonta ao processo seguido por Augustin Cournot (1838) que formulou a teoria da firma individual e depois de estudar o caso do monopólio perfeito, o mais simples, introduziu um segundo monopolista. Escreve: "Cournot usara a expressão "concorrência perfeita" para indicar um caso ideal, ou extremo, em que o número total de firmas em concorrência é tão grande que as vendas de qualquer uma delas não afetam o preço. [...] Segundo a teoria de Cournot, qualquer situação aquém do limite da concorrência perfeita representa um grau de monopolização, já que uma firma pode perturbar a estrutura de preços. Essa opinião é o exato oposto do conceito clássico da concorrência como uma característica típica do sistema capitalista". Cf. HEIMANN, E. *Op. cit.* pp. 218-9 e seu capítulo VIII "O Neoclassicismo", *passim*.

<sup>10</sup> YON, B. *Op. cit.* p. 253 e ss.

1. Os produtos são banais e indiferenciados, ou seja: não podendo distinguir os produtos de um vendedor dos produtos de outros, o comprador dirige-se a qualquer um para satisfazer sua procura.
2. Há atonicidade da oferta, ou seja: nenhum vendedor tem tamanho suficiente no mercado para afetar seu funcionamento.
3. Há atonicidade da procura, ou seja: nenhum comprador tem tamanho suficiente no mercado para afetar seu funcionamento.
4. A informação é imediata e total, ou seja: oferecedores e compradores recebem todos sem exceção igual e simultaneamente toda a informação disponível no mercado.

Nesse contexto (teórico) a marca não tem razão de ser. Não se precisa de sinal de referência se todos os produtos são idênticos e se é possível ter-se acesso a toda a informação sobre os produtos imediatamente.

### 5.3.2 A CONCORRÊNCIA MONOPOLISTA<sup>11</sup>

Esse modelo analisa a concorrência nas realidades da Economia moderna. Apesar da sua natureza exclusivamente teórica, seu poder explicativo é considerado, segundo o professor Yon, satisfatório pelos economistas. Com efeito muitas situações de mercado não são bem explicadas pelo modelo da concorrência perfeita. Alterando esse último com a abertura de seus axiomas, a nova formulação, agora modelo da concorrência monopolista, adquire poder explicativo novo, levando em conta a heterogeneidade dos produtos. Vêm-se os axiomas reformulados:

1. Todos os produtos não são iguais, ou seja: os produtos são diferenciados. A marca assinala uma diferença e comunica a natureza dessa diferença.
2. Os oferecedores podem, então, ser distinguidos uns dos outros, ou seja: mesmo se mantendo uma certa atonicidade no plano global, criam-se contudo relações individuais e regulares entre certos oferecedores e certos compradores.
3. Os compradores por sua vez podem também ser distinguidos, como se viu, certas relações individuais e regulares podem criar-se. Todavia uma certa atonicidade da demanda deve permanecer no plano global<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Yon esclarece que por "contração de linguagem", às vezes se fala de *concorrência oligopolista*. "Com efeito o conceito de oligopólio remete a um conceito de estrutura industrial que designa um pequeno número de operadores. Ao contrário, a noção de concorrência monopolista remete a uma forma de concorrência. Pressupõe-se que os oligopólios (estruturas) trabalham nos mercados de concorrência monopolista (forma de concorrência). O que implica essa "contração de linguagem": *concorrência oligopolista*. Mas nada impede de pensar que os oligopólios possam operar em concorrência perfeita". Id. p. 256. n. tr.

Em McCarthy, op. cit., encontramos à página 409, a expressão: *concorrência heterogênea*. Comenta esse autor que "o termo *monopolista* indica que a empresa está tentando construir seu próprio pequeno monopólio, mas o termo *concorrência* significa que existe ainda uma situação competitiva".

4. Há troca satisfatória de informações, no quadro dessas relações naturais e regulares, contudo, elas não se difundem de maneira equivalente em todos os canais de relações comerciais, cada um tendo de uma certa forma sua própria informação bilateral.

Há, então, pouca transparência no mercado global que é formado de um feixe de relações bilaterais oferecedores-compradores.

Só o modelo da concorrência monopolista conta com a existência de marcas. As marcas assinalam as diferenças entre os oferecedores veiculando informação sobre a natureza dessas diferenças. A marca é pois um concentrado de dados, necessário pelo fato de que nenhum comprador pode razoavelmente inteirar-se de todas as informações sobre todas as características de todos os produtos.

### 5.3.3 MARCA E LUCRO MONOPOLISTA

A concorrência monopolista entende que os produtos sejam diferenciados a partir de suas qualidades próprias. A marca assinala essa diferença constituindo argumento ao consumidor que, se encontrar alguma utilidade nessa diferença, aceita pagar um pouco mais caro que o preço do produto banal (que não a possui). Nesse sistema de concorrência "indireta", por meio de produtos substitutos, o consumidor, livre, expressa sua apreciação por meio da compra e do preço que concorda pagar. A empresa que vende um produto diferenciado recebe pois, quando dessa venda, uma remuneração "*suplementar*", diferença do valor pago em relação ao preço do produto banal, chamado, no caso da concorrência monopolista, de lucro monopolista. Lucro que remete à existência de um benefício criado pela diferença e a capacidade de vendê-la. Salienta-se que, com a imitação dos concorrentes, essa vantagem concorrencial atenua-se<sup>13</sup>.

Outrossim Yon comenta que, apesar de não haver concomitância, o lucro monopolista permite à empresa financiar a pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos<sup>14</sup>.

Consideraremos, portanto, na secção a seguir, a relação da marca com a inovação.

<sup>12</sup> Nem os oferecedores, nem os compradores, no esquema de concorrência monopolista, devem atingir o limite perigoso chamado de posição dominante. Poderiam valer-se dela e agir com um poder real de monopólio ou monospólio (no caso dos compradores).

<sup>13</sup> A respeito da expressão das preferências dos consumidores, referindo-se a Edward Chamberlain (1933), Joan Robinson (1934) e Piero Sraffa (1926), Heimann lembra que segundo esses autores (o primeiro professor em Harvard, os dois outros em Cambridge), "existe o monopólio sempre que os consumidores estão de tal forma apegados aos produtos de qualquer fabricante que dentro de certos limites eles se dispõem a pagar um preço mais elevado do que o fixado pelos bens concorrentes. São os monopólios *limitados*, localizados em toda parte do comércio varejista, e de marcas registradas na produção de bens de consumo; *se assim não fosse, as marcas registradas seriam inúteis*, e o dinheiro nelas investido constituiria um desperdício. Tais considerações levaram Chamberlain a uma importante ampliação do campo de análise econômico, ou seja, o efeito da publicidade sobre o esquema de procura, que durante muito tempo fora um sério obstáculo a uma teoria do preço postulada na hipótese de que a procura é um dado independente". Op. cit. pp. 221-2. Crifos nossos.

<sup>14</sup> Yon, B. Op. cit. p. 258.

## 5.4 MARCA E INOVAÇÃO

Habib e Rensonnet lembram-nos que o objetivo (normal) de qualquer empresa (privada) consiste em manter e - se possível - aumentar suas vendas e conseqüentemente seus lucros.

Apesar dos meios utilizados para metas desse tipo serem próprios de cada empresa, podem ser resumidos em cinco estratégias ou suas combinações:

- manter as posições obtidas no(s) mercado(s) com o fim de beneficiar-se de eventual(ais) aumento(s) da demanda;
- aumentar a penetração da empresa no(s) mercado(s) com uma política de marketing mais agressiva (promoção de venda, queda de preço...);
- conquistar novo(s) mercado(s) com seu(s) produto(s) existente(s);
- desenvolver e lançar novo(s) produto(s) no(s) mercado(s) já provido(s) pela empresa ou em mercado(s) novo(s);
- adquirir outra(s) empresa(s) ou associar-se com ela(s)<sup>15</sup>.

Interessa-nos portanto aqui a quarta opção, podendo afirmar que o processo de desenvolvimento de um novo produto inicia-se com uma procura de idéias que se encaixam na direção definida pelos objetivos de pesquisa<sup>16</sup> e desenvolvimento e a estratégia de crescimento da empresa.

Antes de todo e qualquer produto existe então - é obvio - uma idéia.

Que tipo de idéia é essa ?

### 5.4.1 A INOVAÇÃO E O PRODUTO NOVO

Os autores precedentemente citados evidenciam que a maioria das idéias (retidas) não ocasionam a gênese de um produto novo. Por outro lado, uma vez o produto novo lançado, numerosos são os fracassos. A maioria das empresas satisfaz-se geralmente com uma geração espontânea de idéias provenientes de seu próprio *staff* ou *line*, de seus clientes, distribuidores etc... Não organiza as suas pesquisas relativas à inovação, negligenciando principalmente a sistematização da procura das idéias e da coleta e avaliação das mesmas, bem como a estimulação dessa procura por meio de técnicas de criatividade<sup>17</sup>.

Uma vez selecionada a idéia, não só em função dos objetivos e potenciais da empresa mas também das intenções e do estado de espírito presumidos dos consumidores em potencial, numa análise preliminar, torna-se preciso formalizá-la em um conceito de produto e não somente criar o protótipo mas definir numa primeira abordagem os objetivos e a estratégia mercadológica desejados para esse novo produto. Essa estratégia inclui, num *mix* de sub-estratégias presentes com importância diversa em todo

<sup>15</sup> Cf HABIB, J. & RENSONNET, J-Ph. *Le marketing du nouveau produit: stratégie de croissance, recherche et sélection de concepts, positionnement, tests et plans de lancement*. Paris, Bordas, 1975. p. 4.

A quinta opção corresponde a possibilidade de aumentar o número de marcas à disposição da empresa ou grupo, ou muito mais raramente de reduzir o número de marcas no mercado.

<sup>16</sup> Obviamente, idéia(s) de novo(s) produto(s) pode(m) nascer não sendo obrigatoriamente um resultado dessa política de pesquisa e dos meios utilizados, contudo sua aprovação e transformação em conceito de novo produto devem, mesmo se precariamente, sujeitar-se a uma política de desenvolvimento da empresa.

<sup>17</sup> HABIB, J. & RENSONNET, J-Ph. Op. cit. p. 74.

composto mercadológico, as variáveis controláveis do sistema mercadológico, i.e.: as estratégias de mercado, produto, *marca*, preço, distribuição, venda, comunicação, procurando ajustar-se às condições da empresa (mercadológicas, técnicas, financeiras) e do mercado (consumidores, concorrentes, canais e redes de distribuição...) a fim de realizar os objetivos de marketing e de comunicação determinados sob a égide da política de desenvolvimento.

Num mundo concorrencial, em evolução constante e rápida, a inovação apresenta-se como uma necessidade. Todavia não é fácil promovê-la nem dado a todos submeter-se a seus riscos.

Para a empresa, e principalmente seu setor de Pesquisa e Desenvolvimento, inovar não consiste forçosamente na criação de um produto totalmente novo. Inovar significa mais pragmaticamente conquistar novos segmentos de mercado ou aumentar a fidelidade de segmentos já existentes

No plano da concorrência, foi demonstrado que nos mercados oligopolistas, i.e.: com concorrência monopolista, a competição pelo preço atenuou-se com grande tendência ao desaparecimento, sendo substituída por uma outra forma de concorrência: a inovação<sup>18</sup>. O lucro é criado pela *diferença*. Ela mesma veiculada e evidenciada pela *marca*, i.e.: em relação sinonímica com ela, ocorrendo muitas vezes fenômeno de extensão da marca.

Em que consiste, pois, essa diferença (fruto da idéia finalmente selecionada) ? Baseando-nos em Helfer e Orsoni e Leduc<sup>19</sup>, apresentamos as seguintes distinções ou graus de novidade:

- *o produto incontestavelmente novo*. Satisfaz a uma necessidade que talvez era inexistente, latente ou assumida mas que até o surgimento desse produto permanecia insatisfeita. Exemplos: a televisão, o ar condicionado, os alimentos para cães e gatos, as sopas em pacote...
- *o produto parcialmente novo*. Alarga o mercado, entrando em concorrência com (um) produto(s) mais antigo(s) sem substituí-lo(s) completamente. Exemplos: o rádio portátil, o barbeador elétrico, a máquina fotográfica Polaroid...
- *uma mudança importante de um produto*:
  - . por transformação técnica na fabricação. Exemplos: telefone sem fio, aparelho de som com CD...
  - . por modificação de seu aspeto (forma, peso, cor, odor...). Exemplos: iogurte e sabão líquidos, chocolate Alpino da Nestlé agora vendido em tablete no lugar de bombom...
- *uma transformação superficial do produto*: pequena modificação, nova variedade, novo modo de utilização que proporcionam uma "nova juventude" ao produto sem modificá-lo substancialmente. Exemplos: caixa de marcha automática, xampu para cabelos secos, gordurosos, contra as caspas, colorantes, para acentuar reflexos..., alho moído Arisco... Gillette, Gillette G II, Gillette G II plus...

Nota-se que as inovações consideradas até agora são de natureza predominantemente técnica. Não devem contudo ser esquecidas as inovações com dominante comercial.

A novidade, nesse caso, reside, entre outras possibilidades:

- *numa apresentação inédita do produto*. Exemplos: o vasilhame "tamanho família" e descartável de dois litros da Coca-Cola, a recente e exclusiva tampa econômica do frasco do limpador desinfetante germicida Bayclin da Bayer. Destacar-se-á a freqüente pseudo novidade, ou seja as "cópias" ou imitações de produtos existentes com aspetos diferentes e marca própria (*non nova, sed nove*);

<sup>18</sup> Cf. entre outros: HELFER, J.-P. & ORSONI, J. *Marketing*. Paris, Vuibert, 1981. pp. 75-6 e YON, B. Op. cit. p. 258.

<sup>19</sup> HELFER, J.-P. & ORSONI, J. Op. cit. pp. 163-5 e LEDUC, Robert. *Como lançar um produto novo*. São Paulo, Vertice, 1986. pp. 33-6.

- *num modo singular de distribuição.* Exemplos venda a domicílio, por revendedora, dos produtos cosméticos Avon, venda por revendedora, quando de "encontros de senhoras", promovidos por uma delas, dos recipientes plásticos herméticos Tupperware...
- *numa nova aplicação de um produto já conhecido.* Exemplo: o cloridrato de propranolol Propranolol Ayerst da divisão Ayerst dos laboratórios WYETH (Itda.), originariamente um remédio contra a hipertensão e outros problemas cardiovasculares, ganhou um segundo mercado quando se descobriu que era eficaz na profilaxia da enxaqueca;
- *em meios e formas de promoção de venda, propaganda e relações públicas incomuns com criação de um diferencial original.* Exemplo: grande jogo da galinha azul da Maggi (1988-9) que "deu vida" à galinha, transformando-a num personagem suporte da marca que pudesse ser explorado como uma *star*; anúncio impresso em página dupla do (novo) curativo flexível BAND AID, sendo um exemplar real do produto colado nas duas folhas, dobrando e desdobrando-se a medida que se fecha e abre a revista; utilização de celebridades ou personagens de revistas, cinema, TV...

As inovações podem também ser de dominância organizacional. Mencionaremos o *franchising*<sup>20</sup>, citando a título de exemplo Blue4, Benetton, O Boticário... É o caso também, em outro nível de serviços bancários: pagamento automático, coligação das contas correntes com as aplicações (do titular dessas contas), etc...

#### 5.4.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E PROTEÇÃO ECONÔMICA

A bem da verdade, o mérito (conveniente aqui) de uma inovação comprova-se na importância que a mesma representa para os consumidores, pressupondo-se sua rentabilidade.

Convém então precisar que nesse ambiente competitivo movido pelo lucro (que é um mercado), a pesquisa industrial "tem sucesso" quando propicia produtos novos comercializáveis, fontes de recursos importantes para o futuro da empresa.

Assim, como foi frisado supra página 128, as empresas preferem concorrer-se pela segmentação de mercado, adaptando seus produtos (i.e.: criando diferenças), em vez de provocar baixas de preços. Contudo, como explica Yon<sup>21</sup>, poderão ser levadas no tempo a tal situação na medida em que a concorrência de seus atuais e/ou novos parceiros tornar-se-á mais aguçada e banalizará os produtos inicialmente diferenciados. É o caso por exemplo do iogurte (natural) chamado por muitos de "danone", por ter sido produzido (industrialmente) e comercializado, (em grande escala; pela primeira vez pela Danone. Com o tempo apareceram outros concorrentes: Chambourcy, Batavo, Leco... Hoje em dia, (teoricamente), esse produto não produz mais lucro monopolista para a LPC Indústrias Alimentícios SA e a GERVAIS DANONE francesa, titular da marca Danone<sup>22</sup>, mas mesmo assim o mercado do iogurte não se encontra numa situação de concorrência perfeita, pois subsistem marcas que têm um efeito notório nesse mercado tais como a própria Danone e Chambourcy (da Nestlé) por exemplo.

<sup>20</sup> Abordado mais especificamente em 5.7.4.

<sup>21</sup> YON, B. Op. cit. p. 258.

<sup>22</sup> A LPC (Laticínios Poços de Caldas) é a única fabricante dos produtos da marca Danone no Brasil. Na exploração dessa marca, só detém um percentual, sendo a empresa francesa GERVAIS-DANONE majoritária. A questão do *licensing* será abordada mais adiante em 5.7.4.

A marca protege portanto o produto no sentido em que garante uma fatia de mercado<sup>23</sup> e permite desse fato a concorrência monopolista.

Como vimos no capítulo 4, o Direito das patentes ou o Direito da Propriedade Intelectual e Artística só conferem proteção à inovação e originalidade no sentido estrito. Outrossim, conforme expressa Yon, muitas empresas optam por guardar totalmente seu(s) segredos de fabricação em vez de requerer uma patente, uma vez que fazendo isso não deixariam de fornecer preciosas informações a seus concorrentes<sup>24</sup>. Segundo Levin, Klevorick, Nelson e Winter, 60 % das inovações protegidas foram imitadas antes de terminar-se um período de quatro anos e 75 % dos produtos ou serviços imitados não encontraram garantia de proteção determinante mesmo patenteados<sup>25</sup>.

Assim a marca, mesmo temporariamente, proporciona uma proteção econômica suficiente. Ela dá um nome à inovação, fornece-lhe uma forma de reconhecimento. As imitações que provavelmente surgirão não poderão prevalecer-se dessa distinção. Mesmo se conquistam parte do mercado do produto que primeiro penetrou nesse mercado, a marca concorrente o fará - forçosamente, sob pena de sujeitar-se a um processo - valendo-se de outros atributos (ou dos mesmos atributos modificados), i.e.: estabelecendo uma relação qualquer entre ela e a marca que primeiro se manifestou. Conforme comentam Ries e Trout, ela será "a primeira a ocupar a posição de segunda"<sup>26</sup>. E assim por diante com a terceira, a quarta...

Esses publicitários demonstram que "o caminho mais fácil para se chegar até a mente de uma pessoa é ser o *primeiro*"<sup>27</sup> para mais longe afirmar não haver geralmente lugar para o que é diferente, novo a não ser que seja relacionado com algo habitual<sup>28</sup>. É o trabalho da marca do produto novo. Torna-se pois importante ressaltar, tanto para os produtos novos como para seus concorrentes, que "para ter sucesso na sociedade super comunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente de seu cliente potencial, posição que leve na consideração devida não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também dos concorrentes"<sup>29</sup>. Com efeito, para defrontar-se com as "avalanchas" de mercadorias e mensagens às quais são expostos, os consumidores são levados a classificar mentalmente produtos e marcas em função dos qualificativos que esses utilizaram primeiro. "Não é apenas um método conveniente de organizar as coisas, mas uma absoluta necessidade para que não se seja esmagado pelas complexidades da vida". Ries e Trout visualizam tal sistema com a metáfora de uma porção de escadinhas de mão dentro da cabeça, cada escadinha representando uma categoria diferente de produtos, cada degrau uma marca<sup>30</sup>. É o conjunto dessas posições únicas semelhantes (degraus), nas mentes dos

23 Entendemos aqui por esses termos:

- ou um monopólio real. A fatia de mercado nesse caso é o mercado efetivo em sua totalidade por não existir concorrência;
- ou um monopólio (limitado) que denominaremos "da maioria". Com efeito, a situação de monopólio perfeito revela-se mais uma consideração teórica do que uma realidade prática. Se examinarmos um mercado onde existe um número reduzido de marcas, representando uma delas 60, 70, 80 % do mercado por exemplo (ou seja quase sua "totalidade"), deduzimos facilmente serem (nesse momento) as marcas restantes fracas e provavelmente de pouca importância, assemelhando-se a posição da primeira a uma situação de monopólio. (Tal figura pode eventualmente ser relacionada com o que os mercadólogos chamam de *marketing não diferenciado*);
- ou um monopólio da minoria. Em determinado mercado, podem existir diversas marcas, sendo que uma delas atende às necessidades precisas, não satisfeitas pelas outras marcas, de uma "pequena" parte da população e em razão desse fato goza do privilégio de dispor de uma fatia cativa desse mercado. (Essa figura, por sua vez, pode ser relacionada com o *marketing concentrado*).

Essas considerações baseiam-se no direito de ocupação que representa a marca (cf. supra cap. 4) interligado com a posição ocupada na mente do consumidor (cf. RIES, A. & TROUT, J. Op. cit. e também infra, mesma página e seguinte).

As expressões *monopólio da maioria* e *monopólio da minoria* encontram sua origem em: BALLE, Francis. *Médias et société*. Paris, Montchrestien, 1980, que as utiliza para caracterizar respectivamente diários únicos em determinadas regiões e revistas específicas no território nacional.

24 YON, B. Op. cit. p. 262.

25 LEVIN, R. C. et alii. Apud: id. Ibid.

26 RIES, A. & TROUT, J. Op. cit. p. 25.

27 Id. pp. 14-5. Grifo nosso.

28 Id. p. 24.

29 Id. p. 18.

30 Id. p. 23.

consumidores (e compartilhadas por eles), que constitui o mercado ou o segmento de mercado/*share of mind* ocupado pela marca.

Após esse parêntese do âmbito da comunicação mercadológica sobre a inovação e a marca, concluímos não ser possível - obviamente - afirmar que uma empresa, que inova, mesmo se bem colocada, obtenha sempre resultados conseqüentes de suas inovações. Porém, para reunir recursos a fim de mobilizá-los na pesquisa, e conseqüentemente no lançamento de produtos novos, é necessário ter em vista uma probabilidade, pelo menos a médio ou longo prazo, de lucro (monopolista) que por sua vez poderá proporcionar novas pesquisas...

A empresa isola portanto uma parte de mercado servida especificamente pelo produto diferenciado que produz e comercializa com marca. Qualquer concorrente tem a liberdade de aventurar-se nesse segmento. Porém quando muitos deles não se arriscam em participar, com suas ofertas, desse mercado com o fim de ganhar um lucro monopolista, parece ser provavelmente porque, entre outras razões, são necessários, além de um *know how* específico, esforços e custos importantes de pesquisa e desenvolvimento.

## 5.5 MARCA: ATIVO INTANGÍVEL TRANSMISSOR DE INFORMAÇÕES - A QUALIDADE

Viu-se que, apesar de parecidos, os produtos não apresentam as mesmas características. As preferências dos consumidores vão influenciar sua escolha. A qualidade do produto tornou-se uma variável da procura.

### 5.5.1 A INFORMAÇÃO: BEM ECONÔMICO NECESSÁRIO

Daniel Soulié, reportando-se à Teoria do comportamento do consumidor, elaborada a partir de constatações enunciadas e atribuídas a Lancaster, sublinha que são as características do produto e não o produto na sua totalidade que sustentam a utilidade encontrada pelo consumidor<sup>31</sup>. Com efeito, por serem parecidos, os produtos apresentam muitas características idênticas: quase todos os automóveis de passeio têm quatro rodas e um estepe. Basta então considerar as características sobressalentes para as quais existe uma diferença.

Todavia não se pode esquecer que as características dos produtos colocados no mercado dependem não somente do que a empresa deseja que elas sejam como também do que ela pode realmente produzir. Além dessa problemática entre o que deveriam ser as características do produto e as que ele apresenta concretamente, deve-se mencionar que o comportamento dos eventuais compradores depende, como já foi dito, de suas preferências, mas também de seu orçamento e, é claro, dos preços. Sua escolha entre

<sup>31</sup> SOULIÉ, Daniel. La marque et les stratégies de qualité. p. 194. In: KAPFERER, J-N. & THOENIG, J-C., (Orgs.). Op. cit.

dois produtos parecidos, mas não idênticos, realiza-se na base das diferenças percebidas que esses apresentam em termos de características e preços<sup>32</sup>.

Decorre desse processo que se as características do produto são determinadas objetivamente pelo produtor, sua percepção pelo público é, no mínimo, em parte, subjetiva. Privilegiando certas propriedades do produto, negligenciaram-se possivelmente outras. Sabe-se bem que se compra um vestido, não somente para não ficar despida, mas pela elegância que proporciona; um carro, não por ser um meio de transporte, mas, por exemplo, pelo *status*, que confere sua posse a seu proprietário.

Por existir diferenciação dos produtos ofertados no mercado, a informação tem um papel fundamental no processo de escolha. Com efeito, não são as características objetivas do produto, mas a percepção dessas características pelo comprador em potencial, que determina a compra.

A informação é pois um bem econômico necessário apesar de oneroso. Observa-se que a quantidade de dados sobre um produto de que dispõe um comprador em potencial é reduzida. Outrossim podem os dados obtidos, de várias maneiras, ser verdadeiros, falsos ou enviesados.

De seu lado, a empresa, através dos estudos de mercado tenta descobrir as preferências dos compradores eventuais e o preço que os mesmos estão dispostos a pagar pelo produto desejado. Num outro sentido, pode a empresa tentar modificar a percepção do *target* agindo no seu sistema de preferência<sup>33</sup>.

Sendo a marca<sup>34</sup> um(o) veículo de informações sobre essa diferença, qual o seu papel na construção da percepção dos consumidores, ou seja qual sua relação com a qualidade dos produtos da qual é caução ?

Soulié explica o que já é conhecido de mercadólogos e publicitários: a cada mercado de produto, é associado um mercado da informação sobre as diferentes qualidades propostas<sup>35</sup>. Convém esclarecer aqui a ambigüidade que o próprio conceito (subjetivo) de qualidade traz consigo. Pode-se dizer que qualidade(s) é(são) propriedade incorporada(s) pela empresa ao produto por meio de uma política voluntarista. Todavia para o consumidor, o que vale são os serviços que lhe são oferecidos no mercado e não produtos teóricos concebidos no setor de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa. Consideramos que seu sistema de valores compõe-se de explícitos e implícitos relacionados com a confiabilidade do produto, i.e.: a aptidão potencial e/ou real (em função das circunstâncias) do produto cumprir sem defeito os serviços materiais e imateriais pelos quais foi concebido, e mais precisamente que ele argumenta ter na decodificação realizada pelo usuário, pelo consumidor em potencial ou por outro espectador.

Estudaremos então as facetas da política de diferenciação a disposição de uma empresa (ou outra entidade)<sup>36</sup>.

### 5.5.2 A DETERMINAÇÃO DE UMA POSIÇÃO DE TENDÊNCIA MONOPOLISTA (MARKETING NÃO DIFERENCIADO, MARKETING DIFERENCIADO, MARKETING CONCENTRADO)

Normalmente, antes de prever qualquer ação num mercado, as empresas propõem-se estudá-los a fim de avaliar as (eventuais) oportunidades. Tal apreensão resulta geralmente numa classificação que

32 Cf. infra cap. 7.

33 Caso do alho moído Ariseo por exemplo.

34 Cf. supra 5.3.2, pp. 125-6

35 SOULIÉ, D. Op. cit. p. 218.

36 A diferenciação nos níveis da comunicação ontológica e mercadológica será particularmente estudada nos capítulos 7 e 8.

consiste em subdividir o conjunto analisado em vários elementos que possuem traços comuns ou semelhantes. (O objeto é meramente descritivo). Assim, num primeiro tempo, as empresas procuram fragmentar esse mercado tendo em vista evidenciar segmentos homogêneos que serão descritos tipologicamente. Em função das oportunidades, e com o fim de maximizá-las, escolherão aventurar-se em todos ou em alguns desses segmentos. Para isso, adaptarão sua(s) oferta(s) determinando-a(s) em função da demanda, ou seja efetuarão (ou não) um processo de *segmentação do mercado*. Todavia, Como vimos, para ter boas oportunidades de sucesso, as empresas devem diferenciar-se de seus concorrentes e nessa expectativa distinguir (objetiva e/ou subjetivamente) seu(s) produto(s). Nesse sentido, elas modulam sua demanda com o fim de gozar de uma posição monopolista no(s) (sub)mercado(s) criado(s), i.e.: adaptam a demanda às características da oferta. Desse modo, três estratégias de mercado podem ser consideradas (para um determinado produto). Em cada uma delas, a marca (através da política de marca escolhida), constitui-se em um processo de segmentação - ou, em outros termos, de determinação de monopólio da maioria ou da minoria - na medida em que orienta seus esforços e desempenho mercadológicos para seu(s) segmento(s)-alvo e no interior desse(s) para seu(s) público(s)-alvo<sup>37</sup>.

Consagraremos pois nossa atenção sucessivamente às estratégias de Marketing não diferenciado, diferenciado e concentrado:

#### - estratégia de marketing não diferenciado

A empresa não descobre ou não "reconhece" a existência de diversos segmentos e prefere adotar uma política de agregação, utilizando uma estratégia única de composto mercadológico para atingir um mercado-base, propondo um único produto que está suposto responder (mais ou menos) a todos os anseios, portanto uma única marca (de produto) que delimita sua parte de mercado. A totalidade se ela for a única presente no mercado. Um percentual se existirem empresas e marcas concorrentes. A marca exprime nesse caso, como em outros, o monopólio dos atributos que lhe são próprios (diretamente ou numa bi-univocidade por intermédio do produto e do processo de presença do mesmo no mercado). Sua importância é proporcional ao poder que exerce sobre os consumidores. Esclarecemos que nesse caso, contudo, seu poder de implicação com o consumidor não corresponde à sua cobertura no mercado, uma vez que essa última encontra-se reforçada pela falta de alternativas<sup>38</sup>

#### - estratégia de marketing diferenciado

A empresa intervém em todos os segmentos interessantes para ela (atendendo a anseios heterogêneos precisos). Estabelece um marketing-mix diferente para e em função de cada segmento (ou grupo) considerado e pode eventualmente desenvolver uma política de linha de produtos para a

<sup>37</sup> Estabelece-se aqui uma distinção entre o mercado-alvo de uma empresa no qual podem existir, ou não, várias marcas de produtos (concorrentes diretos) que prestam aos consumidores um serviço equivalente ao do produto da empresa considerada, e o segmento de consumidores interessados pela própria marca dessa empresa, ou seja seu *target* nesse mercado.

<sup>38</sup> A acepção do vocábulo *alternativa* deve aqui ser entendida não no sentido da concorrência pura e perfeita, mas sim no da concorrência monopolista, i.e.: de produtos que apresentam pequenas diferenças, às vezes somente superficiais.

totalidade ou parte de seu composto de produtos nesse mercado. Várias são portanto as estratégias de marca<sup>39</sup>.

- . uma marca geral (institucional<sup>40</sup> ou de linha de produtos) sem marcas de produto específicas (somente as denominações genéricas desses mesmos produtos);
- . uma marca geral (institucional ou de linha de produtos) e várias marcas específicas de produto (com ou sem relações lingüísticas e/ou gráficas aparentes entre elas);
- . diversas marcas de produto (com ou sem relações aparentes entre elas);
- . deve-se precisar que ainda são possíveis as combinações de uma marca institucional com uma marca de linha de produtos (com ou sem as marcas específicas que lhe são associadas).

Destacar-se-á que a divulgação, aos diferentes atores do mercado, das relações existentes entre as marcas pode ocorrer sempre, temporariamente, totalmente ou em parte, a todos ou a poucos, ou não ocorrer.

Qualquer que seja a situação escolhida e a associação declinativa da(s) marca(s) que lhe corresponde, há constituição de monopólios determinados pelas diferentes marcas de um (mesmo) titular. Alguns desses monopólios (de minorias) encaixam-se, em função da política de marca adotada, em um monopólio maior: o de uma marca geral. O poder de cada marca está portanto intrinsecamente ligado a sua implicação com o consumidor no segmento onde atua.

#### - estratégia de marketing concentrado

A empresa admite a segmentação, porém só decide atingir um ou poucos segmentos, desenvolvendo para cada um deles o mesmo marketing-mix, tentando criar nesse mercado um monopólio de fato. A marca nessas circunstâncias sinaliza esse monopólio, aproximando-se da posição das marcas aludidas em situação de marketing não diferenciado, à diferença que satisfaz plenamente, em teoria, aos seus consumidores. Caso haja divisão do mercado, a situação da marca assemelha-se à das marcas relacionadas ao marketing diferenciado.

À guisa de ilustração, reunimos combinações possíveis existentes na figura 28, a seguir.

<sup>39</sup> Para melhores informações sobre as estratégias de marca quanto à sua comunicação, ver infra p. 178 e seção 9.3.4. Não consideramos aqui as interrelações geradas pela diversificação eventual da produção sob o amparo de uma mesma marca.

<sup>40</sup> Cf. supra p. 98.

CATEGORIA DO PRODUTO	MARCA INSTITUCIONAL OSTENTADA	MARCA DE LINHA DE PRODUTOS	MARCA/NOME DE PRODUTO	DENOMINAÇÃO COMUM DESTACADA DO PRODUTO
Misturas para infusão	OTKER	Flores & Frutas	- Pomar - Cítrico - Silvestre - Tropical	
Limpeza	BAYER	BAYCLIN		- limpador instantâneo multiuso - limpador desinfetante germicida
Baterias	MICROLITE		- Heliar - Saturnia	
Higiene neonatal	ABBOTT	Bebedermis	Higiababy <sup>41</sup>	- óleo - <i>deobaby</i> colônia - <i>shampoo</i>
Seguros	PORTOSEGURO			apólices de seguro de automóvel
Xampus tonalizantes		Wella	- Performance - Wellaton	
Grãos		KODY		- ervilha - trigo - milho
Higiene pessoal			- Camélia - Finesse <sup>42</sup>	
Deodorantes femininos			Impulse . Mille fleurs . Romance . Free spirit . Paris <sup>43</sup>	
Poli-insaturados			Becel	- óleo refinado de girassol - molho cremoso - creme vegetal <sup>44</sup>

Fig. 28 Alguns exemplos de combinações marcárias existentes, resultado da divisão/ocupação de partes(s) de mercado(s)

<sup>41</sup> Marca de sabonete líquido.

<sup>42</sup> Duas marcas de papel higiênico produzido e vendido pela KABLIN Fabricadora de papel e Celulose S.A.

<sup>43</sup> Extensão de marca com adição de nomes de produto funcionando como segunda marca; produtos fabricados e comercializados pela ELIDA-GIBBS, divisão da GESSY LEVER LTDA.

<sup>44</sup> Todos produzidos e comercializados pela divisão dos produtos alimentícios das indústrias GESSY LEVER LTDA.: VAN DEN BERGH & CLAYBON.

Em relação semelhante, ao examinar as denominações, em sua revisão dos conceitos que envolvem as estratégias de marca e a distribuição, Gouvêa e Nemer<sup>45</sup>, referindo às situações básicas existentes:

- marcas individuais pertencentes a várias empresas ou em situação de oligopólio ou mesmo de monopólio<sup>46</sup> apenas a poucos concorrentes ou ao monopolista, induzindo o consumidor a pensar em vários fabricantes,
- marcas institucionais e de linhas de produtos chamadas por esses autores de "marcas guarda-chuva". São tradicionalmente as marcas com nome de empresa ou de fantasia que recobrem as marcas de produtos,

evidenciam judiciosamente diversas associações marcárias, utilizáveis separada e/ou até conjuntamente por uma mesma empresa (conforme a figura 29) em função de seus interesses estratégicos de conquista de um *share of mind* visando diferenciação, ou "proteção" por meio da imagem de uma marca já bem implantada territorialmente e forte, na denominação de novos produtos ou de marca adquiridas ou obtidas graças a *joint venture*. São no caso de aproveitamento de outra(s) marca(s):

- uma marca guarda-chuva para várias linhas,
- uma marca guarda-chuva por linha,
- um duplo guarda-chuva.

Tais combinações possibilitam variações desse tipo:

- *marca de produto + marca de empresa ou nome de produto (+ marca de produto) + marca de empresa:*

Citam esses autores o caso dos produtos da KELLOGG'S. As marcas *Krispies*, *Granola*, *All-bran*, *Foot Loops* e *Sucrilhos*, registradas no Brasil, são acrescidas com maior visibilidade e legibilidade à marca *Kellogg's* nas embalagens. Os produtos *Rice Krispies* e *Corn flakes* - aos quais acrescentamos *Müsi* - não protegidos por registro<sup>47</sup> abrigam-se sob a chancela da marca *Kellogg's*, guarda-chuva institucional da empresa, gozando *Corn flakes* também da proteção da figura registrada (i.e.: marca) do galo;

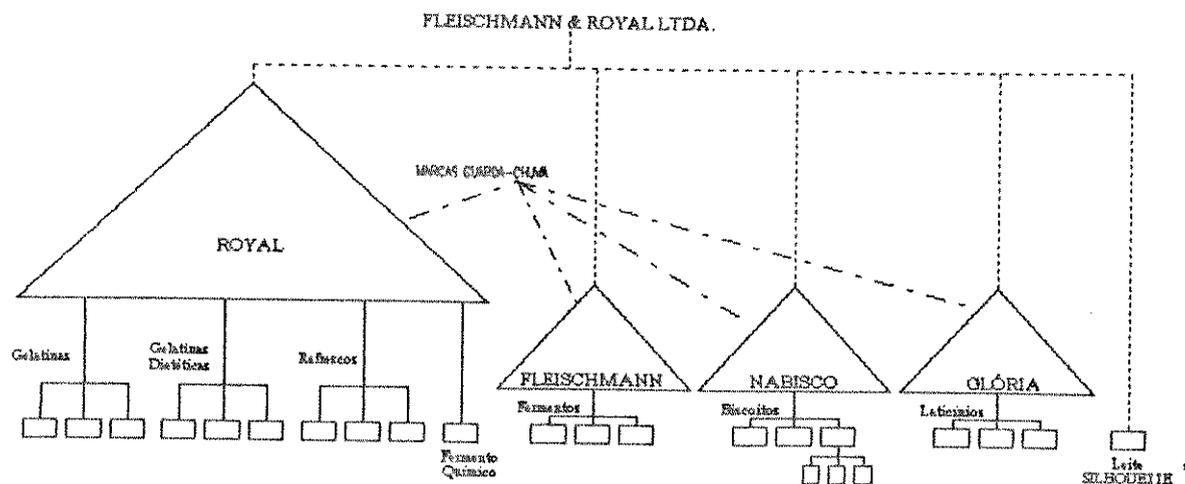
- *nome de produto/linha/coleção + marca guarda-chuva:*

Esse agrupamento encontra-se frequentemente no setor da moda onde o nome do estilista apresenta-se como um tipo de aval, enquanto outros nomes identificam o produto, linha e/ou coleção. Um exemplo a nível da distribuição de contos infantis (livros + fitas cassete) é o dos produtos *Branca de Neve*, *A guardadora de gansos*, etc. apresentado pela XUXA, da coleção *Conte outra Vez* da EDITORA GLOBO que comercializa outras coleções como *Aventura visual* ou *Personagens que mudaram o mundo*.

45 SOUZA, M. Gouvêa de & NEMER, A. Op. cit. pp. 14-30.

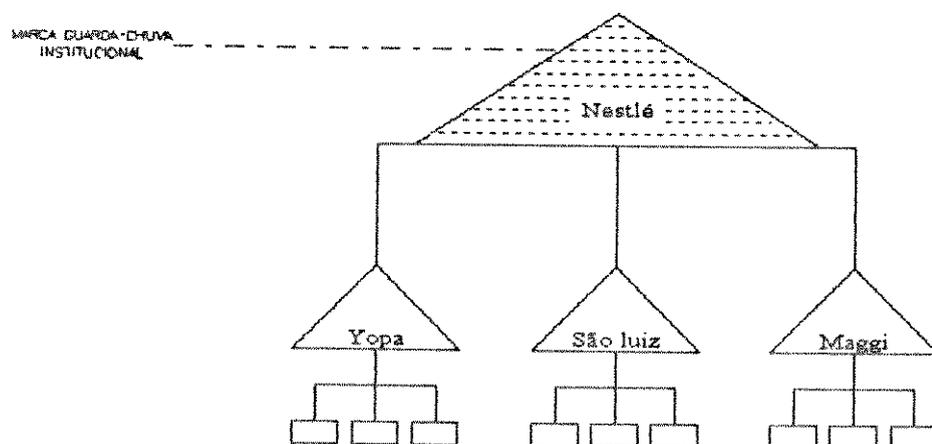
46 Trata-se obviamente aqui de monopólio de mercado e não de monopólio marcário.

47 Essas expressões não são registráveis nos E.E.U.U., uma vez que *Rice krispies* (flocos crocantes de arroz) e *Corn flakes* (flocos de milho) têm função indicativa de produto. A KELLOGG'S, segundo Gouvêa e Nemer, assumiu procedimento semelhante no Brasil onde a expressão *corn flakes*, apesar de não constar do vernáculo, podendo eventualmente ser considerada arbitrária, quando não traduzida, para um brasileiro comum, figura atualmente no vocabulário de fabricantes nacionais: os *corn flakes* da *Superbom* por exemplo. Já o nome *müsi*, por ser uma mistura de cereais e frutas tradicional na Suíça e Alemanha é definitivamente não registrável. Contudo é digna de atenção a aposição a proximidade dessas expressões do símbolo ®, e sua repetição, nas embalagens dos produtos, deixando dúvida a quem não tem acesso aos arquivos do INPI quanto à proteção legal concedida às expressões nominativas e figurativas dessas marcas complexas.



\* O leite em pó desnatado SILHOUETTE concorre com o próprio leite em pó desnatado GLÓRIA.

*Entre outras marcas individuais e guarda-chuva, marcas guarda-chuva de linhas de produtos alimentícios da FLEISCHMANN & ROYAL LTDA*



*Entre várias outras marcas o duplo guarda-chuva praticado pela Société des produits Nestlé S.A. que abre seu guarda-chuva institucional sobre as marcas de linhas de produtos, já guarda-chuva*

Fig. 29 Visualização estrutural de algumas associações marcárias, com utilização de marca(s) guarda-chuva

- nome/marca de produto + marca guarda-chuva + marca de empresa:

A NESTLÉ comercializa sob sua marca guarda-chuva institucional Nestlé e a marca guarda-chuva de linha NESCAFÉ, cafés solúveis que exibem nomes individuais: Requite, Tradição, Casa grande, Matinal, dos quais os dois últimos são registrados como marcas.

É oportuno lembrar que, qualquer que seja a situação, a disputa concorrencial no nível das marcas não acontece no plano de atributos iguais mas no plano de (supostas) preferências objetivas e/ou subjetivas dos consumidores. O monopólio da marca não se estende geralmente sobre o produto e o serviço que proporciona, mas sim frequentemente sobre detalhes, minúcias e outros pormenores que permitem separar, tanto comunicativamente quanto juridicamente, produtos semelhantes e seus serviços entre si<sup>48</sup>.

### 5.5.3 A ECONOMIA DA QUALIDADE

Os consumidores não se dirigem mais ao mercado em seu conjunto, mas, pelo viés das marcas, às empresas que oferecem os produtos mais conformes a suas expectativas, num preço compatível com o que se dispõem a pagar.

A demanda não depende só do preço (como era teoricamente a chave no sistema de concorrência pura e perfeita<sup>49</sup>), mas também das características dos produtos reconhecíveis por meio e/ou por causa de suas marcas. Conseqüentemente os preços não são necessariamente únicos<sup>50</sup>. Encontram-se pois, nos mercados, produtos que diferem pelos seus atributos e pelo(s) seu(s) preço(s), havendo ou não segmentação desses mercados pelas empresas presentes através de um marketing diferenciado, não diferenciado ou concentrado. A distinguibilidade dos produtos e das marcas nos conduz a enxergar uma segmentação nos próprios segmentos de mercado (que por sua vez podem ser mercados completos), uma vez que cada marca opera com um *target* particular.

Soulié lembra que a segmentação tem efeito importante também do lado da demanda para quem o ganho é o aumento da variedade de produtos ofertados. Tal variedade ocasiona fidelidade (mais ou menos estável) ao produto e à marca. Com efeito o consumidor tem tendência a recomprar com mais facilidade o produto que mais o satisfaz. Paralelamente aceita pagar mais caro enquanto que, face ao aumento das vendas gerado, a empresa torna-se menos elástica em relação aos preços que pratica. Enfim, criando-se um relação privilegiada entre a empresa e sua clientela, essa primeira adquire, graças a certos aspectos do produto, "elementos temporários de monopólio"<sup>51</sup>, aumentando sua margem de lucro

48 É interessante, a esse nível, observar o caso da marca BRASTEMP cujo *share of mind* é explicitado pelo slogan "Não tem comparação". Apesar dessa marca não fazer nenhum esforço *especial*, a não ser comunicativo, a nosso ver, em termo de inovação, e de seus produtos não apresentarem qualidades técnicas *especificamente* superiores, reforçou em 1991, sua imagem, num ato perlocutório "porque as outras não são nenhuma Brastemp", uma *selffulfilling prophecy*, como diria Baudrillard (Cf. *La société de consommation*. Op. cit. p. 197), i.e.: a palavra que se realiza por sua própria profecção. Todavia há que se considerar, em prol da BRASTEMP, a fraca concorrência de outras marcas com inovações no contexto brasileiro. Ademais, essa campanha da BRASTEMP corresponde a uma estratégia de extensão de imagem. Como bem explicam Gouvêa e Nemer, Op. cit. p. 13, foi apoiando-se sobre a força da marca sinônima de lava-roupa resistente e confiável, frente aos modelos compactos da concorrência, "teoricamente" mais frágeis no repertório subjetivo brasileiro, que a BRASTEMP procurou estender o conteúdo dessa imagem às demais linhas de produtos da empresa (em relação a seus concorrentes).

Em nível semelhante, sem inflação verbal, temos o slogan da Philips: "Qualidade Philips, sua melhor garantia". Diz tudo sem dizer nada!

49 Cf. infra seção 5.6, pp. 144 e ss.

50 Não são consideradas aqui as diferenças de preço oriundas da política de revenda dos distribuidores (concorrência entre lojas, etc...).

51 Expressão de Soulié, Op. cit.

(monopolista). Conseqüentemente a fim de manter sua vantagem competitiva face à concorrência, essa empresa investe normalmente parte desses recursos em pesquisa e desenvolvimento<sup>52</sup>. A empresa conquista e conserva essa vantagem (até onde a concorrência deixar) graças a essa qualidade (suplementar) que ela proporciona aos consumidores. Mas é certamente a confiabilidade permanente no produto e no seu melhoramento expressos pela marca que a torna dinâmica e lhe confere autoridade.

Com efeito, conforme expõe Karpik, quando a oferta e a demanda definem-se principalmente pela qualidade e paralelamente existe uma relação assimétrica impedindo o freguês, mas não o vendedor, de diferenciar facilmente a natureza e os graus de qualidade (ou mais simplesmente a "boa" qualidade da "péssima"), a troca é mais do âmbito do julgamento do que do preço<sup>53</sup>. Pessoalmente, preferimos falar de julgamentos subjetivos e objetivos, pois numa compra fundamentada essencialmente na diferença de preço, há julgamento; a não ser que a concorrência seja pura e perfeita (a variação de preço não influencia na qualidade dos produtos concorrentes), o que - já vimos - é uma "figura de escola".

A troca depende então mais da confiança do comprador no produto (através da imagem de sua marca, dos argumentos e da autoridade do vendedor, da veracidade e coerência pressupostas das promessas publicitárias, dos pareceres de peritos, líderes de opinião, dos conselhos de amigos...) e do poder da empresa que o fabrica (e/ou vende) no mercado (presença, força, renome, competências técnicas, mercadológicas...) do que das forças tradicionais do mercado neoclássico (atores econômicos interessados e dessocializados, produtos homogêneos com mudança vagarosa de suas propriedades, maior pertinência do preço como traço diferencial nas escolhas econômicas e na regulação das quantidades ofertadas e procuradas).

A incerteza do comprador em relação à qualidade mais ou menos incomensurável encontra-se diminuída, e até neutralizada, graças à informação (divulgação técnica, propaganda, mostruários, prova do produto antes da compra...) e à redução dos riscos (contrato, garantia...) para o comprador da parte do fabricante e do revendedor, bem como pelas obrigações públicas (normas mínimas de qualidade, leis específicas) determinadas pelo Estado para proteger os consumidores e pela procura freqüente desses últimos em compartilhar a experiência de outros, evidenciando-se assim a socialização dos atores econômicos e suas atividades principalmente baseadas no que diz respeito aos consumidores, tanto - senão mais - em julgamentos de valor quanto na comparação dos preços.

Karpik ressalta ser a construção da imagem de marca a forma mais avançada de organização do mercado<sup>54</sup>, uma vez que, face à incerteza dos compradores sobre a qualidade (incerteza essa que até ameaça a troca em si), a imagem de marca tende a criar o apego peculiar que, nos devidos limites, autonomiza o produto das pressões exercidas pela concorrência dos preços.

Venda e serviço pós-venda não podem portanto ser consideradas ações autônomas, mas integram, como meios que devem proporcioná-la, a rede de confiabilidade geradora da imagem do produto, de sua marca, e da(s) empresa(s) que o fabrica(m) e vende(m)<sup>55</sup>.

Desse modo, ao lado de produtos padronizados, cujas propriedades são conhecidas dos consumidores, existem bens e principalmente serviços dos quais só o tempo (ou melhor: o uso) permite

<sup>52</sup> Id. pp. 199-200.

Os objetivos da pesquisa industrial consistem, como vimos supra, em principalmente melhorar a qualidade das ofertas da empresa e diminuir os custos.

<sup>53</sup> KARPIK, Lucien. L'économie de la qualité. In: *Revue française de sociologie*. Paris, CNRS e Institut de Recherches sur les Sociétés Contemporaines, XXX (2): 187-210, abr.-jun. 1989, pp. 205-9.

<sup>54</sup> Id. p. 207.

<sup>55</sup> Não podemos omitir as impressões causadas pelos revendedores sobre os clientes (principalmente nos canais *Empresa-Revendedor* ou *Vendedor-Cliente*), bem como a qualidade nos processos de produção e administração que influem diretamente na qualidade da imagem do produto, da marca e da empresa. Todavia, apesar de interligadas ao gerenciamento da marca, tais considerações dizem respeito especificamente a gerenciamentos produtivo, administrativo, comercial... Não as trataremos portanto aqui, contentando-nos em remeter às obras de Júlio Lobos, Philip Crosby e Richard Whiteley.

descobrir efetivamente a realidade. Para esses últimos, a atividade de procura do consumidor potencial baseia-se, ainda com mais ênfase, na avaliação (anterior e posterior à compra) de sua(s) qualidade(s), sendo a confiabilidade das informações obtidas um importante critério, no processo de escolha pelo comprador, adquirido ou através da experimentação ou através da informação ou através de ambas.

Logo (se bem que consideremos aqui as diferenças entre produtos já estabelecidas anteriormente), perante as múltiplas escolhas que lhe são facultadas, o comprador investe na coleta de informações até que o custo pessoal dessa informação (em tempo, dinheiro...) seja igual ao que intimamente considera (com um risco aceito) a melhor escolha<sup>56</sup>. Tem acesso dessa forma a vários tipos de dados: propaganda; dados técnicos fornecidos pelos produtores (após precisa determinação de sua oferta de informações), por peritos, revendedores; leitura de periódicos especializados ou não; conselhos de amigos; sua memória (imagem dos produtos e das marcas pré-selecionadas e concorrentes); pesquisas pessoais etc...

A natureza, qualidade e confiabilidade dessas informações diferem pelos seus custo, precisão, exatidão, compreensão e assimilação. Dependem da natureza dos produtos.

As características apresentadas pelos produtos podem então ser repertoriadas em duas grandes categorias:

- os atributos conhecidos antes da compra,
- os atributos comprovados e/ou descobertos depois da utilização.

Apesar dos produtos disporem conjuntamente desses dois tipos de características, podem ser diferenciados, por extensão e comodidade, em "produtos de conhecimento experimental" e "produtos de conhecimento coletado", respectivamente no que concerne à segunda e à primeira dessas categorias, em razão das estratégias mercadológicas e do comportamento dos consumidores que geralmente privilegiam pontual ou constantemente uma ou outra delas.

Tal categorização relaciona-se com a distinção dos produtos quanto ao modo de compra estabelecida por Copeland e utilizada pela *American Marketing Association* (produtos de conveniência, de compra comparada, de especialidade). Apresentamos essa classificação, a seguir na matriz adaptada de produtos de consumo e tipos de lojas de Buckin (fig. 30) que evidencia certas relações dos consumidores com as marcas<sup>57</sup>.

Verifica-se mais uma vez, sem dúvida, a influência da imagem de marca sobre o comportamento dos consumidores, principalmente no que diz respeito aos produtos de "conhecimento experimental". Com efeito, a marca é indicadora (mnemotécnica) de experiências passadas.

Existe pois uma diferença fundamental quanto à informação entre os produtos de "conhecimento coletado" para os quais as informações são verificáveis antes da compra e os produtos de "conhecimento experimental" para os quais não é o caso.

Soulié comenta que o fato é particularmente nítido no domínio da propaganda, vector privilegiado das informações emitidas pelas empresas em direção dos consumidores. No caso dos produtos de "conhecimento experimental", a propaganda tem tendência a ser por demais louvadora, podendo até expor a marca e conseqüentemente o produto e a empresa a um impacto negativo. Para paliar esse risco "o conteúdo em informação objetiva da mensagem deve ser extremamente fraco, e reduz-se, em última análise, na afirmação da existência do produto e de suas funções". É obvio que tal procedimento diminui consideravelmente o poder da propaganda e conseqüentemente a diferenciação das marcas. No que diz respeito aos produtos de "conhecimento coletado", o conteúdo em informações da mensagem pode ser

<sup>56</sup> Tratamos especificamente aqui dos produtos de consumo. As matérias primas e os bens industriais obedecem a critérios (um pouco) mais objetivos.

<sup>57</sup> Matriz adaptada da tipologia de produtos e lojas de Bucklin (1963) e da classificação de produtos de consumo de Wind (1982), apud COBRA, M. *Marketing: uma perspectiva brasileira*. São Paulo, Atlas, 1987, p. 356. Com reformulação nossa.

TIPOS DE PRODUTOS CONFORME DECISÃO DE CONSUMO	TIPOS DE LOJAS		
	CONVENIÊNCIA	COMPRA COMPARADA	ESPECIALIDADE
<b>CONVENIÊNCIA</b> Os consumidores não pretendem despende muito tempo no esforço de compra. Acreditam que as diferenças não compensam o esforço de procurar em vários locais.	Os consumidores preferem comprar a <i>marca</i> mais conhecida de produto na loja mais acessível.	Os consumidores são indiferentes à <i>marca</i> ou ao produto que compram, mas mesmo assim pesquisam entre diferentes lojas de acesso fácil para obter um bom serviço de varejo e/ou preço.	Os consumidores preferem um determinado mercado e uma loja específica, mas não fazem questão da <i>marca</i> ou do produto comprado.
<b>COMPRA COMPARADA</b> Os consumidores fazem a comparação entre as características e <i>marcas</i> dos produtos oferecidos, e para isso realizam pesquisas comparando os produtos e as lojas que os oferecem.	Os consumidores selecionam, no meio da variedade de produtos mais ou menos semelhantes, uma das <i>marcas</i> , para comprar em uma loja mais acessível.	Os consumidores fazem comparações entre as vantagens oferecidas pelas lojas e pelas <i>marcas</i> de produtos.	Os consumidores preferem uma determinada loja em um mercado definido, mas não têm certeza de qual produto comprar e examinam a variedade da loja para uma melhor compra.
<b>ESPECIALIDADE</b> Os consumidores estão dispostos a fazer muitos sacrifícios para a sua compra.	Os consumidores compram sua <i>marca</i> favorita na loja mais acessível que tenha esse produto em estoque.	Os consumidores têm forte preferência com respeito a <i>marca</i> , mas pesquisam em várias lojas para identificar a loja que oferece o melhor serviço ou preço por aquela <i>marca</i> .	Os consumidores têm tanto uma preferência de loja quanto de uma <i>marca</i> específica.

Fig. 30 Matriz de produtos de consumo e de tipos de lojas (tipologia de Bucklin)

importante, uma vez que essas informações são verificáveis. "A propaganda pode [...] valorizar, de maneira detalhada, os atributos mais notáveis do produto". Todavia face à profusão cada vez maior de produtos, de informações e as suas sofisticadas respectivas, é cada vez mais difícil, para o consumidor potencial, comparar e avaliar as características objetivas dos produtos, transformando-se muitos deles de produtos de "conhecimento coletado" em produtos de "conhecimento experimental". O que frequentemente ocorre com o uso das técnicas de experimentação de produto antes da compra<sup>58</sup>.

Soulié prossegue lembrando que o esforço de um comprador eventual para tomar conhecimento de uma mensagem sobre um produto está ligado à vantagem que esse comprador pretende obter. O custo de obtenção da informação pelo consumidor obriga-se então a ser fraco no que diz respeito aos produtos de "conhecimento experimental". As mensagens atrativas, os meios de comunicação mais do que acessíveis. Utilizam-se imagens fortes, textos limitados com forte valorização do nome do produto. Para os produtos de "conhecimento coletado", o custo de obtenção das informações pode ser mais elevado. Os anúncios mais rebarbativos, os textos mais pesados porque repletos de dados técnicos, o acesso aos meios de divulgação mais difícil<sup>59</sup>.

<sup>58</sup> SOULIÉ, D. Op. cit. pp. 200-1. n tr.

Essas técnicas incluem frequentemente a distribuição de amostras grátis e a degustação/experimentação nos pontos de vendas.

<sup>59</sup> Id. p. 221.

Lembra esse autor que essas considerações foram confirmadas por verificações empíricas sistemáticas.

Como vimos, até agora, a escolha do comprador depende de suas possibilidades de acesso ao conhecimento dos atributos do produto, mas principalmente do custo que implica essa aquisição. Muitas vezes difícil de ser obtida, a informação é repartida de maneira desigual entre produtor, revendedor, consumidor e outros atores do mercado (comunicadores, líderes de opinião por exemplo).

As empresas obviamente empenhadas em difundir a qualidade de seus produtos têm portanto interesse em reduzir os custos de coleta de informações de seu público-alvo.

Qualidade<sup>60</sup> e informação não são dissociáveis, uma vez que o sucesso de uma política de qualidade é condicionado pelo conhecimento no mínimo dos atributos valorizados do produto pela clientela.

A imagem de marca, positiva ou negativa, veicula informações a cada um dos participantes do mercado colaborando no processo de constituição da informação disponível. Destacar-se-á que não se apresenta (não é percebida e re-construída) forçosamente de maneira idêntica para cada um desses receptores, com ou sem manipulação de parte de alguns. As informações veiculadas não se restringem ao produto designado pela marca mas abrangem todo o universo desse produto e das empresas que o fabricam e revendem. Como exemplo, lembraremos que a marca de um produto novo de uma empresa, integrará o halo das qualidades ou defeitos da(s) marca(s) dos produtos existentes e - é claro - dessa empresa, a não ser que não haja nenhuma relação conhecida entre eles e a própria imagem dessa empresa.

Concluindo, podemos afirmar sem dúvida que a marca (signo distintivo e síntese de experiência) é um indicador de qualidade como componente e símbolo dessa qualidade. A marca dispõe de um conteúdo semântico explícito e implícito. Portanto a marca é um ativo da empresa. É um veículo de comunicação e persuasão que age no processo de procura de informações pelo consumidor em potencial, conseqüentemente sobre a procura. É, pois, um elemento de concorrência entre empresas. Apesar de imaterial, ela constitui um capital (intangível) para a empresa a fim de que essa última afirme o valor de seu(s) produto(s) e dela mesma<sup>61</sup>.

A esse nível, parece-nos interessante refletir sobre esse valor. É o que faremos na próxima seção.

<sup>60</sup> Já abordamos, supra p. 132, toda a dificuldade de conceituação da qualidade, em função principalmente da diversidade dos interesses e da confusão entre aspectos objetivos e subjetivos que essa noção traz consigo. Mencionamos aqui, servindo normativamente de marcos referenciais:

- o respeito de normas,
- a aposição de marcas de conformidade,
- a etiquetagem de informações geralmente técnicas,
- a garantia.

<sup>61</sup> Digna de registro uma novidade financeira que pretende tirar proveito da marca, esse ativo cuja capitalização ainda se apresentava inexplorada. Com efeito, o executivo paulista José Roberto Martins do LLOYDS BANK divulgou a proposta de que, para captar recursos, as empresas possam também emitir papéis garantidos pelo valor estimado de suas próprias marcas. Esses títulos: "brand bonds", i.e.: *bônus de marca*, lastreados não pelo patrimônio físico das firmas, mas sim por esse ativo teórico (cujo valor concreto de realização só se dá, de fato, quando da fixação de um numerário consensual determinado pela situação de mercado e o ambiente da negociação que envolve comprador e vendedor no momento preciso da cessão da aludida marca) seriam híbridos: "algo entre um título de crédito e um título de valor mobiliário, através de uma oferta pública" nos próprios termos do responsável por esse conceito inédito de produto a ser lançado. Porém a introdução de *bônus de marca* no mercado necessita ainda da apreciação positiva da Comissão de Valores Mobiliários - órgão fiscalizador da captação pública de recursos através da emissão de ações ou títulos de dívida.

Avallar o potencial de marketing das empresas como instrumento financeiro revoluciona os tradicionais critérios contábeis. No caso específico do *bônus de marca*, se for autorizado, mesmo que o valor real de uma marca não seja obrigatoriamente escriturado, o valor do *bônus* correspondente à dívida contraída junto a investidores e/ou bancos haverá imperativamente - como transação financeira contabilizável - de ser lançado no balanço. *Vide*: Bônus de marca vão captar recursos para as empresas. In *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 set. 1994, 2. cad., p. 5.

## 5.6 DAS PRINCIPAIS REFLEXÕES ECONÔMICAS SOBRE O VALOR AO VALOR SUBJETIVO E EXCLUSIVO DA MARCA

Os economistas costumam considerar que o indivíduo apropria seu trabalho e recursos de acordo com o que lhe parece ser a importância de suas necessidades, i.e.: forma sua escolha deliberadamente entre alternativas, à base de um padrão de comparação que lhe permita distinguir o que para ele é melhor quando de uma decisão na qual uma necessidade tem prioridade sobre outra. Esse padrão é arbitrário e diferente de indivíduo por indivíduo, de sociedade por sociedade. Além disso não é forçosamente perene. Muito dificilmente é julgado objetivo por todos. Só o é por quem o escolhe e quando o escolhe.

O objeto que satisfaz uma necessidade o faz através da utilidade encontrada cujo valor varia em função da importância da satisfação dessa necessidade para o indivíduo. Provavelmente é esse objeto resultado de uma atividade humana. Assim por ter sido objeto de um trabalho é produto. Sua obtenção ocorre quase que sempre através de sua compra e, nesse caso, por ter sido posto à venda e objeto de comércio, é mercadoria.

Estabeleceu-se, já com Aristóteles e desde então repetida pelos economistas, a distinção entre dois tipos de valores próprios à mercadoria: seu valor de uso [ou apreço decorrente da satisfação que proporciona (ou pode proporcionar) o serviço obtido de um objeto a seu proprietário] e seu valor de troca (apreço decorrente das condições de intercâmbio com outro bem, seja ele: produto, serviço, dinheiro).

À origem das reflexões sobre a(s) Teoria(s) Econômica(s), o economista mercantilista *Sir* William Petty<sup>62</sup>, apoiando-se na afirmação de que o trabalho e a terra são as fontes da produção, separou suas respectivas parcelas na formação do valor do produto. Ou seja, expresso em linguagem técnica: os valores relativos das contribuições dos "fatores de produção" (terra, trabalho, capital) para o valor do produto, sugerindo que o valor é o determinante do preço. Para esse autor, como mais tarde para Ricardo e Marx, o trabalho revela-se o denominador comum de todos os valores.

Outro autor pré-clássico, Richard Cantillon, mostrou a interação decisiva do valor e do "preço de mercado". Defende que o "preço de mercado", ou preço corrente, flutua em torno do "preço intrínseco", valor determinado, segundo ele, pelos custos de produção.

Mas, sem dúvida, foi Ferdinando Galiani, um dos mais brilhantes teóricos. Sua doutrina desenvolve o conceito de valor-utilidade, em contraposição ao conceito de valor-custo e mais especificamente valor-trabalho, e explica que o valor depende da utilidade e da escassez. Escreve o professor Heimann:

Associar o valor à utilidade não era nada novo, decerto: Aristóteles fora o primeiro a fazê-lo, no que o seguiram muitos outros. Mas quanto mais se procurava chegar a uma formulação rigorosa da teoria do valor utilidade, tanto mais impressionante se tornava a dificuldade que, mais tarde, encontraria sua expressão clássica no paradoxo econômico de Smith: o fato de serem baratas as coisas úteis e caras as coisas quase inúteis. Foi essa dificuldade que muito antes de ser formulada por Smith, Galiani enfrentou e resolveu ousadamente. Argumentou ele que o valor é uma razão entre a utilidade e a escassez. O ar e a água, em condições normais, nada valem porque, embora úteis, não são escassos; um saco de areia das praias

<sup>62</sup> A exposição econômica a seguir sobre o valor foi redigida principalmente a partir de HEIMANN, E. Op. cit. *Passim*.

japonesas também nada vale porque, embora escasso, não é útil. Ou, mais precisamente, o grau de utilidade depende do grau de saciedade. Portanto, um bem não possui valor econômico em si, se dissociado das necessidades presentes de seus usuários em potencial<sup>63</sup>.

Seguindo as idéias de Galiani, Étienne Bonnot de Condillac, que entendia dever a totalidade do sistema da Teoria Econômica ser unificada em termos do conceito de valor, o determinante do preço, esclareceu depender o valor de um bem de sua utilidade em relação a necessidades *subjetivas* dos que o utilizam, aumentando e diminuindo esse valor quando aumenta ou diminui a intensidade dessas necessidades. Essas variações na utilidade são portanto reduzidas a variações em graus de escassez. Condillac reformulou, pois, a doutrina de Galiani: numa relação de troca, novos valores se criam; cada parte, para obter aquilo que necessita, deseja e não dispõe [e que apresenta, portanto, para ele, no momento, um valor relativamente superior ao valor do(s) bem(ns) dos quais vai se desfazer] troca aquilo do qual é provido. Esse(s) bem(ns) ou dinheiro apresenta(m), reciprocamente, para ele, nesse momento, um valor relativamente inferior ao valor daquilo que ainda não possui.

Apesar de ter mantido contato com Galiani, Adam Smith - com quem a Teoria Econômica alcançou a maturidade - ignorou, em relação à Teoria do valor, a tese de seu colega e desenvolveu duas variantes da teoria do preço: a primeira que diz respeito ao preço em sistema concorrencial, a segunda em sistema monopólico. Deu primazia à concorrência com *laissez faire*: a "harmonia predeterminada", em oposição ao monopólio que denunciou fortemente e considerou um "corpo estranho". Fruto, para ele, de um interesse pessoal sem controle, o resultado do monopólio consiste em manter permanentemente o preço acima do custo sem que seja iniciado nenhum processo de reajustamento<sup>64</sup>. O monopólio eleva os preços e reduz a produção. A Teoria Econômica tradicional é o sistema da teoria dos preços em regime de concorrência. Dela está excluído o preço monopolista. Para Smith, o valor da troca é o preço natural. O preço é a manifestação do valor, mas o valor de uso não constitui diretamente o preço, ou seja o valor na troca. Com efeito, Smith observou que o grau de utilidade não determina o preço (como foi relatado no paradoxo econômico citado supra). Tal determinação cabe aos custos regidos pelas pressões da concorrência.

A proposição de ser o preço determinado pelo custo de produção deu lugar a várias interpretações. Os defensores do capitalismo argumentam que o lucro obtido do capital pelo produtor constitui o juro que esse produtor paga por usar o capital e por isso deve ser contabilizado ao mesmo título de que os salários nos custos de produção. Já a teoria do custo do valor-trabalho, por sua vez, considera unicamente o salário como custo original e julga o lucro, ou juro, contabilizado como dedução forçada do valor total do produto que representa a remuneração "natural" do trabalho<sup>65</sup>. Assim vejamos:

Partindo da teoria do preço de Smith baseada na diferença entre concorrência e monopólio, David Ricardo aperfeiçoou a teoria do valor. Por serem os custos dos fatores relativos à produção heterogêneos (terra, capital, e vários tipos de trabalho), não são comensuráveis a não ser que reduzidos a um denominador comum. Comparar e proporcionar essas variáveis com uma unidade relacionada ao dinheiro (qualquer moeda) não esclarece as razões que as tornam a ele comensuráveis. Heimann lembra que duas soluções logicamente possíveis apresentavam-se a Ricardo:

<sup>63</sup> Op. cit. p. 114.

<sup>64</sup> Vimos que Yon tenta explicar a diferença a maior do preço monopolista pelo financiamento da pesquisa e desenvolvimento. Todavia há de ser perguntado, em nosso entender, se essa é tão obrigatoriamente concomitante.

<sup>65</sup> Para os primeiros economistas socialistas (William Thompson, John Cray, Francis Bray e Thomas Hodgkin), o valor consiste apenas no trabalho. Consideram que a parcela referente a outros que não os trabalhadores é um lucro de exploração, possível graças superioridade nas negociações dos donos da terra ou do capital em relação ao trabalhador que nada possui a não ser sua força de trabalho.

A primeira é a redução das três espécies de fatores de custos a um quarto elemento subjacente a todos eles, a utilidade, que é comum a todos os fatores de custo e aos bens. Tal solução, que constitui a estrada real da análise ulterior, estava, porém, momentaneamente bloqueada pelo paradoxo econômico de Smith, isto é, a aparente razão inversa entre valor (preço) e utilidade. A outra solução é a redução de dois desses três fatores ao terceiro. Esse fator mais elementar, do qual os outros dois parecem derivar, é o trabalho, e o sistema de Ricardo é a teoria do valor-trabalho, ou seja, a explicação de como o valor-trabalho subentende todos os demais fatores de produção e todas as relações econômicas, como seu princípio organizador<sup>66</sup>.

Por ser o preço do monopólio diferente do preço do valor-trabalho, Ricardo e muitos clássicos excluíram a questão do preço monopolista da teoria do valor sem resolvê-la.

Jean-Baptiste Say, por sua vez, não se impressionou pela teoria do valor-trabalho. Estabeleceu que quando se concebe o valor como determinado pela utilidade, todos os fatores intervenientes no custo são considerados como produtivos. Assim, por ter uma certa utilidade, cada um dos fatores de produção contribui com alguma parcela para o valor do produto. Portanto cada um dos três fatores de produção (terra, trabalho e capital) recebe sua forma adequada de remuneração: renda econômica, salário e juro. O lucro sendo o excedente do empresário sobre o juro. Entretanto depois de Ricardo, tornou-se patente, à base da doutrina do valor-trabalho, que juro e lucro eram frutos da exploração. Ao sugerir que o capital se forma pela abstinência de consumo imediato (para formar capital, alguém há de se abster de gastar parte de sua renda e colocá-la à disposição da produção como fator independente e original), Nassau William Senior justificou que o capital, por causa desta abstinência que representa esforço e desconforto, "merece recompensa" ao mesmo título que os trabalhadores (cujo trabalho também é esforço e desconforto), opondo-se desta maneira à crítica dos socialistas ao capitalismo. Para Senior é a escassez e não o trabalho que estabelece o valor. A escassez das ofertas pode ser inerente, em última instância, à escassez dos dois fatores, trabalho e abstinência. Segundo ele, a escassez constitui a oferta tal como a utilidade constitui a procura. Importantes são portanto suas reflexões em sua contribuição para a transformação do sistema clássico da Teoria Econômica em neoclássico, como veremos mais adiante.

No que concerne aos autores que dirigiram críticas à escola clássica, convém destacar, em relação ao valor, além dos primeiros socialistas<sup>67</sup>, um pensador cuja figura marcou a história mundial bem além da Economia. Marx distinguiu o volume de trabalho-tempo envolvido na produção (do produto do trabalho) e o valor da força de trabalho do empregado vendida (por esse) ao empregador, por não possuir meios de produção e nada que possa produzir e vender independentemente. A diferença entre valor-trabalho envolvido no produto e valor-trabalho vendido pelo trabalhador ao empresário é chamada de "mais-valia", em sua relação com o trabalho e o salário, e "lucro" em sua relação com todo o capital investido na empresa. Para Marx, para quem o capital não é um fator de produção, mas somente um meio de exploração, a mais-valia não é um elemento do custo de produção. Pois o trabalho que cria a mais-valia, apesar de ter sido incorporado ao produto, o foi por alguém que não recebeu seu equivalente em troca, ao passo que o capitalista que recebeu esse equivalente, por sua vez, não deu nada. Com efeito, o trabalho é uma mercadoria cujo valor de troca é inferior ao valor de uso. Se o trabalhador tivesse acesso aos meios de produção, venderia sua capacidade de trabalho pelo preço do produto de seu trabalho, ou seja de seu salário mais a mais-valia.

Todavia apesar de seu interesse em relação à mercadoria trabalho e o modo de como se dá a obtenção de renda, essas considerações de Marx e da teoria do valor-trabalho não explicam a formação

<sup>66</sup> Id. p. 100.

<sup>67</sup> Cf. supra. pág. anterior.

do preço dos bens de consumo, nem oferece uma explicação para a questão do monopólio que eleva os preços acima dos custos do trabalho. Mais valiosa para nós, em nosso estudo da marca, são suas reflexões sobre mercadorias que abordaremos mais adiante.

Considerando a teoria do valor como utilidade, o sistema neoclássico mesmo se não revolucionou os conceitos clássicos, muito os complementou. Comenta Pierre Delfaud que o consumidor, antes relegado para um segundo plano onde seu papel estava subordinado a um escoamento necessário da produção, reencontra com a abordagem neoclássica a sua "soberania". "É de sua apreciação que depende a determinação dos valores em face do par 'utilidade-escassez'. É de suas escolhas que decorre a demanda de produtos; mas também a oferta de fatores de produção (trabalho, poupança...) de que ele é o detentor"<sup>68</sup>.

Pois, apesar de Galiani ter antecipado com mais de um século a solução do paradoxo econômico de Smith, a teoria da utilidade como alternativa à teoria do custo só se afirmou bem mais tarde, freada e ofuscada pela autoridade da teoria clássica - quando coincidente e independentemente cinco autores propuseram praticamente a mesma "nova" teoria do valor. Carl Menger em Viena, William Stanley Jevons na Inglaterra, o professor francês Léon Walras em Lausanne, o teórico alemão Hermann Heinrich Gossen e o professor inglês Alfred Marshall.

Na realidade o desenvolvimento da teoria do valor-utilidade, ou teoria marginalista, seguiu lentamente seu caminho. Ricardo já tinha afirmado que os preços do mercado se desviam dos preços naturais quando e porque as mercadorias não são produzidas nas quantidades que as necessidades e desejos das pessoas reclamam. O valor parece então não ser peculiar ao objeto, unidade de mercadoria considerada na sua relação com o tempo de trabalho necessário para o produzir, mas determinado como unidade de uma oferta total. Marx, por sua vez, como analisaremos infra, reconheceu a utilidade como condição preliminar do valor: "a utilidade de um objeto o converte em valor de uso. [...] Os valores de uso são ademais o suporte material do valor de troca"<sup>69</sup>. Assim uma quantidade de mercadorias só será vendida por seu valor se for proporcionalmente adequada às necessidades do mercado em determinadas circunstâncias. Seu valor aumentará em razão do grau de escassez, e, reciprocamente, diminuirá em razão do grau de saturação ou saciedade. Todavia, como era implícito em Galiani e como foi mostrado por Gossen, a satisfação obtida pelo consumo de determinado produto diminui menos que proporcionalmente à quantidade consumida. Em outros termos: a cada unidade consumida adicionalmente, o incremento de satisfação obtido revela-se menor, ou seja, cada unidade adicional consumida tem uma utilidade decrescente<sup>70</sup>. O valor de troca de um produto (qualquer que seja a unidade) é determinado pela utilidade marginal (primeira lei de Gossen). O valor da quantidade de um produto encontra-se na soma das utilidades sucessivamente decrescentes de todas as unidades na oferta (da primeira até a unidade marginal) e não na multiplicação da utilidade marginal pelo número de unidades, pois como vimos as unidades diminuem de utilidade (de maneira contínua) a medida que aumenta seu número. Paralela e teoricamente, para obter o máximo de contentamento, o indivíduo deve consumir de tal maneira que as unidades marginais de dinheiro gastas proporcionalmente nos diferentes bens lhe proporcionem a mesma satisfação (segunda lei de Gossen). Porém é insuperável a dificuldade de que as várias intensidades

<sup>68</sup> DELFAUD, Pierre. *As teorias econômicas*: um guia de leitura. Rio de Janeiro, Zahar, 1987. (ed. orig. 1986). p. 37.

<sup>69</sup> Marx, Karl. *El Capital*: Crítica de la Economía Política. México, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1946. v. 1. p. 3. tr. de Wenceslao Roces. n. tr. para o português.

<sup>70</sup> É interessante, a esse nível, o exemplo da utilidade e do preço do primeiro copo de água vendido - como se fosse o último - a uma pessoa sedenta, perdida num deserto, do segundo copo, do terceiro... até que a água nesse caso não tenha mais valor especial.

psíquicas dos indivíduos não podem ser medidas objetivamente<sup>71</sup>. Pode-se dizer apenas que o consumo de um objeto é preferível a outro, mas não em que medida.

Assim segundo a teoria clássica, o valor de um produto equivale a incorporar-lhe seus fatores de custo. O valor como custo é determinante do preço. Na teoria moderna, os fatores de custos são úteis ou melhor têm valor, na medida em que o produto é útil e valioso. O valor é determinado pelo grau de utilidade correlato ao grau de escassez. Nos dois casos, o valor do produto é igual à soma dos valores dos fatores que o produzem. Paul Singer ressalta ser questionável a teoria do valor-utilidade quando postula associar sempre o crescimento dos custos ao aumento da produção, ao passo que "há muitos casos, sobretudo na indústria, em que os custos são decrescentes"<sup>72</sup>. Contudo essa observação não diz respeito especificamente ao nosso trabalho, uma vez que se refere aos preços praticados pelos produtores enquanto que o objeto de nossas considerações concerne essencialmente aqui à monopolização artificial de segmentos de mercado por meio do uso de marcas, independentemente de *mark up* cobrado, pois a marca cauciona pelo seu valor subjetivo (cf. infra página 148 e ss.) o lucro monopolista conquanto que o preço de venda do produto seja psicologicamente aceitável no mercado (cf. supra 5.3.3).

Marshall esclareceu que os produtos não concorrem exclusivamente à base do preço. É o conceito de "concorrência imperfeita". Cada firma procura esquivar-se da concorrência (pelo menos da concorrência direta) procurando tornar seu produto único e incomparável, dando-lhe o que chamaremos um valor exclusivo material e subjetivamente). A concorrência monopolista (apresentada supra em 5.3.2), definida por Chamberlain, na esteira de Sraffa, refere-se a situações, onde apesar de existir vários vendedores, ou seja uma situação de concorrência, cada um deles conseguiu vincular-se uma clientela particular mediante a diferenciação de seus produtos dos produtos vizinhos, ou seja encontra-se em situação de monopólio. É a situação concorrencial "imperfeita" que mais nos interessa neste trabalho. Porém, outra situação de "concorrência imperfeita" é objeto de atenção no questionamento dos modelos de base: "concorrência perfeita" e monopólio. Trata-se da análise das situações intermediárias constituídas pelas estratégias de entendimento e confronto dos oligopólios sendo as mais simples o "duopólio simétrico" de Cournot, onde dois produtores chegam a uma situação de equilíbrio por basear mutuamente suas decisões em função das reações supostas do outro às suas, e do "duopólio assimétrico" onde um produtor em posição satélite adapta-se às decisões do líder<sup>73</sup>.

Conseqüentemente, o conceito de concorrência imperfeita implica no abandono da teoria clássica do valor. Custo e valor determinam agora o preço, acontecendo a troca quando cada uma das partes nela envolvidas pensa estar conseguindo algo mais valioso do que o bem que cede (ou pelo menos equivalente). Os preços, em sua teoria modernizada, na qual a oferta e a procura são consideradas como esquemas (e não mais como grandezas fixas), ajustam-se no intervalo entre as ofertas dos compradores mais fraco e mais forte e as procuras dos vendedores menos e mais audaciosos.

Por serem a procura e a oferta concebidas como esquemas, inclui-se o preço monopolista na teoria do preço geral. O caso mais simples é o do monopolista que tem liberdade para vender menos a um preço mais alto ou mais a um preço mais baixo. Como ele está em busca do máximo de proveito,

<sup>71</sup> São diferentes, de indivíduo por indivíduo, e no mesmo indivíduo, em função das circunstâncias contextuais e momentâneas. Marshall baseia sua principal objeção à tese da satisfação máxima no fato de serem desiguais as rendas das diferentes pessoas. Um aumento ou uma redução potencial de renda pessoal resulta em diferentes utilidades ou desutilidades marginais para as diferentes pessoas ou grupos societários. Quanto mais pobre o indivíduo, tanto maior o valor marginal de seu dinheiro. Apesar da sociedade expressar a utilidade das satisfações em dinheiro e com isso registrá-la como igual entre produto do mesmo preço, o grau de satisfação obtido pelo gasto da mesma quantidade de dinheiro mostra-se diferente em função das pessoas e grupos segundo seu poder aquisitivo.

<sup>72</sup> SINGER, Paul. *Aprender Economia*. São Paulo, Brasiliense, 1983. p. 31.

<sup>73</sup> Vide DELFAUD, P. Op. cit. pp. 46 e 48-50.

procurará selecionar a combinação de preço e quantidade, em função da elasticidade da procura e do custo, que produz o maior lucro<sup>74</sup>.

Interessante a esse respeito é a definição do princípio de escassez formulado por Gustav Cassel. O preço segundo esse autor deve ser atribuído a uma oferta escassa com o fim de excluir uma procura excedente que não poderá ser satisfeita por essa oferta. Assim o preço não seria, segundo ele, o simples resultado da procura e da oferta, mas co-determinado por uma "mão visível" no mercado.

Já dizia Cournot, como vimos supra, que qualquer situação aquém do limite da "concorrência perfeita" equivale a um grau de monopolização, uma vez que nessas circunstâncias uma firma pode perturbar a estrutura dos preços. É essa a situação - como foi demonstrado nas secções anteriores - na qual atua a marca, refletindo o valor do produto sob suas formas material e subjetiva, e permitindo assim a colocação dos produtos (que assina) em concorrência não direta com produtos semelhantes que, por sua vez, por via desse processo marcário de individualização, tornam-se, quando existem, não idênticos mas sucedâneos para o consumidor.

Gera-se assim, paralelamente à produção material do produto, uma produção simbólica da qual o fabricante desse produto (ou o revendedor quando das marcas de distribuidores) tem o monopólio, um sistema de regras e normas que orientam os pensamentos e a conduta dos consumidores<sup>75</sup>. Ou nos termos de Bourdieu: uma matriz<sup>76</sup> de significações dominantes que compõem um arbitrário cultural que mascara tanto o caráter arbitrário de tais significações como o caráter arbitrário da denominação.

Estabelecendo um paralelo com a constituição dos bens simbólicos descritos por esse autor<sup>77</sup> que instituem realidades com dupla face: mercadorias e significações, defendemos a tese de que o produto com marca apresenta também essa dupla face, sendo sustentada sua troca simbólica quase que exclusivamente pela marca<sup>78</sup>. A mercadoria, com a marca, participa do mundo da indústria cultural, sendo, hoje em dia, veiculados e inculcados, na mente dos consumidores, principalmente pela propaganda (qualquer que seja sua forma), sistemas de aprendizagem/ensino, percepção, apreensão, concepção, ação, expressão, imaginação, apreciação relativos à cultura do próprio produto e do consumo em geral.

<sup>74</sup> Está excluída desse raciocínio modelo a responsabilidade social da empresa, considerada no capítulo 9, que pode eventualmente intervir na definição dessa combinação.

<sup>75</sup> Numa relação dialética, os consumidores também contribuem à formulação dessa produção simbólica (ou a suas transformações) pela adequação pelo menos parcial que essa deve ter ao mercado e pelas retro-ações manifestadas pelos consumidores, mas sem dúvida são o empresário e seus representantes que a definem. Num outro plano mais amplo, convém ressaltar que tais produções simbólicas justificam a vida societária e social prevalente na sociedade em que atuam. Assim Singer afirma, sob o prisma da Economia, quando ao direcionamento ideológico que essa teoria veicula: "[a teoria do valor-utilidade] é uma teoria que supõe que a decisão final sobre o valor é dos consumidores. É como se os consumidores dissessem: estamos dispostos a pagar até 'X' pelo produto, e os vendedores então veriam quanto vale a pena produzir a esse preço. O preço e a quantidade de cada produto seriam determinados por um livre encontro de vontades de consumidores e de produtores. É uma teoria liberal, ela supõe que nem o governo, nem ninguém deve interferir entre comprador e vendedor" (in: op. cit. p. 30). E esse autor em realce (que corrobora o que apresentamos em 5.3.2 ao considerar a concorrência imperfeita), ironicamente afirma: "[...] os compradores estão inteiramente cientes de tudo que há para vender, conhecem todos os preços, são inteiramente racionais, isto é, vão comprar a mercadoria mais barata, de melhor qualidade, que realmente vai dar aquela satisfação que eles desejam. Portanto, a publicidade só serve para eles saberem o que existe no mercado, eles não são jamais influenciados etc. etc. [...]" (Id. p. 31.).

<sup>76</sup> As práticas com que os agentes afirmam seu código comum de significações presentes nos objetos, instrumentos e agentes mítica e naturalmente qualificados.

<sup>77</sup> BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1982. p. 102.

<sup>78</sup> O valor simbólico do produto, se tomamos um objeto relativamente anódino, por exemplo uma mesa (para ser o exemplo semelhante em suas bases ao de Marx citado mais adiante) pode simplesmente fundamentar-se na interpretação de suas qualidades: o que representa desse feito seu preço, seu estilo: em gênero, feição, espécie e atributos (material empregado, tamanho, cor, "móvel D. João I", fantasia..., fabricante...), etc.

Quando lhe é acoplada uma marca (de fabricante ou mais freqüentemente de distribuidor), ocorre semiose entre o que é próprio do produto e próprio da marca, revelando-se o valor simbólico da marca (que dispõe de um nome exclusivo no seu ramo de atividade) o principal vector de construção de suas respectivas imagens, ou em outros termos valores simbólicos.

Escreve Singer, que restringe drasticamente demais a nosso ver os meios à disposição da empresa e outras entidades à propaganda comercial: "a publicidade tenta fazer com que o consumidor esqueça o nome do vernáculo do produto e passe a adotar a marca, porque isso cria o monopólio artificial dessa empresa em relação a essa mercadoria. [...] quando isso acontece, os preços podem ser diferentes, e bastante diferentes dos custos de produção. Aí os custos de comercialização é que entram pesadamente. [...] A empresa gasta um dinheirão para criar uma espécie de mercado artificial, seccionado, só para o seu produto, e pode, em função disso, cobrar um preço que é muito maior que o custo de sua produção. [...] É que ela pode explorar as diferentes situações entre os consumidores, consumidores ricos e pobres. [...] Existe uma diferenciação nos produtos, muitas vezes inteiramente artificial, tendo em vista aproveitar o poder aquisitivo de diferentes classes sociais, pelo fato de que existem no mesmo mercado pessoas ricas, remediadas e pobres" (in: op. cit. pp. 19, 20 e 21).

## Compartilhando a afirmação de Bourdieu a respeito dos bens simbólicos em geral:

a ninguém é permitido ignorar a lei cultural; nem mesmos aqueles que só vão descobri-la diante do tribunal das situações sociais capazes de impor-lhes o sentimento de sua indignidade cultural<sup>79</sup>

particularizemo-la, no caso da consumocracia em que vivemos, ao preferir falar de indignidade culturalmente societária de consumo e representações desse consumo. Trata-se do que Pêcheux chamou judiciosamente de "coisas a saber", no espaço de necessidades equívocas, misturando coisas e pessoas, processos técnicos e decisões morais, modo de emprego e escolhas políticas. O que revela, nesse processo simbólico, o valor-utilidade da marca.

As "coisas a saber" representam [...] tudo o que arrisca faltar à felicidade [...] do "sujeito pragmático": isto é, tudo o que o ameaça pelo fato mesmo que isto exista (o fato de que seja "real", qualquer que seja a tornada que o sujeito em questão tenha ou não sobre a estrutura do real [...] há "coisas a saber" (conhecimento a gerir e a transmitir socialmente), isto é, descrições de situações, de sintomas e de atos (a efetuar ou evitar) associados às ameaças multiformes de um real do qual "ninguém pode ignorar a lei" - porque esse real é impiedoso<sup>80</sup>.

A comunicação de marca, com seus resultados "pedagógicos", supre tais ensinamentos. Bourdieu, em sua reflexão sobre a economia das trocas simbólicas, salienta numa nota de rodapé:

o que comumente se considera o "gosto", no sentido mais lato do termo, não é outra coisa senão a competência necessária para apreender a decifrar índices que, ao nível mais elementar podem ser extremamente grosseiros e totalmente extrínsecos. Os estetas que se guiam consciente e inconscientemente pelos signos exteriores de qualidade, ou, por assim dizer, pelas "marcas", procedem de modo semelhante ao dos consumidores [...]. O recurso às técnicas de levantamento mais exteriores se impõe com particular força aos grupos em via de ascensão social que, não podendo consumir os riscos da inovação, encontram-se particularmente submetidos aos veredictos das instâncias de legitimidade. [... Sua ansiedade cultural] também se expõe através do "gosto" pelos "valores seguros" que definem "a arte de marca".<sup>81</sup>

O valor-utilidade da marca consiste pois, entre outras funções (que abordaremos infra, páginas 214 e 215), nessa legitimação da qualidade do produto e de seu uso pelo seu comprador perante os outros. Isso para os consumidores e não consumidores dessa marca. O usuário da marca encontra um lucro simbólico no que a marca representa para ele. Tal lucro se manifesta pela competência com a qual se sente investido quando da compra e/ou uso do produto e sua marca<sup>82</sup>. Aspirações subjetivas tentam ajustar-se a oportunidades objetivas numa procura de definição e afirmação recíproca de identidade entre a marca e seus compradores/consumidores como veremos mais adiante nos capítulos 7, 8 e 9. É ainda Bourdieu que declara:

79 BOURDIEU, P. Op. cit. p. 131.

80 PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Op. cit. pp. 34-5.

81 BOURDIEU, P. Op. cit. p. 146, nota 63.

82 Vale esclarecer que competência não significa desempenho. Daremos como exemplos:

1. ao utilizar uma caneta-tinteiro MONT BLANC, uma pessoa por demais humilde poderá eventualmente sentir-se importante pelas *aptidões* que o objeto e sua marca sugerem, se as incorporou a seu repertório. Porém seu desempenho, isto é sua *atuação* física e comportamentalmente ao usar a caneta-tinteiro, não lhe corresponde necessariamente e a si mesmo, principalmente se satisfeita com sua *performance* inabitual;

2. o cigarro Marlboro sugere os grandes espaços, a *pureza* do ar. No entanto é carregado em nicotina, alcatrão, etc.

O sentimento de estar excluído da cultura legítima é a expressão mais sutil de dependência e de vassalagem, pois implica na impossibilidade de excluir o que exclui, única maneira de excluir a exclusão<sup>83</sup>.

Mesmo que a lei cultural de uma determinada marca não determine em nada as práticas de um indivíduo (pode até não ser sentida, nem reconhecida objetivamente), há, não obstante, "vassalagem" desse indivíduo para com essa marca, por conhecer seus valores mesmo se não os compartilha, quando ele consome sua comunicação, consciente ou inconscientemente. Quem, hoje em dia, não se encontra exposto aos contatos comunicacionais das marcas, pelo menos numa de suas numerosas formas, (ou consegue realmente evitá-las) ?

Convém aqui ressaltar um outro aspecto assumido pelo valor da marca: o "valor-espetáculo"<sup>84</sup>.

No contexto da consumocracia, a propaganda nos mostra uma jornada, que em seu percurso histórico, bem como no que nos oferece à vista conjuntamente hoje em dia, privilegiando mais uma ou outra dessas formas, parte do produto-"herói", geralmente qualificado por uma proposição única e vendedora (USP)<sup>85</sup>, passando pela apresentação de um benefício-consumidor, e pela criação de uma personalidade de marca, até alicerçar-se, no último decênio, em sua inserção nos estilos de vida.

Quer se dê primazia à apresentação, à qualificação ou a empatia, quer os valores evocados e transmitidos pela(s) marca(s) sejam intrínsecos ou extrínsecos aos produtos, quer os princípios de demonstração e/ou sugestão fundamentem-se na utilidade ou no prazer, nossa sociedade procede à unificação objeto e imagem. Tendem os objetos a se tornar sujeitos; as mensagens, linguagem; o valor, espetáculo. E vice-versa. O desejo como o pensamento (individuais), tribais. O discurso, sincrético. Cada vez mais, a valorização encontra seu lugar no imaginário e a empatia reside no espetáculo mais do que nas outras formas de comunicação e sua compreensão. Tudo tende a sofrer um processo de mediatização.

O prazer (lúdico) da mensagem-espetáculo cria o clima de adesão ao(s) valor(es) da marca. "Beleza", música, evento(s), estrela(s), *gimmick*, são alguns de seus ingredientes<sup>86</sup>. Não se apresenta nenhuma gratuidade nessa *mise en scène* pois é significativa de valor. Catalisa a marca, provocando e "racionalizando/justificando"<sup>87</sup> preferência(s) e escolha(s).

*Panem et circences* é o *must* que caracteriza hoje, depois de cerca de dois milênios, nossa sociedade. É o espetáculo que gera a diferença. Em mercados onde os produtos e suas marcas se parecem, é a personalidade do espetáculo, na *mise en scène* comunicacional, que cria especificidade(s).

Para quem defende a bandeira da marca (i.e.: sua emblema), convém portanto encontrar um/seu universo espetacular (conceptual, visual, sonoro...) particular e declinável (na mídia e no tempo), a fim de postular uma atribuição pelo menos satisfatória produto(s)-marca-atributo(s) da parte dos consumidores em potencial.

Nessa capitalização, com a multiplicação das mercadorias, a aceleração da "inovação"<sup>88</sup>, o valor em termo de *utilidade x preço* não é mais sempre (tão) significativo. Subsiste a linguagem da marca. Linguagem que se oferece aos sentidos do ser humano e cujo valor, por ser subjetivo, remeter frequentemente ao imaginário, e fundamentar-se em suas próprias manifestações espetaculares, é na maioria das vezes difícil de ser circunscrito.

83 BOURDIEU, P. Op cit. p.132.

84 Inspiramo-nos numa observação de Philippe Nicolas sobre a publicidade em: *La valeur spectacle. Stratiégies*. Paris, (201) : 39, 17/25 set. 79.

85 Cf. capítulo 6. (USP: *unique selling proposition*, i.e.: a proposição que fundamenta uma mensagem publicitária; expressão e modelo criados por Rosser Reeves).

86 Cf. infra capítulo 9.

87 Não no sentido de tornar racional, mas sim de fornecer razões, o subjetivo aparecendo logo objetivo.

88 Cf. seção 5.5.

Ao prosseguir nossa análise, é precisamente esse valor subjetivo, representado pela marca, que estudaremos na próxima seção, considerando o fetichismo dos objetos de consumo<sup>89</sup>

Recorreremos para isso à uma definição dialética da mercadoria.

## 5.7 MARCA: APARÊNCIA E REALIDADE

### 5.7.1 A MERCADORIA FETICHE

Em relação à dialética marxista, três definições da mercadoria são pelo menos apresentadas no primeiro capítulo do *Capital*<sup>90</sup>.

1. A mercadoria é um objeto externo que por suas propriedades satisfaz a necessidades humanas ou seja a mercadoria tem um valor de uso e, conseqüentemente, na nossa sociedade, um valor de troca.

Essa primeira definição é correta do ponto de vista pragmático embora não reflita a essência da mercadoria

2. Uma segunda definição revela a essência contraditória do ser na mercadoria: "a mercadoria é valor de uso, objeto útil, e 'valor'"<sup>91</sup>. Por *valor de uso*, entende-se propriedades materiais concretas, empíricas, imediatamente apreensíveis pelos sentidos. Por *valor*, uma forma de manifestação própria, impalpável aos sentidos, diferente da forma natural da mercadoria que só tem relação de valor ou de troca com uma segunda mercadoria.

3. A mercadoria é fetiche. Em outros termos, a forma mercadoria transforma o produto do trabalho em fetiche, i.e.: em oposição à primeira definição, a mercadoria é um objeto não-trivial, dotado de poder sobre nossas necessidades materiais e espirituais. "Não é pois a mercadoria que está a serviço de nossas necessidades e sim, as nossas necessidades é que estão submetidas, controladas e manipuladas pela vontade e inteligência do universo das mercadorias!" analisa Carone<sup>92</sup>, e prossegue afirmando que essa terceira definição inverte as inversões contidas nas representações imediatas e primeiras das mercadorias.

Em estudo sobre os usos do termo *fetiche*, Sebeok, aludindo ao "fetichismo de artigos de consumo" como um dos conceitos essenciais da "herança marxista" utilizada na análise das relações entre produtos e pessoas, i.e.: entre valor de uso e valor de troca, assim sintetiza:

Investir um artigo de consumo com poderes que nele não estão presentes nem lhe são inerentes é elevá-lo ao *status* de fetiche; é assim que o dinheiro, ou o capital em geral, chega a ser visto como fetiche. Jhally (...)

<sup>89</sup> Tentaremos também analisar os atos de linguagem mercária em 6.5, 8.3 e 8.4.

<sup>90</sup> MARX, Karl. *Mercancia y dinero* in: *El Capital: Crítica de la Economía Política*. v. 1. Op. cit.

Essa afirmação é feita à luz do comentário de CARONE, Iray. *A dialética marxista: uma leitura epistemológica*. pp. 20-30. In: LANE,

S. T. M. & CODO, W., (Orgs.). Op. cit.

<sup>91</sup> MARX, K. Op. cit. p. 27. n tr.

<sup>92</sup> CARONE, Iray. Op. cit. p. 25.

reformulou recentemente (1987:29) esse processo numa linguagem quase-semiótica ao comentar que "o fetichismo consiste em ver o significado das coisas como sendo parte inerente da sua existência física quando, de fato, cria-se o sentido pela integração das coisas num sistema de significados"<sup>93</sup>.

Sem sombra de dúvida, para nós, a marca é hoje em dia (através da constituição de sua imagem) o principal motor desse processo no qual o objeto transforma-se em mercadoria, i.e.: em fetiche<sup>94</sup>.

Com efeito, à luz da Teoria Crítica, esse ativo da empresa que é a marca é assim descrito por Haug, apesar de não a mencionar diretamente:

A aparência<sup>95</sup> atua como se anunciasse a satisfação; ela adivinha os desejos das pessoas (...) e os traz à luz na superfície da mercadoria. Na medida em que a aparência através da qual a mercadoria se apresenta, interpreta os seres humanos, ela os provê com uma linguagem de interpretação de si mesmo e do mundo<sup>96</sup>.

Diremos então que a mercadoria é um objeto/estímulo sobrenormal, no qual certos aspectos sinalizadores são ampliados até atingir, muitas vezes, proporções exageradas em relação ao objeto "natural". Esse estímulo (que varia de um objeto para outro, de um contexto para outro) é formulado por um referencial movente: a aparência, da qual a marca participa com primazia na construção e veiculação. Ivan Santo Barbosa comenta:

Como a estética era e é o acréscimo de sentido para se obter margem mais vasta de lucro, cabe a cada produtor, em particular, acrescentar especificidades para distinguir sua mercadoria das concorrentes. Uma novidade surge quando, a um produto específico é atribuído um nome, isto é, uma marca que irá particularizar o produto em relação a seus similares (...) Isso leva a concepção de monopólio<sup>97</sup>.

Sobre essa soberania da marca, Haug, por sua vez, explica:

O caminho para alcançar uma posição igual à monopolista é a transformação da mercadoria em artigo de marca. Para isso oferecem-se todos os meios estéticos utilizáveis. (...) A linguagem geral dos objetos tem a função de expressar a denominação do conglomerado e enfeitá-lo de uma *auréola*. (...) Existem gêneros de mercadoria dos quais as pessoas, nas sociedades capitalistas atuais, não têm mais nenhum conceito de valor

<sup>93</sup> SEBEEK, Thomas A. Fetiche. In: *Face*, São Paulo, PUC, 1 (2): 11-25, jul/dez 1988. p. 14. O texto de Sut Jhally ao qual Sebeek se refere é *The codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* editado por St. Martins Press, Nova Iorque. Baudrillard já tratava em 1970 os temas abordados na asserção de Jhally in: *Fétichisme et idéologie: la réduction sémiotique*, publicado na *Nouvelle revue de psychanalyse* e ao qual apelamos (infra) em sua reedição in: *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Op. cit.

<sup>94</sup> Apesar de Marx abordar o lado "fisicamente metafísico" da mercadoria tratando-o de maneira antropomórfica: como ilustração citaremos o exemplo da mesa: "[la mesa] no sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho mas peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso" *El Capital*. Op. cit. p. 37, não acreditamos que o faça (se bem que seu raciocínio deixe em aberto essa possibilidade atualmente exequível) pensando na imagem do produto, ainda menos na marca - e sua imagem - que apenas aparecia, sem legitimidade, como assinatura do produtor sobre o objeto que comercializava (cf. supra capítulo 3), mas sim em relação ao valor-trabalho mascarado sob os anseios utilitários e/ou outros de quem compraria ou venderia tal objeto. Com efeito, escreve mais adiante: "El carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, em que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de estos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo coletivo de la sociedad fuese una relación social establecida entre los mismos objetos, al margen de sus productores. Este *quid pro quo* es lo que convierte a los productos de trabajo en mercancía, en objetos fisicamente metafísicos, o en objetos sociales. [...] Lo que aquí reviste, a los ojos de los hombres, la forma fantasmagórica de una relación entre objetos materiales no es más que una relación social concreta establecida entre los mismos hombres. Id. pp. 37-8.

<sup>95</sup> Entende-se aqui por *aparência* a aparição fantástica e abstrata de um valor de uso multiprometedor que lança a intenção de realização aos compradores. Cf. HAUG, W.F. Op. cit. parte II, parágrafo 4, p. 182.

<sup>96</sup> Op. cit. p. 184.

<sup>97</sup> BARBOSA, Ivan Santo. Op. cit. p. 66. Acrescentaríamos que no caso da mercadoria trabalho em alguns casos de notoriedade profissional do indivíduo, seu nome próprio atua semelhantemente à (ou até como) marca. Como exemplos, podemos destacar no mundo da publicidade: "é uma propaganda X", na esfera científica: "é uma teoria Y"... Tal fenômeno deve ser aproximado das reflexões cultuadas, há pouco, pelo marketing pessoal.

de uso. No seu lugar aparece uma *marca* de mercadoria juridicamente protegida e, quando muito, nas instruções de uso, algo do conteúdo do valor de uso desaparecido mantém apenas uma existência nebulosa<sup>98</sup>.

Essa lógica determinante do valor de troca (com afastamento do valor de uso), reconhecido como a "verdade" atual da esfera do consumo merece que aprofundemos o presente estudo numa análise da lógica social da produção e troca generalizada de signos.

A esse respeito, e num primeiro tempo, retomaremos a noção de fetichismo, abordada supra, para em seguida ater-nos às lógicas funcional do valor de uso, econômica do valor de troca e diferencial do valor-signo.

### 5.7.2 DO FETICHISMO DO SIGNIFICANTE

Ao analisar o fetichismo, Baudrillard ressalta a "periculosidade" do termo *fetichismo*, apontando que<sup>99</sup>:

1. Se, em Marx, ligado a uma forma (mercadoria, dinheiro), o fetichismo é explorado a um nível de análise científica como descrição da ideologia vivida da sociedade capitalista<sup>100</sup>, essa exploração se dá, hoje em dia, a um nível empírico, remetendo a uma "visão idolátrica, difusa e esfacelada do meio ambiente do consumo" atual<sup>101</sup>. Fala-se de fetichismo dos objetos, ou de um determinado objeto.

2. Orquestrado desde o século XVIII pelos colonos, antropólogos e missionários, propaga uma conotação moral e racionalista à qual não escapou a análise crítica, seja ela liberal ou marxista. "O que significa o conceito de 'fetichismo da mercadoria', senão a idéia de uma 'falsa consciência', de uma consciência dedicada ao culto do valor de troca (...) - o que pressupõe em algum lugar o fantasma ideal de uma consciência não alienada, ou de um estatuto objetivo e 'veraz' do objeto: seu valor de uso ?<sup>102</sup>".

Prossegue esse autor alertando que remeter todas as questões do fetichismo aos mecanismos superestruturais da "falsa consciência", equivale a perder as possibilidades de analisar o "verdadeiro processo de trabalho ideológico", ao mesmo tempo em que isso revela, "traindo" os que assim fazem, o uso (no seu raciocínio) de um pensamento mágico. Escreve:

O termo "fetichismo", que alude atualmente a uma *força*, a uma propriedade sobrenatural do objeto, e então a mesma virtualidade mágica do sujeito, através dos padrões<sup>103</sup> de projeção e de captação, de alienação e de reapropriação, esse termo sofreu uma curiosa distorção semântica, uma vez que significa na sua origem exatamente o contrário: uma *fabricação*, um artefato, um trabalho de aparências e de *signos*<sup>104</sup>. [...]

<sup>98</sup> HAUQ, W. Op. cit. p. 175. Crifos nossos.

<sup>99</sup> Cf. BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard, 1974. (1a. ed. 1972). pp. 95-9

passim.

<sup>100</sup> I.e.: "o modo de sacralização, fascinação, sujeição psicológica por onde as pessoas interiorizam o sistema generalizado do valor de troca, ou ainda todo o processo pelo qual os valores sociais concretos de trabalho e de troca, negados, abstratos, 'alienados' pelo sistema do capital, erigem-se em valores transcendentes, em instância moral que regula todas as condutas alienadas, sucedendo na mesma função ao fetichismo arcaico e à mistificação religiosa (o 'ópio do povo')" - Op. cit. p. 95.

<sup>101</sup> Lembremos que o capitalismo *clássico* (liberal, concorrencial) vigente quando da redação de *O Capital*, deu lugar hoje em dia a um capitalismo de monopólios.

<sup>102</sup> Op. cit. p. 97. n. tr.

<sup>103</sup> No sentido de *schèmes* em francês.

<sup>104</sup> O vocábulo (francês) *fétiche* apareceu na França no século XVII tendo como origem a palavra portuguesa *feitico* (artificial), voltando a essa língua sob a forma *fetichismo* cuja acepção fornecida pelo *Aurélio* é a seguinte: objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto. *Feitico*, por sua vez provém etimologicamente do latim *facticius*. A esse respeito, Baudrillard precisa que o sentido de "fazer" reporta ao sentido de "imitar pelos signos".

Em todo lugar aparece o aspecto de estratagemas, de trucagem, de inscrição artificial, enfim de um trabalho cultural de signos na origem do estatuto do objeto-fetichismo, e então em algum lugar também na fascinação que exerce. Esse aspecto é cada vez mais recalcado pela representação inversa (as duas coexistem ainda em português, onde *fetiço* adjetivo significa "artificial", e como substantivo "objeto encantado, sortilégio"), que *substitui à manipulação de signos uma manipulação de forças*, e a um jogo regrado de significantes uma economia mágica de transferência de significados.

[...] Assim na teoria "fetichista" do consumo, a dos estrategistas como dos usuários, em todo lugar os objetos são dados e recebidos como dispensadores de força felicidade, saúde, segurança, prestígio, etc.): essa substância mágica espelhada por toda parte faz esquecer que em primeiro lugar são signos, um código generalizado de signos, um código totalmente arbitrário (*factício*, "fetichismo") de diferenças, e *que é disso, e de forma alguma, de seu valor de uso, ou de suas "virtudes" infusas, que provém a fascinação exercida por eles.*

Se há fetichismo, não é então um fetichismo do significado, um fetichismo das substâncias e dos valores (chamados ideológicos) que o objeto-fetichismo encarnaria para o sujeito alienado, - é, por trás dessa reinterpretação (ela, verdadeiramente ideológica), *um fetichismo do significante*, isto é a apreensão do sujeito no que, do objeto, é "factício", diferencial, codificado, sistematizado. No fetichismo, não é a paixão das substâncias que fala (seja ela dos objetos ou dos sujeitos), *é a paixão do código* que, regulando e subordinando-se ao mesmo tempo objetos e sujeitos, os consagra juntos à manipulação abstrata [...]

Aparece pois que o "fetichismo da mercadoria" interpreta-se, não mais segundo a dramaturgia paleo-marxista, como a instância, em tal ou tal objeto, de uma *força* que retornaria obsedando o indivíduo, separado do produto de seu trabalho, de todos os prestígios de um investimento (trabalho e afetividade) desviado, mas sim como a fascinação (ambivalente) de uma *forma* (lógica da mercadoria ou sistema do valor de troca). [...] O desejo do código mostra-se aqui, um desejo que procura atingir a sistematicidade dos signos precisamente no que ela nega, obstrui, exorciza todas as contradições nascidas do processo de trabalho real, - tudo como, no objeto-fetichismo do fetichismo, a estrutura perversa vem organizar-se ao redor de uma *marca* que risca, nega, exorciza a diferença dos sexos<sup>105, 106</sup>

Baudrillard comenta que nesse sentido o fetichismo não é a sacralização de determinados objetos ou valores. Se fosse o caso, esperar-se-ia seu desaparecimento em nossa época em que a liberalização dos valores e a abundância dos objetos<sup>107</sup> deveriam tender a tornar esses últimos totalmente "profanos". Declara ser esse fetichismo o da mercadoria, como sistema. É contemporâneo do valor de troca, difundindo-se com ele. Assim, à medida que esta lógica sistematiza-se mais, torna-se mais intensa essa fascinação fetichista, chegando a novas esferas: a beleza, os lazeres, o corpo, a sexualidade... Esse reforço corresponde à redução dessas esferas a valores-signos substituíveis no quadro de um sistema agora "virtualmente total" do valor de troca. Esclarece que o valor de uso torna-se inapreensível, não como valor original perdido, mas sim "precisamente como *função derivada do valor de troca*". Continua: "É o valor de troca que induz doravante o valor de uso (necessidades e satisfações), como fazendo (ideologicamente) sistema com ele no quadro da economia política" e conclui:

<sup>105</sup> Entendemos aqui que Baudrillard refere-se à ambivalência sexual: atividade/passividade, presente em cada sujeito, apoiada no alibi dos órgãos biológicos e principalmente estabelecida nos modelos culturais que separam os sexos, conferindo a cada um *status* sexuais precisos, hierarquizados, bem delimitados, bases ideológicas e políticas da ordem social e da divisão da sociedade em classes. Cf. na mesma obra, pp. 110-1, como também de Raoul e Laura Makarius: *L'origine de l'exagante e du totémisme*. Op. cit.

<sup>106</sup> Op. cit. pp.99-101. n tr.

<sup>107</sup> Devemos acrescentar: no primeiro mundo e para as classes A e B nos bolsões de desenvolvimento brasileiros.

Assim a fetichização da mercadoria é a do produto esvaziado de sua substância concreta de trabalho e submetido a um outro tipo de trabalho, um trabalho de *significação*, isto é de abstração codificada - produção de diferenças e de valores-signos - processos *ativos*, coletivos, de produção e reprodução de um código, de um sistema, investido de todo o desejo desviado, errante, desintricado do processo de trabalho real. Assim o fetichismo atual do objeto dedica-se ao objeto-signo esvaziado de sua substância e de sua história, *reduzido ao estado de marca de uma diferença* e resumo de todo um sistema de diferenças<sup>108</sup>.

Estamos, pois, dentro de uma economia do signo. Examinaremos então, mais em detalhe, as relações entre valor de uso e valor de troca.

### 5.7.3 O SIGNO: APOGEU DA MERCADORIA

Baudrillard alerta que toda análise da lógica social que regula a prática dos objetos deve ultrapassar a visão espontânea da prioridade do valor de uso, i.e.: uma teoria das necessidades e sua satisfação, pois os objetos são o lugar de um trabalho simbólico, de uma produção de sentido. Uma teoria dos objetos de consumo deve portanto levar em conta a prestação social e a significação<sup>109</sup>. Com efeito, os objetos fabricam-se, mas produzem-se também como prova contínua e tangível de valor social. São um lugar de consagração. Comenta que os objetos parecem falar a todos, não existindo mais, no que se refere aos direitos de cada um, objetos de castas<sup>110</sup>. Tal universalidade coloca cada indivíduo em seu ("devido") lugar: sob o signo dos objetos - i.e.: da propriedade privada - revela-se o contínuo processo de valor. Cada um sabe-se (ou sente-se) julgado pelos seus objetos, submetendo-se a esse julgamento mesmo se for com desaprovação ou desabono. "Através dos objetos, cada indivíduo, grupo procura seu lugar numa ordem, procurando empurrar essa ordem segundo sua trajetória pessoal<sup>111</sup>". Nunca pára de "testemunhar, de pretender uma legitimidade e assegurá-la por meio de signos, e de traduzir na menor das suas condutas, através do menor de seus objetos, a imanência de uma jurisdição que aparentemente recusa"<sup>112</sup>.

Assim os objetos têm o papel de expoente do *status* social. Sua função distintiva integra-se numa função discriminante. O objeto é então um capital que serve de prova. Os *valores* do consumo definem-se como o critério mesmo dessa discriminação<sup>113</sup>. "É pois somente, quando os objetos autonomizam-se como signos diferenciais, e tornam-se por meios desses (relativamente) sistematizáveis, que se pode falar de consumo, e de objetos de consumo<sup>114</sup>", (o que não é legível a nível dos fenômenos aparentes). Destarte, o objeto em seu sentido meramente objetivo, ou seja só funcional, não se encontra na nossa chamada "sociedade de consumo", (uma vez que essa é movida pela produção, distribuição e consumo de signos). A guisa de exemplos, até um cadarço de sapato agregará conotações de prestígio (cadarço de couro), esportivas ou "in" (cadarço colorido), infantis (cadarço com desenho), ou populares, sem falar das panelas, por exemplo, cujos fabricantes disputam-se, longe do universo da cozinha e/ou de sua

108 Op. cit. p.102. Crifo e tr. nossos.

109 Op. cit. pp. 7-8.

110 Id. pp. 20-3.

111 Id. p. 20. n tr.

112 Id. p. 23. n tr.

113 Cf. Op. cit. "Une morale d'esclaves" p. 56.

114 Op. cit. p. 63. n tr.

função essencial de *pôr no fogo os alimentos*, através de seus materiais, *designs*, preços, etc., as diversas aspirações societárias das donas de casa e casais. Outrossim, não podemos deixar de mencionar um produto tão banal como o sal que já se apresenta como "refinado", "para churrasco", ou "comum".

Portanto, considerar um objeto, nessa reflexão, é, de acordo com o que defende Baudrillard, não falar dele no seu sentido objetivo, mas sim descontextualizado de sua função primeira<sup>115</sup>. Assim - conforme esse autor expõe :

- o objeto de coleção, que perdeu seu sentido comum, tornando-se sublime e funcionalmente inútil. Designa-se, nessas circunstâncias, como um nome próprio genérico: Objeto (com um O maiúsculo) em oposição ao objeto (com um o minúsculo) que serve a/de/para;
- na mesma linha de raciocínio, todo e qualquer objeto, já Objeto, quando investido de fascinação, paixão e projeção, qualificado pela sua relação total e exclusiva com o sujeito que o investe;
- o objeto especificado por "sua" marca, encontrando-se repleto de conotações diferenciais: prestígio, moda... Tal objeto não é objeto que serve para o uso, nem objeto que tem estatuto de nome próprio ou equivalente projetivo do sujeito, mas sim objeto de consumo, de discriminação. Não adquire seu sentido numa relação simbólica com o sujeito (o "Objeto"), nem na relação operatória com o mundo (o "objeto-utensílio"). Seu sentido só aparece na diferença com outros objetos. Diferença essa que - acrescentaremos - obedece a códigos societários específicos, não necessariamente conhecidos de todos.

Partindo dessa lógica do signo e da diferença, Baudrillard judiciosamente distingue a lógica do consumo de várias outras que com ela se embaralham, evidenciando, como resumido e comentado a seguir<sup>116</sup>:

- uma lógica funcional do valor de uso, que é uma lógica das operações práticas, i.e.: uma lógica de utilidade no qual o objeto é um utensílio. É especificado por sua função e insubstituível como tal. Seu uso passa pelo seu nome comum: *geladeira, carro, máquina disso, daquilo...* Corresponde à primeira definição da mercadoria estabelecida por Marx ;
- uma lógica econômica do valor de troca ou seja uma lógica da equivalência. O objeto tem estatuto de mercadoria. Corresponde à segunda definição marxiana da mesma. O objeto já tem estatuto de signo no código do "valor" ;
- uma lógica da troca simbólica<sup>117</sup> ou lógica da ambivalência, sendo o objeto um símbolo (na acepção própria conferida a esse termo por Baudrillard) ; seu uso passa por sua presença concreta e pelo seu

<sup>115</sup> Id. pp. 60-1.

<sup>116</sup> Id. pp. 64-6 e 144-53.

<sup>117</sup> É necessário aqui expor o sentido dado por Baudrillard ao símbolo: "Na relação simbólica de troca, tem-se resposta simultânea, não se tem nem emissor nem receptor de um lado e de outro de uma mensagem, não se tem também "mensagem", i.e.: corpus de informação devendo ser decifrado de modo unívoco sob a égide de um código. O simbolismo consiste precisamente em romper essa univocidade da "mensagem", em restituir a ambivalência do sentido, e em liquidar na mesma ocasião a instância do código" - Op.cit. p. 227. Em considerações sobre a troca simbólica revelada ao ser dado um *presente* - Id. pp. 61-2, esse autor esclarece ser o mesmo indissociável da relação concreta onde é trocado, i.e.: do pacto transferencial que sela entre duas pessoas. Nessa situação, o objeto não é objeto. Não tem, propriamente dito, nem valor de uso, nem valor de troca econômica. Poderia ser qualquer coisa. O objeto oferecido tem valor de troca simbólica. Uma vez que o presente não se encontra no âmbito da troca econômica, não necessita de sistematização em termos de mercadoria e de valor de troca. Com efeito, quem presenteia separa-se do objeto dado como de uma parte de si (oferecendo-a ao outro) que se constitui em significante. Nessa relação, o objeto adquire sentido próprio em ambos os participantes, nunca sendo a estrutura da troca simbólica de reciprocidade simples. Pois, não são dois termos simples, mas sim dois termos ambivalentes que são trocados. (A aliança, símbolo do casal, é um excelente exemplo).

Já, quando o objeto (material de troca) reifica-se como signo e, em vez de abolir-se na relação que fundamenta, torna-se autônomo, opaco, enfim extingue essa relação de troca que não era verdadeiramente transitiva, o objeto-signo não é mais esse significante movente entre dois seres (que é o símbolo), não é dado, nem trocado. É apropriado, detido e manipulado por sujeitos *individuais* como signo, i.e.: como diferença codificada, sujeita à moda (ela mesma racionalização do processo fundamental de produção e reprodução do material distintivo). É objeto de consumo.

Logo o *símbolo* de Baudrillard é passível de ser aproximado dos metatermos do quadrado semiótico. Ver também infra cap. 8, p. 225 e nota 18 do mesmo capítulo (ibid.), bem como na nota 149 do cap. 6, p. 202, a proposta de representação, por Fontanille, das especificações mútuas permanentemente convocadas pelos valores contrários investidos e totalizados na relação de sentido de um eixo semiótico.

nome próprio. Qualquer imagem, por exemplo, de plástico, papel, pano, barro... pode servir de boneca a uma menina, mas quando investido de um nome próprio, tal objeto não é mais utensílio, nem mercadoria, mas a "filha" dessa menina<sup>118</sup>. O objeto é único e excluído do processo de obsolescência (planejada e controlada);

- uma lógica do valor-signo, i.e.: lógica da diferença na qual o objeto tem estatuto de signo. Esta é a lógica do consumo. Corresponde à terceira definição marxiana de mercadoria. A mercadoria é fetiche. Caracterizaríamos essa lógica como sendo o reino da marca. No que ela dá a ver aos e pelos que a compram (e utilizam) e no que é vista pelos que a compram e os que não a compram.

Baudrillard afirma haver "verdadeiro objeto de consumo apenas se *separado* de suas determinações psíquicas como *símbolo*; de suas determinações de função como *utensílio*; de suas determinações mercantis de *produto*, e recuperado *pela lógica formal da moda*, isto é pela lógica da diferença<sup>119</sup>".

Em nossa sociedade, uma vez ultrapassadas as necessidades básicas, a troca encontra-se regida pela lei social, ou seja pela renovação constante do material distintivo que inscreve o indivíduo em seu grupo e o relaciona com os outros. Renovação essa<sup>120</sup>, determinada através do consumo sempre reformulado, regenerado, dos objetos que significam efemeramente no momento preciso de sua compra e de seu(s) uso(s) pontual(ais). A obsolescência dessa significação é rápida e societária. Não equivale à sua morte absoluta. Pelo contrário, há geralmente apropriação dos valores "underground" ou das "elites" - isto é dos que surfam nas ondas das novas correntes sócio-culturais - pelas classes "menos favorecidas", ao tempo em que as "primeiras" adotam (ou mutam para) outros valores e conseqüentemente outro aparato sógnico.

Assim se todos os objetos-utensílio de um mesmo gênero são reciprocamente substituíveis no seu sentido objetivo em relação a essa função - o uso (funcional) desses objetos passa pelas suas estruturas técnicas e sua manipulação prática, em suma pelo seu nome comum, (um carro, qualquer que seja, é um meio de transporte, uma geladeira, um "guarda-comida" com temperaturas próximas de 0° C.), quando a relação do objeto não é relação necessária ao mundo ou ao sujeito, mas relação sistêmica com outros signos, o objeto tende ao estatuto de signo a fim de expressar um *status* social. Todavia, cada *status* significa-se por uma série de signos trocáveis. Se a máquina de lavar roupas ou o aspirador são vistos como elementos de *status* próprio da classe média-alta, qualquer outro elemento de *status* equivalente pode substituí-los: máquina de lavar louça, *camcorder*...

Resumindo, Baudrillard elucida que, na lógica da mercadoria, todos os bens ou objetos são substituíveis. Sua prática econômica passa pelos preços. Não tem relação com o sujeito nem com o mundo, mas somente com o mercado<sup>121</sup>. O consumo passa pela marca da mercadoria que (também para esse autor) *não é nome próprio, mas "um tipo de nome de batismo genérico"*.<sup>122</sup> Têm os objetos sentido somente em contextos lógicos, que muitas vezes mesclam-se a nível de um único objeto. São substituíveis segundo múltiplas regras:

- de equivalência nos domínios funcional e econômico,

118 Exemplo reconstruído a partir do texto de Baudrillard.

119 Op. cit. p. 66. Os grifos são do autor. n tr.

120 Ver a conceituação da inovação, supra 5.4.1, pp. 127-9.

121 Explicitaríamos: na acepção econômica e não mercadológica de mercado, uma vez que essa última se define em relação com a lógica do consumo. Com efeito, se em sua concepção econômica, mercado conceitua-se como lugares, organizações e preços, mercadologicamente o mercado sintetiza-se na figura dos seres humanos que o compõem, com ênfase especial para os consumidores. Conforme vimos, bens e objetos não podem nesse caso ser considerados em seu sentido (econômico) objetivo, pois no contexto do consumo, nem são Objeto, nem utensílio, mas mercadoria.

122 Op. cit. p. 68. Ver também supra em 2.1.3.2.

- de diferença no domínio dos signos<sup>123</sup>,
- de ambivalência no domínio dos símbolos.

Todos são movidos pelo valor. "Não há nada, nem objeto, nem idéia, nem conduta que escape a essa lógica estrutural do valor, ao fato de ser não somente praticado no seu valor de uso, no seu sentido 'objetivo', no seu discurso oficial, mas também sempre virtualmente trocado como signo, isto é apossar-se de um valor todo outro no ato mesmo da troca e na relação diferencial ao outro que institui. Essa função diferencial vem sempre sobredeterminar a função manifesta [...]"<sup>124</sup>.

Assim Baudrillard levanta, a título hipotético, um quadro geral de combinações entre o valor de uso (VU), o valor de troca econômica (VTe), o valor de troca/signo (VTs) e a troca simbólica (TS)<sup>125</sup>. Interessa-nos (retomando parte da explanação desse autor) principalmente essa relação para os campos a seguir:

- VU-VTe: campo do processo de produção do valor de troca da forma/mercadoria descrita pela Economia política;
- VU-VTs: campo da produção dos signos a partir da destruição da utilidade. É a diferença funcional atuando como diferença estatutária (por exemplo: geladeira comum, geladeira *fost free*). "É o fazer valer publicitário, que transmuta os bens de uso em valor/signo", i.e.: a mediação pelo sistema de diferenciação. Em outros termos, o campo do consumo como produção, sistema e jogo de signos, recobrando também a produção de signos a partir do valor de troca econômica: VTe-VTs, apresentado posteriormente;
- VTe-VU: É o processo de consumo na acepção econômica tradicional do termo: a reconversão do valor de troca em valor de uso (na compra e utilização conseqüente da mercadoria/forma);
- VTe-VTs: É o processo de consumo em sua redefinição na Economia política do signo observada por Baudrillard. (VU-VTe e VTe-VU não a consideravam). O ato de gastar consiste numa produção de valor-signo. "É a assunção da forma/mercadoria na forma/signo, a transfiguração do poder econômico em dominação e privilégio social de casta";
- VTs-VU: Signo e mercadoria são ao mesmo tempo valor de uso e valor de troca. A utilidade dos signos referenciais corresponde a necessidades de afirmação e valorização ;
- VTs-VTe: É a reconversão do monopólio dos signos, do privilégio cultural em privilégio econômico (monopólio do capital);
- TS: A troca simbólica, para Baudrillard - como foi visto supra na nota de rodapé 117 deste capítulo - define-se longe da noção de valor e é portanto objeto de uma reflexão que só merece atenção num estudo da marca (registrada ou registrável, oficial ou officiosamente) pelo fato de que o valor de troca/signo não ser sempre decifrado, de acordo com o(s) código(s) que "deveria(m)" vigorar, pelo usuário da marca, ou pelo receptor das mensagens que essa transmite, ou por ambos<sup>126</sup>. Há nessas circunstâncias ambivalência de sentido, resolução de valor. A positivação do signo (simplesmente idioletal ou estrategicamente transgressora) que aí ocorre, se dá então à margem do código marcário oficialmente instituído.

Considerando os constituintes do signo *significante* (Sa), *significado* (So), Baudrillard mostra finalmente que a correlação entre forma/mercadoria e forma/signo pode ser representada pela fórmula

123 Considerados, entre outros saberes, - vale salientar - pela Mercadologia e - naturalmente - a Comunicação.

124 Op. cit. p. 81. n tr.

125 Id. pp. 144-8.

126 Quando, se opondo, conscientemente ou não, ao código da marca, "inventam-se", numa subversão à ordem da comunicação unívoca, outros códigos de leitura.

seguinte:

$$\frac{VTe}{VU} = \frac{Sa}{So}$$

onde são expressas as afinidades lógicas do valor de troca e do significante e do valor de uso e do significado. "O valor de troca está para o valor de uso o que o significante está para o significado. (...) O valor de troca está para o significante assim como o valor de uso está para o significado"<sup>127</sup>.

Esclarece então esse autor ser necessário prosseguir num estudo que ultrapasse a análise marxista, uma vez que essa, por limitar-se à crítica do valor de troca, apesar de ter fornecido os elementos de reflexão, não soube depois levá-los a termo. Evidencia ser necessário uma crítica do fetichismo do valor de uso (i.e.: uma análise da forma/objeto e de suas relações com a forma/mercadoria) bem como, na extensão da Crítica da Economia Política ao signo, uma crítica do significante e do significado<sup>128</sup>.

Baudrillard ressalta que, em Marx, o valor de uso não se inscreve verdadeiramente no campo da lógica da troca. Certamente os dois formam um par, mas o valor de uso é concreto (o pão é pão, o ferro é ferro. Há "incompatibilidade" dos valores de uso) enquanto que o valor de troca (a equivalência das mercadorias, com base na abstração do trabalho social) é abstrato e geral. O fetichismo da mercadoria aqui não alude portanto à mercadoria como valor de uso e valor de troca, mas somente ao último. Segundo essa análise, o valor de uso não aparece como relação social. A utilidade, como tal, escapa à determinação histórica de classe. Não é lugar de fetichização.<sup>129</sup>

Baudrillard, ao contrário, como foi frisado em 5.7.2, defende a tese de que, como a equivalência abstrata das mercadorias, a utilidade das mesmas é uma relação social fetichizada. Como a abstração do trabalho social que fundamenta o sistema do valor de troca, as necessidades, (ou melhor seu sistema), fundamentariam o sistema do valor de uso, revestido da "falsa evidência de uma distinção concreta, de uma finalidade própria dos bens e produtos". Pois, alega:

1. Para que haja troca econômica e valor de troca, é preciso também que o princípio de utilidade tenha se tornado o princípio da realidade do objeto ou do produto. Para serem trocados abstrata e geralmente, é preciso também que os produtos sejam pensados e racionalizados em termos de utilidade. Aonde não o são (na troca simbólica primitiva), não têm também valor de troca. A redução ao estatuto de utilidade é a base da trocabilidade (economia).

2. Se o princípio da troca e o princípio da utilidade têm tal afinidade (e não fazem só "coexistir" na mercadoria), é que, contrariamente ao que diz Marx da "incompatibilidade" dos valores de uso, a lógica da equivalência já se encontra inteira na utilidade. [...] Como valores úteis, todos os bens já são comparáveis entre si, porque assignados ao mesmo denominador comum funcional/racional, à sua determinação abstrata. Só os objetos ou categorias de bens investidos na troca simbólica, singular e pessoal (a dádiva, o presente) são estritamente incomparáveis.

A relação pessoal (a troca não econômica) os tornam absolutamente singulares. Pelo contrário, como valor útil, o objeto atinge a universalidade abstrata, a "objetividade" (por dedução de toda função simbólica).

3. Trata-se então de uma forma/objeto, cujo equivalente geral é a utilidade. [...] Todo objeto é traduzível no código abstrato geral da utilidade, que é sua razão, sua lei objetiva, seu sentido, - e isso independentemente

127 Id. p. 151. n tr.

128 Id. pp. 152-3.

129 Id. pp.154-5.

de quem o utiliza e daquilo para que serve. É a funcionalidade que ganha como código, e esse código, que se fundamenta na única adequação de um objeto a seu fim (útil), submete-se todos os objetos reais ou virtuais, sem preferência. [...]

4. Ora esse valor de uso (utilidade), contrariamente à ilusão antropológica que quer fazer dele a simples relação de uma "necessidade" a uma propriedade útil do objeto, é também uma *relação social*. Da mesma maneira que no valor de troca o homem/produzidor não aparece como criador, mas como força de trabalho social abstrata, assim no sistema do valor de uso, o homem/"consumidor" nunca aparece como desejo e fruição, , mas como força de necessidade social abstrata. [...]

Longe do indivíduo exprimir suas necessidades no sistema econômico, é o sistema econômico que induz a função/indivíduo e a funcionaliza simultânea dos objetos e das necessidades. O indivíduo, é uma estrutura ideológica, uma *forma* histórica correlativa da forma/mercadoria (valor de troca). O indivíduo só é o sujeito pensado em termos de economia, repensado, simplificado e abstrato pela economia. [...]

O valor de uso é a expressão de toda uma metafísica: a da utilidade. Inscreve-se como um tipo de *lei moral* no coração do objeto - e inscreve-se aí em função da finalidade da "necessidade" do sujeito. [...] É o mesmo finalismo que sela a marca do sujeito (sua identidade a ele mesmo através do reconhecimento dessa finalidade transcendente) e que institui o objeto numa "verdade", numa essência chamada valor de uso, numa transparência a ele mesmo e ao sujeito<sup>130</sup> sob o signo racional da utilidade. E essa mesma lei moral opera a mesma redução fundamental de todas as individualidades simbólicas do sujeito e do objeto. Uma finalidade substitui-se a uma multiplicidade de sentidos. E aí também é o princípio de equivalência que opera como redutor da ambivalência simbólica:

1. Ele institui o objeto numa equivalência funcional a ele mesmo no único quadro dessa valência determinada: a utilidade. Essa simplificação absoluta, essa racionalização pela identidade (equivalência de si mesmo consigo mesmo) permite-lhe entrar no campo da economia política como valor positivo.

2. A mesma simplificação absoluta do sujeito como sujeito da consciência moral e das "necessidades" permite-lhe entrar como *indivíduo* abstrato (definido pela identidade, a equivalência consigo mesmo) no sistema dos valores e das práticas da economia política.

Assim a finalidade dos objetos, sem código moral de utilidade, é tão regida pela lógica da equivalência como o é seu estatuto de valor de troca. [...] E se chamamos forma/objeto essa equivalência abstrata das utilidades, podemos dizer que *a forma/objeto é somente a forma acabada da forma mercadoria*. Dito de outra maneira, uma mesma lógica (um mesmo fetichismo) atua nos dois vertentes da mercadoria especificada por Marx: valor de uso e valor de troca<sup>131</sup>.

São, pois, essas duas fetichizações reunidas: a do valor de uso e a do valor de troca, que constituem

130 O que Haug chama de "aparência". Cf. supra p. 152. Aliás em suas considerações a respeito da corrupção dos indivíduos e seus reflexos sobre a estrutura de necessidades por valores de uso, escreve: "o ideal da estética da mercadoria é precisamente o de fornecer um mínimo contínuo de valor de uso, associado, encoberto, mascarado, com um máximo de aparência atrativa, que deve entrar, se possível, coercitivamente nos desejos, ânsias das pessoas através da capacidade empática. Não somente não desaparece, via de regra, o valor de uso real das mercadorias (apesar do ideal da estética da mercadoria) - e as consequências de seu uso deveriam ser analisadas separadamente -, bem como está contida, na estética da mercadoria como tal, a contradição. Os agentes do capital não podem fazer com ela o que querem; ao contrário, eles só podem, e sob condições, fazer, ou fazer surgir, o que os consumidores querem. A dialética do senhor e do escravo na adulação servil da estética da mercadoria é dupla [...]. Certamente, os indivíduos que são servidos são subjugados" Op. cit. pp. 186-7. São precisamente as consequências do exercício do valor de uso que Baudrillard analisa aqui, demonstrando, como será visto infra, sua ambivalência e conseqüentemente o porque de seu não desaparecimento.

131 Id. pp. 156-60. n tr.

o fetichismo da mercadoria.

Baudrillard comenta que, por não ter submetido o valor de uso a essa lógica da equivalência e por mantê-lo no "incomparável" - talvez pelo fato disso não ter sido claro em estágios anteriores da economia política, a análise marxista contribuiu à mitologia que caracteriza a relação do indivíduo aos objetos concebidos como valor de uso, como uma relação concreta e objetiva, "racional"<sup>132</sup>, entre a necessidade do homem e a função própria do objeto, em oposição à relação reificada, "alienada", que teria aos produtos gerados como valor de troca. Porém o que é consumido não é o produto mesmo, mas sim sua *utilidade*. "O consumo só faz, quando parece consumir (destruir) os produtos, consumir (rematar, cumprir) sua utilidade. Destrói os objetos como substância para melhor perpetuar deles a forma universal e abstrata, reproduzir o código do valor"<sup>133</sup>. E prossegue:

O valor de troca é o apagamento do processo de trabalho real a nível da mercadoria, de maneira que essa aparece como valor autônomo. O valor de uso faz melhor: dá à mercadoria, inhumana na sua abstração, uma finalidade "humana". No valor de troca, o trabalho desaparece. No sistema do valor de uso, é a reabsorção sem vestígios de todo o processo de trabalho ideológico e histórico que leva o sujeito a pensar-se como indivíduo, definido por suas necessidades e satisfações, e a integrar-se através disso idealmente à estrutura da mercadoria.

Assim, sem parar de ser sistema, i.e.: histórica e logicamente solidário do sistema do valor de troca, o sistema do valor de uso vem *naturalizar* esse último e oferecer-lhe essa caução universal e intemporal sem a qual o sistema do valor de troca não poderia simplesmente reproduzir-se (nem sem dúvida ser produzido em sua forma original).

O valor de uso é pois o coroamento, o que há de mais sutil na economia política<sup>134</sup>.

Conclui:

Se o sistema do valor de uso é produzido pelo sistema do valor de troca como sua ideologia - se o valor de uso não dispõe de autonomia, sendo só *satélite* e *alibi* do valor de troca, fazendo sistema com ele no quadro da economia política, então não é mais possível colocar o valor de uso como alternativa do valor de troca e sua "restituição" no termo da economia política, sob o signo da "liberação das necessidades" e "da administração das coisas", como perspectiva revolucionária<sup>135</sup>.

Ao afirmar que hoje em dia toda teoria crítica deve passar pela análise da forma/objeto e da forma/signo, acrescenta que da mesma maneira que a mercadoria é ao mesmo tempo valor de troca e valor-signo, o signo é ao mesmo tempo significante e significado<sup>136</sup> e explica:

É porque a *lógica da mercadoria e da economia política reside no coração mesmo do signo*, na equação abstrata do significante e do significado, na combinatória diferencial dos signos, que esses podem funcionar

<sup>132</sup> Vale enfatizar a posição dos publicitários adeptos das idéias de Ogilvy a respeito do produto e sua comunicação e dos mercadólogos cujo posicionamento teórico encontra-se bem representado nos escritos de Kapferrer (ver infra em 6.5).

<sup>133</sup> Id. pp. 160-1. n tr.

<sup>134</sup> Id. pp. 166-7. n tr.

<sup>135</sup> Id. pp. 167-8. n tr.

<sup>136</sup> Id. p. 172, e supra p. 159.

como valor de troca (o discurso da comunicação) e como valor de uso (a decodificação e o uso social distintivo).

É porque *a estrutura do signo reside no coração mesmo da forma/mercadoria* que essa pode tornar imediatamente efeito de significação - não "a mais" como "mensagem" e conotação - mas porque se insinua, pela sua própria forma, como *medium total*, como *sistema de comunicação* regendo toda a troca social. Como a forma/signo, a mercadoria é um *código* que ordena a troca dos valores.<sup>137</sup>

Escreve com muita acuidade:

O signo é o apogeu da mercadoria. Moda e mercadoria são uma única forma. É nessa forma do valor de troca/signo que se inscreve a diferenciação da mercadoria (e não na lógica quantitativa do lucro). O estágio acabado da mercadoria é aquele no qual ela se impõe como *código* [...]. O valor de troca realiza-se no valor de troca/signo. Valor de troca e valor de troca/signo realizam-se definitivamente no valor de uso. [...]

Essa triangulação do valor define um mundo pleno, positivo, finalizado sem descanso pelo signo mais, por uma lógica da mais-valia (a mais-valia é inseparável do valor), e *onde o homem não saberia faltar a si mesmo*<sup>138</sup>.

Isto é, um universo coerente no qual o homem se realiza pela satisfação final de suas necessidades. Esse mundo, o do consumo, assim ele o descreve:

Hoje em dia o consumo - se esse termo tem um sentido outro que o que lhe dá a economia vulgar - define precisamente *esse estágio no qual a mercadoria é imediatamente produzida como signo, como valor/signo, e os signos (a cultura) como mercadoria*<sup>139</sup>.

#### 5.7.4 CONCLUSÃO, COM DISCUSSÕES ENVOLVENDO MARCAS DE DISTRIBUIDOR X MARCA DE FABRICANTE, O FRANCHISING E O LICENSING

Estamos pois em presença, graças ao estudo de Baudrillard, de uma conceituação esmerada da mercadoria como objeto de consumo material e simbólico. E essa definição engloba, na esfera onde atua, não somente a mercadoria em sua forma/objeto, mas também a mercadoria em sua forma/signo e principalmente em sua forma/marca (registrada ou não) quando dela tal signo é um constituinte.

Vemos portanto que na economia política do produto e na economia política do signo, a marca é mercadoria e signo ao mesmo tempo, sendo os equivalentes de seus valores de uso e troca "consumidos" socialmente,

1. e pelo produtor do produto quando a usa sobre esse produto e a troca material e significamente com o resto dos atores (atuantes) no mercado material desse produto (consumidores, distribuidores, concorrentes, poderes públicos, líderes de opinião...) e somente significativamente (no mercado signico)

137 id. p. 177. Crifos do autor. n tr.

138 Id. pp. 259-60. Crifo do autor. n tr.

139 Id. p. 178. Crifo do autor. n tr.

- com os atores alheios a esse mercado (material);
2. e pelo(s) concorrente(s) direto(s) e/ou indireto(s) desse produtor que a "consome(m) judicial e significamente como signo diferencial entre o produto desse seu respectivo concorrente e seu(s) próprio(s) produto(s) e sua(s) marca(s) se a venda ocorrer com marca;
  3. e pelos distribuidores que a usam e trocam, material e significamente, em suas relações de presença e negócio no mercado (material e sígnico) desse produto. Cabe lembrar que a marca pode ser do produtor ou própria do distribuidor;
  4. e pelos consumidores que a usam material e significamente pelo que representa e a trocam significamente em seu(s) grupo(s) societário(s);
  5. e pelos não consumidores do produto na sua forma/objeto que a usam significamente como signo diferencial de equivalência concorrencial com outra(s) marca(s) (forma/signo) e/ou o(s) produto(s) que distingue(m) e que eles utilizam ou não utilizam e a trocam nessas condições. Vale salientar portanto que consomem esse produto em sua forma/signo;
  6. e - sem esquecê-los - pelo(s) produtor(es) da marca que a concebe(m), produz(em) e vende(m), (como a quase totalidade de sua comunicação), ao produtor do produto (em sua forma material), e, desse fato, enxerga(m)-(n)a, nesse papel, como mercadoria ao mesmo título que o produtor de mercadorias mais comuns.

Já analisamos parte dessas situações de produção e consumo (ou melhor alguns de seus aspectos) em nosso percurso reflexivo até o presente momento. No decorrer de sua continuação, procuraremos inquirir outros elementos seus (julgados principalmente relevantes por nós neste estudo), mas desde já, no âmbito deste capítulo, podemos concluir, examinando as peculiaridades da significação política e econômica das marcas de distribuidores (marcas de comércio<sup>140</sup>) em paralelo à marca de indústria, e suas conseqüências.

A marca de distribuidor vale-se do valor-signo geral da marca, isto é da garantia, caução de qualidade, aval de origem...

Com efeito, vejamos. Como já foi exposto, a marca de um produto pode ser ou de seu fabricante ou de seu distribuidor. Sabemos que quando o fabricante reveste de sua marca um produto, isso significa para o consumidor que esse produtor o assina com sua garantia (origem, qualidade, etc.). Se ocorrer algum problema, logo se apelarà à sua responsabilidade, uma vez que as qualidades e o processo de fabricação são dependentes do produtor. Quanto ao distribuidor, suas funções essenciais consistem em pôr o produto em ponto(s) de venda e fazer de sorte que esse produto seja disponível onde e para que o consumidor possa o comprar. Em suma, o distribuidor opera uma escolha quanto aos produtos que revende<sup>141</sup>. Concebe-se facilmente que esse processo se resume fundamentalmente na seleção de seus fornecedores (geralmente os que lhe permitem o melhor lucro). O distribuidor garante com sua marca, ou título de estabelecimento, ter selecionado produtos, mas só se afigura responsável pela sua colocação no mercado, pois não é dele sua fabricação.

Porém quando o distribuidor assina precisamente determinados produtos que se encontram ao lado dos produtos dos fabricantes que revende, a leitura de sua marca efetuada pelo consumidor é semelhante

<sup>140</sup> Também denominadas *marcas próprias*.

<sup>141</sup> Convém ressaltar que, se os produtores desenvolveram(desenvolverem) e produziram(produzirem) as mercadorias que melhor otimizavam(otimizarem) a escala de produção minimizando os custos, de acordo com o que convinha(convier) a esses fabricar em função da demanda detectada ou provocada no mercado, sendo em muitos mercados a distribuição mero instrumento de intermediação, com a mais ou menos recente organização e concentração do atacado e varejo, o comércio adquiriu em todo o mundo força, poder e expansão, agrupando suas compras (centrais de compras e fornecimento) e reunindo-se diversos distribuidores em torno de objetivos comuns de cooperação tecnológica, disseminação de estudos e práticas comerciais, ampliação de mercados locais, através de associações e *joint ventures* entre outros, apesar da concorrência interna entre seus membros.

à de uma marca de fabricante (i.e.: de indústria), principalmente se o nome dessa marca é diferente de sua insígnia. O consumidor procura uma garantia de qualidade. Para garantir a estabilidade dessa qualidade, o distribuidor "torna-se" produtor, de fato ou por procuração, realmente ou somente na mente dos consumidores, valendo-se o distribuidor de todo o valor sígnico da marca de fabricante, além do fato de reivindicar geralmente ter feito uma pré-seleção para o consumidor que se pressupõe ou acredita ser das melhores (graças à divulgação publicitária) em relação à avaliação qualidade/preço. A guisa de exemplos, citamos os produtos Carrefour, fabricados pelo distribuidor no ponto de venda (pães, bolos...; patês...), tratados e empacotados pelo distribuidor (queijos; frios; carnes; peixes; verduras, frutas...), fabricados por outrem e vendidos com a marca Carrefour (produtos de limpeza, de mercearia, etc...). A campanha publicitária de novembro de 1992 tinha como apelo: em título "*Produtos Carrefour. Qualidade Carrefour*" e em subtítulo "*Ainda mais baratos, até 28 de novembro*". MESBLA revende junto com outras marcas de roupas, suas marcas Mr. & Mrs. Baby, Bazooka, Folia, Alternativa, Tucano, Next, Atrium, e em exclusividade Daniel Hetcher<sup>142</sup>. E seu slogan declara: "*É melhor ver primeiro na MESBLA*". Observamos que a origem do produto, veiculada pela marca, nesse caso de distribuidor, assim é interpretável:

- ou o distribuidor possui uma fábrica e desse fato vende seus produtos,
- ou o distribuidor tem uma fábrica a serviço, que produz obedecendo às normas que o mesmo definiu comportando-se como um produtor conhecido e, portanto zeloso, para não ameaçar seu renome,
- ou, fato mais tradicional, o distribuidor atravessador reúne costumeiramente os produtos de diversos pequenos produtores isolados e os revende com sua marca. Nesse caso, a distribuição é mais concentrada de que a produção. Um bom exemplo é o dos *pull-over* e outras produções têxteis St Michael do grupo MARKS & SPENCER na Grã-Bretanha. Essa marca goza, por causa de sua fama de qualidade superior e sua excelente relação qualidade/preço, de uma notoriedade invejável.

Ao nível dos que não integram a distribuição, dificilmente se postulará que o distribuidor compra o produto que vende com sua marca de industriais cuja(s) marca(s) é(são) conhecida(s), ou pontualmente de vários fabricantes de porte menor independentes e trocáveis a partir de encomenda sua, preocupando-se mais com o preço dos produtos oferecidos do que com o "*sui vi/follow up*" de suas qualidades. Ou seja, procurando oferecer esse distribuidor um produto mais ou menos semelhante a um produto notório, em situação freqüentemente monopolista no seu segmento de mercado, a um preço geralmente mais baixo, valendo-se do capital "especificidade" deste produto, concorrenciando-o diretamente de fato. Em outros termos, dificilmente o consumidor imagina a situação de um fabricante sendo concorrenciado pelos seus próprios produtos vendidos mais baratos, ou ao mesmo preço, mas com outra marca, a do distribuidor dos mesmos produtos com sua marca de fábrica, ou concorrenciado pelo próprio distribuidor de seus produtos, por produtos que imitam os seus, principalmente no visual (e foram fabricados para o distribuidor por outros), valendo-se de suas pesquisas e de sua comunicação com o mercado<sup>143</sup>. Nesses dois casos a marca pode ser a da (rede de) loja(s) ou mais freqüentemente uma marca de fantasia sem relação aparente com o distribuidor. Pode chegar a gozar de uma posição privilegiada nas prateleiras e até de exclusividade deixando o distribuidor de referenciar os produtos (líderes em seu segmento) que foram imitados. Salientando-se ser difícil o mesmo acontecimento no caso de imitação da marca por outros fabricantes, há de se constatar serem tais situações freqüentes, hoje em dia, na grande distribuição (hipermercados, magazines, lojas de departamentos...) que fatura assim esse resultado pelo qual não

<sup>142</sup> Nota-se que essa marca de *prêt-à-porter* não é exclusiva de um magazine em outros países, na França notadamente.

<sup>143</sup> No primeiro membro dessa alternativa, mesmo que concorrenciado significamente, não há concorrência a nível da produção material do produto, permanecendo o monopólio material do fabricante, se bem que enfraquecido e mascarado. No segundo, a concorrência se dá de maneira parasitária tanto significamente como materialmente, tornando-se ainda mais fraco o poderio do fabricante cujo produto é imitado.

investiu, ou investiu muito pouco, principalmente sem se expor aos riscos da inovação, ao contrário dos fabricantes que vêem seu retorno diminuindo e sua posição exclusiva na mente dos consumidores enfraquecida. Muitas vezes, mesmo com grande possibilidade de ganhá-los, não são tentados processos contra os autores dessa forma de pirataria, principalmente quando o distribuidor é particularmente importante economicamente. Pois, freqüentemente o fabricante não pode correr o risco maior de perder a parte de mercado que representam as compras desse distribuidor. Nota-se, entretanto, não ser esse o procedimento de todas as marcas de distribuidores. Contudo como demonstra Yon e encontra-se relatado em Gouvêa e Nemer<sup>144</sup>, e como foi frisado na secção 5.1 desse trabalho, observa-se constantemente uma assimetria e iniquidade nas relações econômicas entre fabricantes e distribuidores. Com efeito, enquanto o fabricante necessita de grande parte dos distribuidores, ou da quase totalidades deles, como meio essencial de repartir suas vendas nos territórios<sup>145</sup> que lhe interessa cobrir, o distribuidor não precisa da totalidade dos fabricantes, mas somente de poucos deles para colocar à venda um determinado tipo de produto. Certo, o consumidor dispõe da livre escolha do lugar e do produto objetos de sua compra. Todavia, apesar de poder ser influenciado pela marca e pelo preço do produto, se não encontrar o produto desejado, ou desistirá dele ou transferirá sua escolha para outro semelhante e disponível. Portanto é fácil para um distribuidor (principalmente se goza de forte influência econômica) recusar a oferta de um fabricante ao passo que se esse fabricante se recusar a vender a um distribuidor, tal recusa não seria capital para esse último. Assim, o distribuidor pode - como foi levantado supra - facilmente vender com sua marca, e até com um preço menor, os produtos desse fabricante (que muito provavelmente se encontrarão na prateleira ao lado dos produtos sinalizados com a marca de fábrica desse produtor). A título de exemplo, o iogurte natural Carrefour, vendido em fevereiro de 1993, era produzido pela S.A. Fábrica de produtos alimentícios VIGOR (tal informação encontra-se em letras de corpo minúsculo na tampa do produto conforme o decreto-lei n. 986 de 21/10/69 referente aos produtos alimentícios). O papel higiênico Carrefour era fabricado pela KABLIN Fabricadora de Papel e Celulose S.A. que por sua vez comercializa o papel higiênico Camélia. A um outro nível, sabemos que o distribuidor tem a possibilidade de integrar certas indústrias de tamanho compatível com suas próprias possibilidades de distribuição. Como bem salienta Yon<sup>146</sup>, o distribuidor (ligado a um fabricante médio) operará certamente com sua margem de lucro reduzida, isto é sem esforço de pesquisa e desenvolvimento importante (próprio do líder), satisfazendo-se com a imitação dos produtos líderes e valendo-se de sua comunicação publicitária de marca. Se bem que em sua origem a maioria das marcas de distribuidores desenvolveram-se como marcas de preço mais baixo e que em época de recessão o consumidor esteja particularmente sensível às diferenças de preços em função da redução de seu poder aquisitivo, nos últimos anos muitas das marcas de distribuidores sofisticaram-se. Ao ser cada vez mais conscientes de seu papel estratégico, valendo-se de seu contato direto e permanente com os consumidores e aprimorando, com a realização de pesquisa e integração mercadológicas próprias, seu conhecimento profundo de seu mercado e de seu papel nele, os distribuidores descobriram além do entendimento das marcas de distribuidores nos padrões das marcas de fabricantes, que os consumidores discriminam cada vez mais os produtos, i.e.: as marcas, por meios de atributos que não os preços. (Os americanos por exemplo, nos dez últimos anos, preocupados com a qualidade da vida, não mais acreditam, em sua maioria, ser a qualidade geral do produto, ou o melhor preço, i.e.: o "melhor negócio", necessariamente a

144 YON, B. Op. cit. pp. 264-71. SOUZA, M Gouvêa de & NEMER, A. Op. cit. Passim.

145 São mercados distantes dos centros de produção e dos quais geralmente o fabricante desconhece em detalhes e com pericia as peculiaridades infra-estruturais, econômicas, etc...

146 YON, B. Op. cit. ibid.

melhor escolha<sup>147</sup>). A FOTOPTICA, (com mais de cinquenta lojas no estado de São Paulo), especializou-se nas linhas cine, foto, som às quais juntou também os suprimentos para informática. Aliando qualidade de serviço e preço, passou em 1990 a comercializar com a marca Fotoptica disquetes de computador, fabricados pela VERBATIM e a GESTETNER DO BRASIL S.A.. Os disquetes Fotoptica são vendidos lado a lado com essas (Verbatim e Nashua) e demais outras marcas, porém com um preço de 10 a 15 % inferior, além do serviço prestado pela empresa a seu cliente de trocar em qualquer loja os disquetes com sua marca sem necessidade de apresentação de nota fiscal caso apresentem defeitos, substituindo com vantagem a garantia da marca Fotoptica a garantia oferecida pelos fabricantes e suas marcas.

Assim, se se presenciou as tentativas de distribuidores em posicionar suas marcas geralmente na faixa de preços mais baixos ou como a(s) marca(s) principal(ais) do *mix* oferecido ao cliente, atualmente a maioria das marcas de distribuidores, como destacam Gouvêa e Nemer<sup>148</sup> estão posicionadas na faixa de preço modal, i.e.: na faixa onde se espera o maior volume de vendas. Outrossim, nem sempre seus preços são os mais baixos numa categoria de produtos. Ao contrário encontram-se em diversas faixas de preços, até em uma única loja. É o caso de CARREFOUR, já citado, exceto nos casos regulares de promoção quando afirma o conteúdo de sua imagem de estabelecimento de venda: "a garantia do menor preço". A política da marca Carrefour, cujo posicionamento em sinergia com o da rede como um todo: produtos de qualidade a preços baixos, consiste geralmente em trabalhar com o segundo fabricante em *share of market* no segmento de produtos considerado, (composto normalmente de até cinco marcas no *portfolio* de marcas referenciadas por essa rede<sup>149</sup>) a quem interessa mais, logicamente, do que ao líder, um fornecimento sob marca de terceiro. Negociações especiais com contratos a longo prazo, garantia mínima de compra, programação antecipada de pedidos e entregas, asseguram geralmente nas prateleiras um preço mais baixo do que os dos concorrentes e até inferior ou igual ao da marca do fabricante fornecedor.

Aliás as oportunidades de marketing à disposição da distribuição podem ser representadas no esquema da figura 31. Estendem-se de uma política de marca "sem marca" até a criação de marcas exclusivas em co-paternidade<sup>150</sup> com um fabricante, passando pela marca própria do distribuidor com o nome de seu estabelecimento ou nome de fantasia cujos produtos são fabricados em função da conjuntura por fabricantes diversos, constantes ou não, e as marcas em licenciamento exclusivo ou não.

Como para os fabricantes, é facultado aos distribuidores escolher em sua estratégia marcária se preferem condensar seu esforço numa marca única ou dispensá-lo numa multiplicidade de marcas.

Ao inverso, seria um erro estratégico prejudicial, talvez até "mortal", se um fabricante integrasse em sua organização um distribuidor (para um produto e uma marca precisos), ao tempo em que desejasse continuar vender (esse produto e essa marca) livremente aos outros. Como concorrenciar seus próprios clientes sem criar uma situação extremamente difícil e perigosa de ser administrada?

Não é porém o caso do *franchising*, cuja definição brasileira oficial encontrada em Cherto é a seguinte:

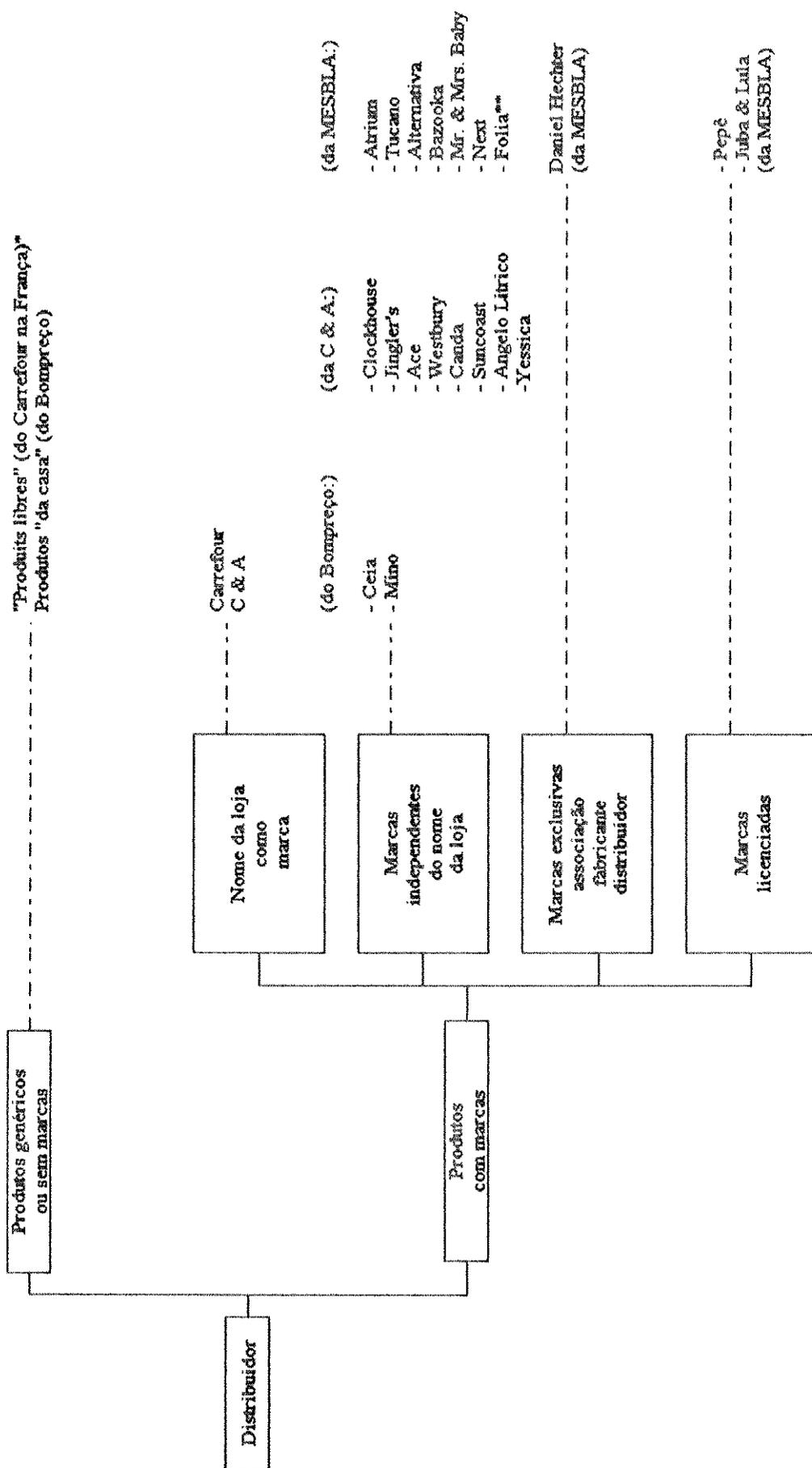
147 Cf SOUZA, M Gouvêa de & NEMER, A. Op. cit. p. 54.

148 Id. pp. 59 e 79-96.

149 No final de 1992, o número de produtos com marca Carrefour, lançada em 1989, ultrapassava a centena. A meta do grupo consiste em obter para cada item uma participação de 12 % em seu segmento. Sua política é oferecer nas respectivas categorias produto com qualidade igual ou superior à do líder, com preços no mínimo 10 % menores. Cf GOUVÊA, M. & NEMER, A. Op. cit. pp. 95-6. Para isso, a rede mantém contato com a S.O.S., líder mundial em inspeção e controle de qualidade que atua em mais de 140 países.

150 A co-paternidade pode igualmente existir unicamente entre fabricantes. É o caso dos recentes exemplos de Mix Vigor e Pauli Croc. Os produtos associados são respectivamente os iogurtes VIGOR e PAULI, ambos com cereais KELLOGG'S.

EXEMPLO DE MARCAS COM O RESPECTIVO DISTRIBUIDOR



\* Apesar de negar a diferenciação, a "antimarca" não deixa de ser uma marca.  
 \*\* Esta marca era anteriormente vendida em bulique, com exatidão, fora do magasin.

Fig. 31 As possibilidades de marca(s) própria(s) abertas à distribuição

O Conselho de Desenvolvimento Comercial (CDC) do Ministério da Indústria e do Comércio define o instituto como um sistema de distribuição de bens e serviços, pelo qual o titular de um produto, de um serviço ou de um método, *devidamente caracterizado por marca registrada*, concede a outros comerciantes, que se relacionem com o titular, por ligação contínua, licença e assistência para exposição do produto no mercado<sup>151</sup>.

Mas nesse caso há exclusividade em relação à marca. Tanto do franqueado, que só pode vender sob licença a marca do franqueador<sup>152</sup> (e utilizar-se de seu *know how*, propaganda, etc... geralmente mediante o pagamento de um *fee* e de *royalties*), como também (implicitamente) do franqueador, que só comercializa sua marca nas lojas com seu nome, dispondo cada uma delas de um território de venda delimitado. No caso de estar presente em outros tipos de lojas, isso acontece quase sempre num *corner* ou *shop in the shop/shop within a shop* próprio<sup>153</sup>. Cria-se portanto uma rede de distribuição paralela às já existentes e utilizadas no mercado.

Cherto evidencia a costumeira diferença existente entre o "*Tradicional Franchising*" ou "*Product and Tradename Franchising*" e o "*Business Format Franchising*". Na primeira categoria, o franchising de marca e produto, incluem-se as franquias (*franchises*) que obedecem mais ou menos ao seguinte esquema: o fabricante ou distribuidor, titular da marca, vende seus produtos a um (uns) comerciante(s), seu(s) revendedor(es) autorizado(s) que por sua vez os revende(m) por um preço mais alto. O revendedor geralmente é abonado pelo titular da marca a fazer uso dessa. Muitas vezes é também auxiliado com treinamento(s) e campanhas de propaganda e promoção de vendas das quais frequentemente tem de participar financeiramente. Porém não se exige que o revendedor siga um rígido regime de atuação em seu próprio negócio e até, às vezes, nem exclusividade. É o caso das franquias concedidas pelas montadoras de veículos às suas concessionárias autorizadas, pelos distribuidores de carburantes aos operadores de postos de serviços (*Product Franchising*) ou por empresas de refrigerantes como a COCA-COLA e a PEPSI-COLA aos engarrafadores-"fabricantes" locais (*Manufacturing Franchising*). Na segunda categoria (que Cherto comenta ser mais difundida e evidente aos olhos de todos e propõe denominar "*franquia empresarial*" no lugar de "*franquia ou concessão comercial*"<sup>154</sup>, pois, segundo ele, essa primeira expressão espelha melhor a realidade que representa efetivamente o padrão "*Business Format Franchising*"), o franqueador, além de outorgar ao franqueado licença para explorar sua marca, ensina-lhe as técnicas e métodos que desenvolveu para produzir e/ou comercializar, no varejo, seu(s) produto(s) e/ou serviço(s), além de uma freqüente orientação contábil. O franqueado deve, sob a supervisão do franqueador, desempenhar suas atividades sempre de acordo com as normas e diretrizes do último, que lhe presta assistência total e permanente e cujo controle é mais rígido, constante e intenso que nas operações de "*Tradicional Franchising*". Em contrapartida o primeiro paga geralmente uma taxa de franquia além de um percentual calculado sobre seu faturamento. Uma ilustração conhecida desse padrão de franquia de sistemas empresariais é o histórico caso das lanchonetes McDonald's. Como exemplos brasileiros, podem ser evidenciados os institutos de língua Yaxigi e as butiques O Boticário.

Em relação à marca e (principalmente no que diz respeito a esse segundo padrão) as principais vantagens para o franqueador são a maneira como a marca se sobressai e a unicidade da marca nos locais

151 CHERTO, Marcelo. *Franchising: revolução no marketing*. 3a. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 1989. (1a. ed. 1988), p4. Crifo nosso.

152 Observa-se que o franqueador não é obrigatoriamente um fabricante, pode também ser um distribuidor.

153 Ressalta-se serem há muito tempo tradicionais em lojas de departamentos e magazine os balcões de cosméticos e perfumes de marca. Uma forma nova de presença de um ponto de venda em outra loja é o *leased department*, visível no Brasil por exemplo com o MAPPIN que abriga em algumas de suas lojas um *stand* da Enciclopédia Britânica e/ou quiosques da Copenhagen. Nesse caso o titular da marca inquilina é totalmente responsável pelas operações, equipamentos e pessoal de venda, pagando à loja que o abriga um percentual sobre o faturamento do departamento alugado.

154 Gouvêa e Nemer utilizam a expressão "*franchising do formato do negócio*".

de venda. Com efeito, os franqueados só podem comercializar mercadorias produzidas, distribuídas, vendidas, licenciadas ou autorizadas pelo franqueador. Os franqueados encontram-se dessa maneira entre os maiores interessados na promoção dessas mercadorias. Outrossim, além de não se deparar dispostas lado a lado com as da concorrência, essas mercadorias são, com toda segurança e amparo, apresentadas ao consumidor final na forma e no ambiente estudados pelo próprio franqueador. Em suma a marca revela-se fortalecida. Uma franquia é equiparável à associação comunicativa e comercial "*outdoor-showroom*". Contribui à divulgação da marca do franqueador ao tempo em que fortalece sua imagem e, mais particularmente, a imagem institucional da marca e dos respectivos produtos e/ou serviços que chegam aos consumidores na atmosfera determinada mais adequada pelo franqueador para realçá-los e estimular sua compra.

Quanto ao franqueado, apesar da padronização à qual é submetido, tem acesso, pelo uso de uma marca geralmente notória, ou pelo menos bastante conhecida, a uma notoriedade que dificilmente teria como comerciante independente, gozando da reputação e reconhecimento do franqueador<sup>155</sup>.

Entendem-se portanto os cuidados que o franqueador demonstra quanto à preservação, a todo custo, desse ativo de mais alto valor que é a marca, pois em geral o consumidor não tem condições de saber se um determinado negociante, que opera com uma determinada marca ou nome comercial, é ou não franqueado. Não é só a marca que constitui a imagem de uma franquia, apesar de ser sua âncora, como não é só o produto e sua comunicação que constituem a imagem de marca. Atmosfera, sentimentos correlatos ao produto, ao ponto de venda, às pessoas que aí trabalham e se relacionam, bem como a presença perene dos principais atributos ligados a esses elementos vão também "fazer" essa determinada franquia e a marca, tornando-as mais, ou menos, reconhecidas e respeitadas. Em conclusão, cada franquia é um espelho facilmente controlável da imagem que o franqueador julga conveniente difundir e manter junto ao consumidor de seus produtos e suas marcas. Certo, seu custo de controle é alto, mas justifica-se, mais do que naturalmente, quando a marca tem um papel preponderante na política comercial da empresa.

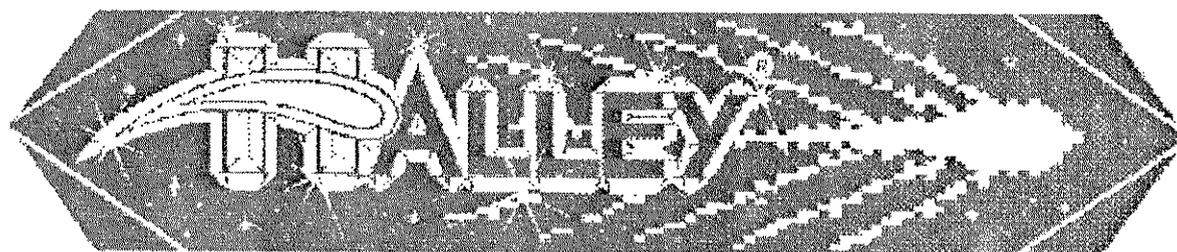
Há de serem destacados também, nessa conjuntura onde os elementos de domínio de um mercado mostram-se ser a distribuição e a marca, os sistemas de distribuição direta ao consumidor, não pelos distribuidores, mas sim pelos próprios fabricantes. Gouvêa e Nemer, ao analisar o que esses sistemas têm de estratégico e tático, relevam: o porta a porta, as vendas pelo correio e catálogos<sup>156</sup> (deixando de identificar aqui formas acessíveis aos fabricantes como o são de distribuidores: o telemarketing, bem como também o marketing direto, seja ele por impressos, revistas, rádio ou TV<sup>157</sup>, e principalmente as lojas de fabricantes cuja função pode ir além de uma loja de demonstração/exposição do *portfolio* de produtos, ou de escoamento de estoques encalhados e peças defeituosas, ou de um laboratório, para se tornar um verdadeiro canal de distribuição exclusivo com sua própria cadeia de pontos de venda. Certo, a opção não é nova, uma vez que alguns fabricantes já operavam desta maneira. A novidade reside porém no fato dessa forma de venda ser considerada como alternativa cada vez mais valedoura por fabricantes que recorriam a outras formas de distribuição, ao utilizá-la na expansão e afirmação de seus negócios com a inauguração de uma rede de lojas próprias e dentro desse modo de afirmação no mercado, estendem-na perfazendo sua presença através do franchising de sua marca.

Conseqüente e paralelamente, visto como um complemento da atividade principal (extensão do território coberto pela marca da empresa) e/ou como negócio em si (gerador de *royalties*), constata-se o

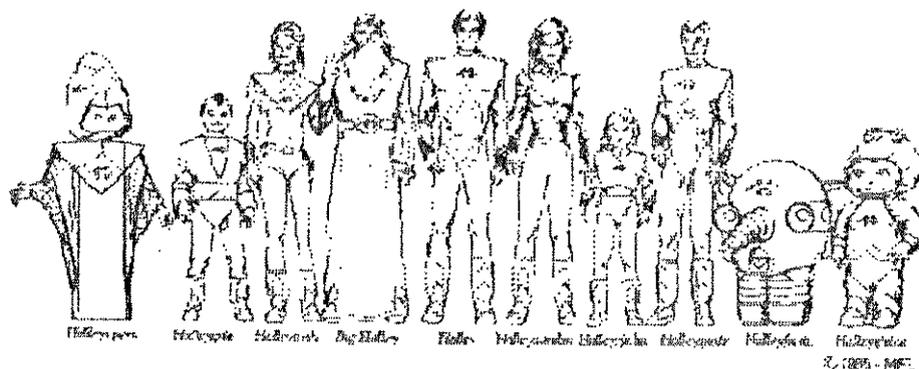
155 Cf. CHERTO, M. Op. cit. pp. 48-9 e 60-1.

156 SOUZA, M. Gouvêa de & NEMER, A. Op. cit. cap. 6.

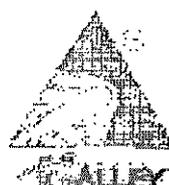
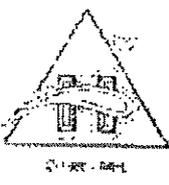
157 Não mencionamos aqui a venda em distribuidores automáticos por não serem todos os produtos e condições conjunturais que a permitem.



(c) 1985 - MFL



© 1985 - MFL



A MFL - MARCAS, FRANQUIAS E LICENCIAMENTOS LTDA. é legítima titular da marca e dos personagens HALLEY e dos direitos autorais, marcas de comércio, indústria e serviços, inclusive propaganda e promoções, assim como dos nomes, desenhos e demais criações derivadas das histórias sobre a comunicação HALLEY e com esse nome intitulada (marcas: certificados e pedidos de registros efetivados no INPI e perante o *United States Patent and Trademark Office* / criação autoral: Biblioteca Nacional, Escola Nacional de Belas Artes, Instituto Nacional do Cinema e *United States Copyright Office*). Concedeu, por meio de licenciamentos, o uso da marca e/ou dos personagens HALLEY às seguintes empresas:

EMPRESAS	PRODUTOS	EMPRESAS	PRODUTOS
MELHORAMENTOS HERING / OMINO	Cadernos Escolares Malharia em Algodão	BUTTERFLY PG CONFECÇÕES	Jóias Confecções Infantil/Juvenil em Nylon e Popeline Bijuteria Em Metal Bolsas, Sacolas e Cartões em Nylon Emborrachadas, Lanchetas Escolares em Cartão Raquetes de Tênis "Halley by Kannex"
DF VASCONCELOS GURGEL	Lunetas Automóveis	ACESSÓRIOS MODERNOS COFABAM	Jogos e Brinquedos em Geral Bolsas Plásticas Acessórios para Bebê Meias
GRENDENE	Calçados de Plástico e Tênis	SPORTÍSSIMO	Diversos em Papelaria e Acessórios de Vestuário
SANTISTA PAULISTUR CLUB MEDITERRANÉE REDE NACIONAL DE SHOPPING CENTERS EDITORA ABRIL	Roupas de Cama e Banho Promoções Promoções Promoções	MIMO SENASUL MINILINE MALHARIA N. B. DA CONCEIÇÃO SACRAMENTO	Pastas em Cartão Pratos Comemorativos em porcelana Cartões Musicados
REDE GLOBO SOM LIVRE	Guia HALLEY e "OS HALLEY - Quadrinhos Véris Discos e Filas	SR DECOLOR	Infânteis
CHROMA FILMES	Longa metragem e Sérieado para TV Opção para Desenhos Animados Programa Informativo	MÓDULO MA-TE-CO	Diversos em Papelaria e Acessórios de Vestuário
MARVEL PRODUCTIONS	Uso do Logotipo Oficial Quadrinhos Relógios Chicle de Bola	ALFREDO BÚCHHE IM S/A (RUBSA) STARFIX PITUCA MONOTUBO PEACE	Adesivos Fosforescentes Muntcheques/Testeiras Cartões de Prata Produtos de Tocarador
SISTEMA GLOBO DE RÁDIO	Fantasia Infantil Meias Infantis em Lycra Kits para Festas Infantis	PARKER COPAG M.W.BARROSO	Cartões Bastões Comemorativos Diversos em Papelaria
FOLHA DE SÃO PAULO O GLOBO CITIZEN BALAS e CHICLETES SÃO JOÃO CAPITÃO 7 MATOGROSSENSE INAJÁ			

Fig. 32 A marca complexa HALLEY<sup>158</sup>

<sup>158</sup> As informações sobre a marca HALLEY encontram sua origem in: *Guia de HALLEY - Edição especial de ALTO ASTRAL*, São Paulo, Ed. Abril, (11-A) : 72, 80, 15 nov. 1985.

crescimento nos últimos anos do *licensing*, batizado por Gouvêa e Nemer de "indústria das marcas"<sup>159</sup>.

Com efeito, o processo de *licensing* profissionalizou-se a ponto de se tornar criador de marcas (caso Halley<sup>160</sup>, Beto Carrero<sup>161</sup> por exemplo), pois além de ser tradicionalmente uma estratégia de extensão e proteção de marca e de imagem através da presença em novos mercados (outras regiões e países e/ou diversificação de produtos tipo Pierre Cardin: vestuário, perfumes, colchões, móveis) e uma fonte complementar de lucros, estendeu-se ao aproveitamento da busca de identificação com a imagem ou o comportamento/atitude de personalidades e personagens de filmes, *tapes*, revistas... tornando-se, bem além de um sistema particular de marketing, uma área particular do marketing, como observam Gouvêa e Nemer, ao citar entre outros o caso do piloto brasileiro *Ayrton Senna*, cuja concepção gráfica de marca é um "S" estilizado, aludindo às curvas em "S" do circuito automobilístico de Interlagos (fig. 33). "Não existe o produto ou serviço, mas somente um conceito representado pela marca, personagem ou personalidade, e o próprio mercado, para o qual se desenvolvem os produtos e serviços [...] para isso usam-se as estratégias e os instrumentos de *licensing*: os mesmos utilizados pelo marketing tradicional, com a única diferença que se parte do conceito percebido da marca para chegar ao produto e seu mercado"<sup>162</sup>.



Símbolo gráfico da marca SENNA

São comercializados com essa marcas os seguintes produtos: Autorama da ESTRELA, Fitas de videogame da TEC-TOY, Salgadinhos BECÃO e BICÃO da ELMA CHIPS, Walkman *Senninha*, Lancha *Senna 417* da FAST BOATS, Moto DUCATI italiana, Bicicleta da Carraro italiana. Foi lançado também o personagem *Senninha*, que gerou uma revista quinzenal homônima.

Fig. 33 A marca SENNA

Assim sendo, observa-se uma nova estruturação desse processo com agentes, consultores e agências de pesquisa, administração e desenvolvimento bem como as próprias empresas proprietárias ou detentoras das marcas, organizando unidades de negócios independentes, tendo em vista a administração de (suas) marcas e programas de *licensing*, que estabelecem condições e períodos de uso bem definidos. Suas forças ultrapassam a licença convencional de exploração de marca, i.e.: fabricação e comercialização do produto, ou prestação de serviço, autorizados mediante pagamento de um percentual sobre o volume de negócio ou os lucros obtidos pelo titular da marca dentro do padrão de qualidade exigido por esse último. A VILLA ROMANA, por exemplo, comercializa no Brasil as marcas Giorgio Armani, Calvin Klein, Christian Dior, Yves Saint-Laurent et Pierre Cardin além da VR que, essa, pertence à empresa. O *licensing* recobre também a exploração em produtos (bens, serviços, idéias) das

<sup>159</sup> Cf. SOUZA, M. Gouvêa de & NEMER, A. Op. cit. cap. 4.

<sup>160</sup> ADM Ano 2 N. 12 set 85 p 57.

O brasileiro Marcelo Diniz, antecipando o resto do mundo registrou a marca Halley, nos EE.UU e no Brasil (para mais de 400 produtos em 70 categorias, só no Brasil) cinco anos antes da passagem do cometa homônimo. Comercializou a marca por meio da empresa da qual é sócio MFL-MARCAS, FRANQUIAS e LICENÇAS, assinando por exemplo contratos de licenciamento com a HERING e de cessão de direitos com a MESBLA. Vide fig. 32, p. 170.

<sup>161</sup> A marca Beto Carrero pertence ao radialista e publicitário J. S. Murad que transformou o pseudônimo que usava num programa de rádio no interior paulista e suas interpretações em público do personagem *Beto Carrero* em marca comercial. Recentemente criou no estado de Santa Catarina o *Beto Carrero World*.

<sup>162</sup> Id. p. 116.

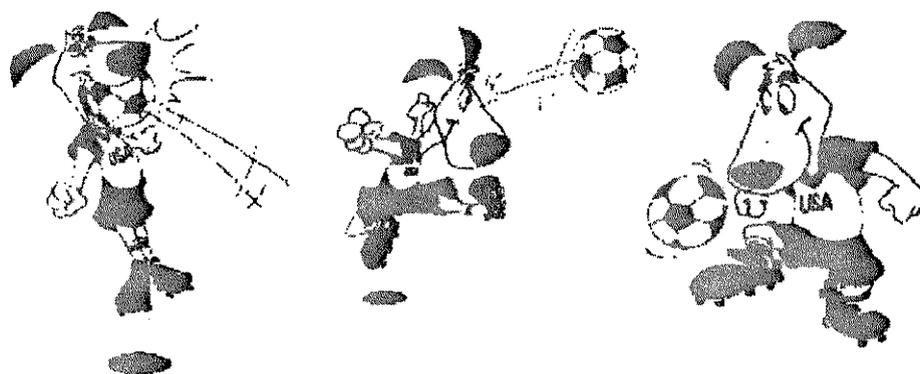
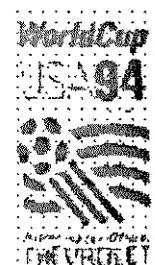
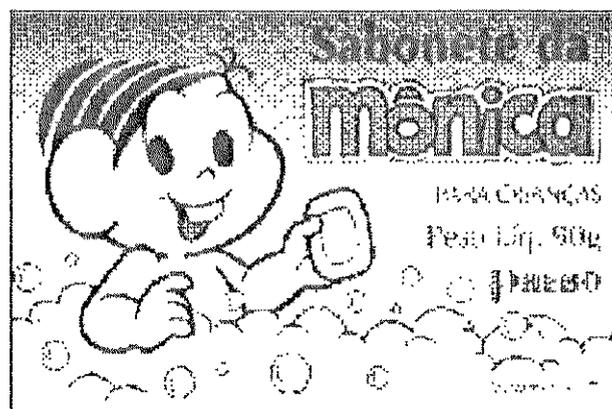
imagens (ou marcas) de astros esportivos (Pelé, Magic Johnson, Nelson Piquet, Ayrton Senna...), artistas e outras celebridades (Madonna, Xuxa, Chitãozinho e Xororó...), de personagens e representações de artistas (todas as personagens de Walt Disney, Hanna & Barbera, Batman, os Simpsons, a família dinossauro, a turma da Mônica... os Trapalhões...), bem como eventos (os quinhentos anos do descobrimento da América, os jogos olímpicos, os campeonatos mundiais e nacionais de futebol, vôlei...) e o uso de marcas notórias em outros produtos comercializados sendo só a marca verbal ou figurativa uma forma de atrair (roupas e acessórios Coca-Cola, Hollywood, Citroën...).

**aviso**

A Rede Globo de Televisão detém todos os direitos intelectuais de comercialização da marca **TEOPICALIENTE**. Assim como todos os outros logotipos e vinhetas presentes na programação são propriedade exclusiva da Rede Globo. A utilização de suas imagens, marcas, desenhos e logos só será permitida com autorização expressa da emissora sob a forma de licenciamento escrito. Fazer uso indevido destas marcas é violar os direitos de propriedade intelectual da Rede Globo e seus anunciantes. A utilização não autorizada é crime. Por isso, se você quiser associar sua imagem aos produtos da Rede Globo, não tenha dúvidas: ligue pra gente.



Licenciamento Globo:  
(011) 252.9660 - 252.9852 - 252.9791



Por trás dos símbolos do Mundial de 1994, estão a EXIN LICENSING e a PELÉ SPORTS & MARKETING, detentoras dos direitos de comercialização do logotipo e do mascote *Striker* da *World Cup USA* no Brasil, adquiridos junto à TIME WARNER por us \$ 1,8 milhão. Essas empresas estimavam, em março de 94, obter us \$ 6 milhões em royalties dos 25 licenciados que devem atuar apenas em seus respectivos segmentos de mercado no Brasil. Nos EE.UU, até dezembro de 93, 200 empresas, detentoras de 5 mil produtos, já haviam adquirido a licença desses símbolos.

Fig. 34 O licensing, em alguma de suas formas<sup>163</sup>

<sup>163</sup> As informações sobre os símbolos da *World Cup USA 94* foram extraídas de "Símbolos da Copa devem render us \$ 6 milhões". In *Melo & Mirones.com*. (596), 14 mar. 94. *Informe Especial Copa do Mundo*: 8. As demais informações são oriundas de peças de propaganda.

Como epílogo desse capítulo, em relação à significação política e econômica da marca, assevera-se que essa é uma forma aperfeiçoada e firme de proteção necessária aos produtos contra a concorrência. Relativamente, ela garante ao fabricante um retorno em clientela exclusiva e conseqüentemente em lucro, superior ao que teria obtido em situações de concorrência mais direta. Dito de outra maneira, ela permite a seu titular a remuneração de seus esforços de qualidade, pesquisa e desenvolvimento, ou simplesmente sagacidade, e ampara-o perante o risco (principalmente financeiro) ao qual se expõe com inovações totais ou parciais, eventuais, mas contudo muito prováveis, desenvolvidas a fim de manter a diferenciação do(s) produto(s) que cedo ou tarde acaba se reduzindo. Tal raciocínio aplica-se também às marcas tradicionais ou de franquia dos distribuidores.

Os grandes distribuidores, servindo-se do valor encontrado pelos consumidores nas marcas de fabricantes, procuram vender as marcas mais conhecidas. Aproveitando seu forte poder de negociação, podem captar para eles parte do lucro dos industriais (reduções obtidas, venda dos produtos de fabricantes com marca de distribuidor...). Quando vendem com sua própria marca (a de sua insígnia ou outra), a fim de aumentar mais ainda sua margem de lucro, ao tempo em que demonstram sua força face aos fabricantes de quem distribuem os produtos, desviam para eles parte da remuneração ou *input* de dinheiro costumeiramente destinada a esses fabricantes e favorecem um outro tipo de monopólio muito mais forte e mascarado: o da distribuição. Certo, auxiliam a difusão da inovação, podendo até provocá-la, como também geralmente ocasionar a queda (freqüentemente temporária) do valor real dos preços (porém às vezes também da qualidade). Privando os fabricantes de parte do lucro monopolista (exclusivo) que teriam se não concorrenciados diretamente, podem também contribuir ao desestímulo das empresas em pesquisar novos produtos e melhorias nos produtos existentes para até procurar "empobrecê-los". Outrossim, se uma marca determinada de distribuidor imita em sua aparência uma marca particular de fabricante e graças a seu poder econômico a enfraquece, é a própria função da marca que se encontra contestada. Pois a marca significa diferença e, nessa situação, a marca de distribuidor desempenha papel inverso<sup>164</sup>. Vale a pena lembrar que em sua essência a marca de comércio refere-se fundamentalmente aos atributos específicos das funções de distribuição e venda: garantia de preço, garantia dos critérios de escolha... A marca de comércio não garante o produto na medida em que o produtor "está ausente" (produto a granel por exemplo). Tentando controlar o acesso das marcas às prateleiras, a distribuição procura portanto ter um peso maior no processo decisório de determinação das marcas propostas aos consumidores.

Quanto ao consumidor, em sua grande maioria, permanece desinformado<sup>165</sup> e sem consciência das conseqüências dessa luta. Procura nas marcas que dificilmente diferencia quanto à sua natureza, função, valor, o que para ele se revela importante (e que exporemos no capítulo 7), sem sequer aperceber-se dos efeitos positivos ou negativos que tem para e sobre ele o uso dos diversos tipos de marcas como (instrumentos/ferramentas e mercadorias) por fabricantes e distribuidores<sup>166</sup>. Não se fala aqui das marcas institucionais que sugerimos na secção 4.3.3 cujo consumo sígnico geral não entra, *a priori*, nessa

<sup>164</sup> Esclarece-se que, quando da usurpação de uma marca de fabricante por um outro fabricante, não há na nossa opinião fundamentalmente procura de confusão (acerca das distinções estabelecidas pelas respectivas marcas) e controle de acesso às prateleiras, mas sim pretensão de usar *uma* distinção existente em seu proveito.

<sup>165</sup> Longe da maioria dos consumidores imaginar por exemplo que as marcas Vega e Eldoro (apesar de sua aproximação auditiva maior), distribuídas em várias redes de supermercados são de propriedade do grupo J. VERISSIMO, i.e.: da rede de supermercados paulistas Eldorado. Não exclusivas dessa tabuleta, as referidas marcas, que constituem um caso bastante singular, só comercializam neste circuito 15 % de sua produção, sem sequer conceder-lhe nenhum privilégio de fornecimento.

<sup>166</sup> A nível das diversas marcas de um mesmo fabricante, separadas mediante uma estratégia de marca que individualiza e isola cada uma delas, exemplar é a atuação da GESSY LEVER, e UNILEVER internacionalmente, proprietárias de mais de mil marcas no mundo e cento e vinte no Brasil. Identificam muito discretamente a divisão responsável, e/ou a empresa, na embalagem de seus produtos, dando a qualquer pessoa "desatenta" a impressão de fabricantes múltiplos.

discussão, mas cujo poder econômico e conseqüentemente de controle sgnico é digno de atenção em reflexão que merece ser objeto de um trabalho complementar ulterior a essa dissertação.

Fica portanto sob a égide dos poderes públicos o exame dos deveres e direitos desses atores quando de sua utilização da marca, a fim de evitar abusos econômicos e preservar a sociedade. Por serem diferentes - e necessitar, na nossa opinião, de interpretações específicas a cada uma delas, tanto da parte dos poderes públicos como dos consumidores - a marca de indústria e a marca de comércio não deveriam receber, nos termos da lei, tratamentos semelhantes.

Procurando prosseguir nossa leitura polissêmica da marca, analisaremos a seguir as concepções próprias aos profissionais envolvidos com ela, tendo em vista confrontá-las, mais adiante, com os dados por nós trabalhados até o presente momento.



**6**

**CONCEPÇÕES DA MARCA  
DOS PROFISSIONAIS  
E TEÓRICOS DE  
MARKETING, ADMINI-  
STRAÇÃO, PROPAGANDA  
E RR.PP**

## 6. CONCEPÇÕES DA MARCA DOS PROFISSIONAIS E TEÓRICOS DE MARKETING, ADMINISTRAÇÃO, PROPAGANDA E RR.PP

Tendo o equilíbrio e os anseios entre fornecedores, distribuidores e consumidores consideravelmente evoluídos nesses últimos anos, tornando-se os mercados mais competitivos e mais sensíveis às políticas e estratégias de marca, convém - ainda que já tenhamos esclarecido questões relativas a sua constituição em 4.4 e 4.5 e seu exercício em 5.4 e 5.5, e não negligenciando essas considerações - observar aqui como os meios acadêmicos e profissionais envolvidos com o estudo e a prática da marca preocupam-se em defini-la, reagem face a suas aplicações e analisam o modo como se revela provida de uma linguagem.

Iniciaremos nossas reflexões resenhando as diferentes (porém não contrárias) posições que se encontram nos meios que se relacionam com sua programação.

### 6.1. ALGUNS CONCEITOS DE MARCA NO AMBIENTE DA PROGRAMAÇÃO DE SUA UTILIZAÇÃO

As perguntas: o que é uma marca (comercial) ?, Como ela funciona ?, Quais as razões de sua existência ?, etc., as respostas são numerosas. Cada profissional parece ter a sua, principalmente motivada pelo seu interesse.

Barjansky e Krief<sup>1</sup> apresentam algumas dessas apreensões da marca, próprias do meio comercial e administrativo. Retomamos a seguir, de maneira resumida, alguns conceitos, expostos por esses autores, ligados a alguns modelos empresariais.

Em relação ao modelo produtivista, a razão de ser da marca é identificar o fabricante do produto, autenticar seus produtos, ser o suporte de garantia.

Em relação a modelos dominados pela visualização da marca, essa deve objetivar ser atual, curta e normatizada (privilegiam-se as diretrizes de comunicação visual e programação gráfica).

Em relação aos modelos de utilização, principalmente dominados pela defesa da marca, a marca, antes de tudo consiste em um problema jurídico (questão da anterioridade). Ela deve ser própria de uma empresa ou outra entidade. Paralelamente, a marca deve ser forte e entrar na mente do público, pois representa todo o pessoal da empresa ou outra instituição.

No âmbito de meios relacionados com a comunicação das empresas e de seus produtos, descrevem-se conceitos triviais dos principais agentes que participam da gênese e divulgação da marca.

<sup>1</sup> BARJANSKY, Michel & KRIEF, Yves. La marque: nature et fonction. *Stratégies*, Paris, (260 & 261) : 37-41 e 32-6, 9-15 e 16-22 fev. 81.

No que concerne aos principais autores de marcas, principalmente os programadores visuais, a marca revela-se, essencialmente para a maioria, um problema de criatividade que pode ser muito bem resumido pela frase "Deixe-nos proceder, criaremos uma marca bonita para vocês". Deve contudo ser mencionada a preocupação de alguns *designers*, tais como Rudofsky e Pignatari por exemplo, em respectivamente:

- procurar esclarecer os passos históricos e evolutivos da marca (relacionada com a fabricação-transformação-comercialização de objetos) e salientar, com o que parecem ser *a priori* objetivos profissionais interesseiros, a importância da divulgação de origem-veiculação-implantação de conotações<sup>2</sup>;
- referir ao processo elementar inerente à própria estrutura da linguagem na qual um signo verbal ou icônico se transfaz em signo ou símbolo-síntese de uma imagem complexa. "A passagem da sigla para o logotipo (sigla ou nome com desenho especial) e para a marca constitui um passo a mais no sentido da abreviatura: uma mensagem digital tendendo para o analógico"<sup>3</sup>.

Devem também ser ressaltadas a sagacidade e perspicácia de grandes "artistas aplicados" como Paul Rand. Assim se expressa esse último no prefácio para o catálogo de marcas de sua criação: "existem bons símbolos como a cruz. E outros... como a suástica. É a realidade que lhes dá sentido. [...] A marca é símbolo de uma organização. Não é sinal de qualidade: é um sinal da qualidade. [...] Animadas, inanimadas, orgânicas, geométricas, as marcas são letras, ideogramas, monogramas, cores, coisas. Seu fim não é ilustrar, é indicar. Não representam, sugerem. A marca é criada pelo desenhista, mas é feita pela organização. Uma marca é uma figura, uma imagem... a imagem da organização"<sup>4</sup>.

Para os publicitários, a marca é principalmente um suporte de imagens, o que permite que se faça propaganda. A função de uma marca é denominar produtos *novos*, ou seja: é a natureza do produto. Em outros termos, uma marca serve para criar diferença(s) entre produtos equivalentes.

Vejamos, pois como é considerada a marca, em termos teóricos, pelos estudiosos da Propaganda e do Marketing.

A *American Marketing Association* define-a como um nome, termo, símbolo, signo, desenho ou toda outra combinação desses elementos que serve para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes<sup>5</sup>.

Quanto aos lexicógrafos e comunicólogos brasileiros Rabaça e Barbosa, analisando-a já em termos de comunicação, fornecem a seguinte definição:

Símbolo que funciona como elemento identificador e representativo de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc. Essa identificação pode ser obtida por várias formas significantes:

a) o nome da empresa, da instituição ou do produto (em inglês. *brand name*) em sua forma gráfica (escrita) ou sonora (falada), indica instantaneamente a entidade ou a coisa representada, sem que haja, necessariamente, uma relação semântica. Pode ser constituída de palavras já existentes no idioma (ex: "leite vigor"), de siglas (ex: "CAPEMI") ou de nome de fantasia (ex: "Grapete"). Sinalização verbal de origem, responsabilidade e autoria da produção, do comércio ou do serviço. Por extensão, designa também o próprio produto ("esta marca é de má qualidade" ao invés de: "os produtos desta marca...");

b) o símbolo visual - figurativo ou emblemático. Pode ou não se reportar à atividade ou ao nome da empresa. Diz-se também, nesta acepção, marca-símbolo;

<sup>2</sup> RUDOFSKY, R. Op. cit. e comentada em 3.2.1, p. 73.

<sup>3</sup> PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. Cultrix, São Paulo, 1984, p. 51.

<sup>4</sup> RAND, Paul. In: RABAÇA, Carlos & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, Codecri, 1978. p. 296. (tr. livre dos autores).

<sup>5</sup> Apud HELFER, J-P. & ORSONI, J. *Marketing*. Op. cit. p. 151. Citada também Por KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo, Atlas, 1986. pp. 591-2.

- c) o logotipo - representação gráfica do nome, em letras de traçado específico, fixo e característico;
- d) o conjunto desses símbolos, numa só composição gráfica, permanente e característica, constituída pelo nome, pelo símbolo e pelo logotipo. Diz-se, neste caso, *marca corporativa* há quem proponha o termo *logomarca*, Definição das mais felizes e sugestivas para o conceito de marca (*"trademark"*, em inglês)...<sup>6</sup>

Alargando essas definições, que não provêem a marca de seu significado, o qual lhe permite agregar valor ao produto, convém considerar como são vistos o papel da marca e suas características principais e quais são as políticas de marca seguidas<sup>7</sup>.

A marca serve primordialmente para identificar e diferenciar. Sua meta é indicar ao consumidor que tal produto tem tal origem e conseqüentemente que garantias definidas existem a seu respeito. Ela é um meio de expressão, uma assinatura que fornece numerosas indicações, num mínimo de espaço, quando a imagem de marca é rica.

As marcas podem ser nomes de família: Ford, Gargel, de uma empresa: Brahma, Teka, Gradiente, de uma *holding*: Brasmotor, uma expressão que comporta uma significação: Autolatina, PERNAMBUCANAS, Sempre Livre, ou sem significação (pelo menos aparente): OMO, Skip.

Uma marca deve ser legível, audível, facilmente pronunciável e memorizável. Deve também ser evocadora: Grafimagem (editora), Termoplac (placas em styropor para câmaras frigoríficas). Quando a marca evoca por si mesma uma característica essencial do produto ou instituição ou outra entidade, a memorização e a aceitação são favorecidas. Ela também deve ser distintiva: tintas Ypiranga, "as únicas que contêm Y" diz a *base line* do produto, e declinável: Danone, Danette, Dany... Nestlé, Neston, Nestogeno, Nescan, Ninho... Finalmente, ela deve ser disponível (depósito, marca registrada).

As empresas ou outras entidades podem utilizar-se de várias políticas de marca:

- uma mesma marca par todos os produtos: Panasonic...
- uma mesma marca para um grupo de produtos (linha de produtos): linha Sol para os produtos alimentícios da SANTISTA, SANTISTA, com um logotipo novo, para os tecidos...
- uma marca genérica com complemento produto: Gillette G II, Gillette super... Johnson - Pato Purific, Johnson - Gleid... ou como foi visto, diversas marcas "guarda-chuva" e uma marca de produto: Nescafé Casa Grande da Nestlé, biscoitos Divertidos do Mickey<sup>8</sup> produzidos pela São Luiz da Nestlé ou biscoitos Passatempo da família Dinossauro<sup>9</sup> produzidos pela São Luiz da Nestlé.
- uma marca por produto: a GESSY LEVER (UNILEVER) com OMO, Skip..., SOUZA CRUZ com Charm, Mustang, Free...

Existem também, paralelamente às marcas de fabricantes, marcas de distribuidores: Bompreço com os produtos da casa, Carrefour com os produtos Carrefour, por exemplo.

A maioria dos autores caracteriza a marca como elemento identificador e diferenciador de acordo com as definições em vigor, mencionadas supra.

Situam-na no rol dos componentes do produto. Apenas em livros mais recentes, encontra-se formulado o fato de a marca poder substituir o produto na mente do consumidor e de ser um patrimônio para a empresa.

<sup>6</sup> RABAÇA, C. & BARBOSA, O. Op. cit. pp. 295-6. Conforme salientamos em 4.4.3, a expressão *logomarca* só se justifica como *marca corporativa* e não como (tradução/ equivalência da) marca de indústria e/ou comércio..

<sup>7</sup> Servem de bases à essa reflexão: HELFER, J-P. & ORSONI, J. Op. cit. pp. 151-5., e KOTLER, Ph. Op. cit. p. 597. Essa apresentação do "saber" profissional corresponde muito logicamente à descrição apresentada em 4.2, 4.3, 4.4 e 5.5.2, da qual muitas das fontes logicamente não de fazer parte, em sua essência, da formação tradicional dos mercadólogos e comunicadores. Salienta-se portanto que a aparente repetição de conceitos e definições que se dará a seguir não é uma mera reprodução das análises anteriores, mas sim - situada adequadamente nas considerações sobre os meios que a criam e usam - uma súmula da leitura "oficial" da marca por esses profissionais.

<sup>8</sup> Marca licenciada da DISNEY.

<sup>9</sup> Id.

Todavia, é oportuno lembrar aqui que já nos anos 60, Cheskin caracterizava a marca como um dispositivo psicológico<sup>10</sup>. Quanto ao ardente defensor da imagem de marca, o publicitário David Ogilvy, ele escreve em suas *Confissões* que é quase sempre a personalidade total da marca, mais do que qualquer diferença intrínseca (insignificante), que decide a posição final do produto no mercado<sup>11</sup>.

Nota-se também que o professor Mancuso da Harvard Business School, no seu texto *Que nome dar - ou não dar - a uma empresa*<sup>12</sup>, trata o nome de empresa como uma marca.

Organizamos a seguir as concepções de autores significativos no mundo do Marketing e da Comunicação (em que elas têm de específico), tendo em vista uma apreensão global das diversas facetas da realidade acadêmica e profissional da marca. Abordamo-las sucessivamente no quadro da Mercadologia, da Propaganda, e, enfim, das RR.PP.

## 6.2 A POSIÇÃO ACESSÓRIA DA MARCA NOS MANUAIS DE MARKETING

Obviamente, não se espera a seguir um exaustivo relato das considerações de todos os que se empenham em compreender e oferecer um compêndio dos conhecimentos mercadológicos e sua aplicação. Procuramos apenas apresentar as concepções defendidas em obras referenciais nacionais e estrangeiras de grande circulação e prestígio (ou pelo seu conteúdo e/ou pelo seu autor) nos meios acadêmicos e profissionais, julgando que configuram uma resenha representativa e significativa da apreensão da marca na esfera mercadológica.

O Professor E. Jerome McCarthy em *Marketing básico: uma visão gerencial*<sup>13</sup>, junta no mesmo capítulo de número 11, embalagem e marca, tratando da marca nas páginas 432-56. Define a marca como uma segurança de qualidade para o consumidor e para o mercadólogo como um meio de reduzir os custos de "promoção" e de aumentar as vendas. Definindo o produto, menciona, na página 386, que o produto (total) pode ter um nome que tenha relação com algumas necessidades psicológicas do consumidor.

Quanto a Philip Kotler, cuja autoridade dispensa apresentação, no seu livro texto *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*<sup>14</sup>, empreende um vasto estudo descritivo e analítico da marca, tendo sido sua quase totalidade reformulada ou incluída na edição de 1972. A mais extensa e rica exploração apresentada aqui, que, além de permanecer plenamente atual, tem o mérito de ser uma das raras que separa a marca e considera políticas as decisões a seu respeito.

Ao comentar que "as decisões ligadas a marketing devem ser tomadas dentro de um contexto de informações insuficientes sobre processos que são dinâmicos, não lineares, defasados, estocásticos,

<sup>10</sup> CHESKIN, Louis. *Marketing: le système de Cheskin*. Paris, Chotard, 1971. p. 91.

<sup>11</sup> OGILVY, David. *Les Confessions d'un Publicitaire*. Paris, Bordas, 1977. (1a. ed. 1963). p. 104.

<sup>12</sup> MANCUSO, Joseph R. Que nome dar - ou não dar - a uma empresa. In: *Coleção HARVARD de Administração*. São Paulo, Nova Cultural, (25): 79-88, 1987. (ed. orig. 1978).

<sup>13</sup> MCCARTHY, E. J. *Marketing básico... 2v*. Op. cit.

<sup>14</sup> KOTLER, Ph. *Administração em Marketing... Op. cit.* [ed. orig. 1967, 1a. ed. bras. 1969].

interativos e extremamente difíceis"<sup>15</sup>, o professor Kotler, ao tratar da marca no capítulo 12 da IV parte da obra referida supra: Planejamento do programa de marketing - A decisão de política de marca, considera-a como um lance informativo, histórico, cujos custos ("embalagem, carimbo, proteção legal") e o risco ("se o produto não satisfizer o usuário") que envolve só são justificáveis por desejarem seus usuários:

- uma marca para fins de identificação e simplificação de tráfego e localização,
- uma proteção legal quando registram a marca a fim de proteger as características peculiares de seu produto de eventuais imitações.
- conotar certa qualidade de modo que os compradores satisfeitos possam novamente obter esse produto reconhecendo sua marca,
- dotar seu produto de uma história e caráter ímpares fomentadores de uma base para diferenciação de preço<sup>16</sup>.

Nota-se que a marca encontra-se inserida nas decisões de política de produto sendo tratada não somente como referencial mas também como fator de diferenciação, levando-se em conta as possibilidades de caráter distintivo ou difuso de sua imagem (território perceptual ocupado pelo produto representado por sua marca no mercado em relação a seus atributos reais e/ou psicológicos/como diferencia-se dos concorrentes)<sup>17</sup>.

Ao tratar de política de marca, aborda a questão da extensão do uso de marcas [marcar  $x$  não marcar, marcas de fabricante  $x$  marcas de distribuidor, marca de família  $x$  marca(s) individual(ais)]<sup>18</sup>.

Em suas considerações sobre o novo produto, declara ser a área das marcas eminentemente subjetiva<sup>19</sup>, ao tempo em que destaca a embalagem como elemento de apoio à marca num conceito de marketing integrado:

As empresas estão tentando, cada vez mais, dotar suas marcas de personalidades distintivas. Estas personalidades são transmitidas pela imagem geral da empresa, através de mensagens e atmosfera de propaganda e através da escolha da marca. Não faz sentido deixar as embalagens de fora. Elas devem reforçar e apoiar a personalidade da marca que a empresa está tentando firmar<sup>20</sup>.

Aliás, em sua apresentação acerca do comportamento do comprador na parte II da obra ora investigada: Análise das oportunidades de marketing, o Dr. Kotler em seu capítulo 4, após ter esclarecido que o interesse do consumidor não reside no produto em particular, mas sim na contribuição que ele dá a certas tarefas que esse consumidor deve desempenhar, dentro de sistemas muito mais amplos de atividades de consumo<sup>21</sup> e ao passar em revista os modelos fenomenológicos, lógicos e teóricos do processo de compra<sup>22</sup>, mostra de que maneira são descritos os elementos que operam no processo de compra estando ou não perto da marca. Deve ser destacado dentro dos modelos teóricos o lugar dado ao modelo bastante útil desenvolvido por Howard e Sheth, que aproxima as várias variáveis endógenas e exógenas que influenciam o comportamento do comprador, procurando explicar o comportamento de escolha de marca

15 Id. In: Prefácio, p. 17.

16 Id. p. 593.

17 Id. pp. 566-71 e 238-43.

18 Id. pp. 591-601.

19 Id. p. 649.

20 Id. p. 650.

21 Id. p. 173.

22 Id. pp. 140 e 172-197. Os modelos fenomenológicos tentam representar um processo de compra (atitudes e estilos mentais e emocionais) como ele aparece para o comprador e não para o observador. Os modelos lógicos tentam descrever os tipos e a ordem de decisões pela qual o comprador "normalmente" passará para chegar a uma escolha de compra. Ao contrário dos precedentes, não são avaliadores de experiências reais, mas sim previstas. Os modelos teóricos, ao combinar várias variáveis psicológicas e sociológicas que se pensam que operam no processo de compra, encaram o comprador como um solucionador de problema, portanto um processador de informação.

no decorrer do tempo, ao invés da frequência de compra ou quantidade de compra<sup>23</sup>. Porém, como salienta Kotler, permanecem ainda em suspenso questões como o papel relativo que desempenham os fatores de personalidade e os atributos da marca na influência de preferência de marca e a influência da escolha de marca sobre a preferência de marca subsequente. Esse autor relata que:

- apesar de fazer sentido a explicação teórica de que as marcas disponíveis num mercado são julgadas em termos de suas potencialidades na constante luta do indivíduo para expressar algo a respeito de si próprio, essa explicação carece de substanciações empíricas conclusivas, tendendo atualmente para relacionar estilo de vida do consumidor com preferência marcária;
- a nível da relação entre as atitudes do consumidor para com os atributos da marca com a formação de predisposições marcárias, persiste a ambigüidade dos atributos examinados em sua rotulação e em sua importância contextual e conjunturalmente efetiva;
- quanto à extensão em que as atitudes predizem o comportamento, há de se reconhecer o pouco de fidedignidade entre a preferência e a escolha da marca. Com efeito a preferência do indivíduo pode ser fraca e portanto não significativa perante os fatores aleatórios na situação de compra; ademais o consumidor pode gostar de variedade e não ser fiel a uma única marca, procurando mudar suas experiências. Outrossim a preferência da marca só alude quanto ao valor esperado, não quanto ao risco corrido em relação à obtenção da melhor satisfação potencial. Além disso fatores logísticos podem tornar a marca preferida indisponível, gerando portanto uma parte importante da discrepância entre preferências e escolhas efetivas de marca. Finalmente, o comprador pode mudar de opinião no local de venda em função de fatores de marketing internos da loja (marketing do distribuidor e/ou ações pontuais e/ou novas... das marcas concorrentes);
- no que concerne à experimentação anterior da marca, o nível de satisfação obtido opera um efeito de *feed back* sobre a preferência da marca, reforçando, se positivo, a probabilidade de hábito, ou, se negativo, a extinção do hábito. Ressalta-se que a probabilidade de ocorrência é menor para tipos de produtos cuja frequência de compra é baixa e a natureza da compra arriscada, na medida em que proporciona ao comprador ansiedade pré e pós-aquisitiva.

Apesar de todo o interesse demonstrado por Kotler a respeito da marca, parece que essa foi afastada de *Marketing para organizações que não visam o lucro*<sup>24</sup>. Ela está totalmente ausente do quadro referente ao "Método mercadológico: uma auditoria sistemática do marketing" em suas partes:

- I Revisão do meio ambiente de Marketing<sup>25</sup>,
- II Revisão do sistema de Marketing<sup>26</sup>,
- III Revisão detalhada das atividades de Marketing<sup>27</sup>.

Contentamo-nos em lembrar que mesmo se uma organização não visa o lucro financeiro, ela objetiva o sucesso de seus programas, ou seja um lucro social. Outrossim essa organização (e eventualmente o programa a promover) dispõe de um nome e provavelmente de um grafismo.

Contudo em *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*<sup>28</sup>, Kotler, em

23 Reproduzido no apêndice "C".

24 KOTLER, Ph. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo, Atlas, 1978. (tr. da ed. de 1975).

25 Id. p. 71.

26 Id. p. 76.

27 Id. p. 83.

28 KOTLER, Ph. & RICARDO Ed. L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro, Campus, 1992. (ed. orig. 1989).

co-autoria com Ricardo, reconhece constituir a marca (bem como a embalagem) uma etapa importante do processo de planejamento do produto social<sup>29</sup>. "É a primeira coisa vista pelos adotantes potenciais no produto. Muitas vezes, esses são os primeiros estímulos sensoriais para chegar até eles"<sup>30</sup>. Porém os autores distinguem produto social que possui uma base de produto tangível e produto social em grande parte intangível e apesar de tratar de posicionamento e diferenciação para os dois tipos e mesmo citar o nome de programas (que são essencialmente intangíveis) restringem, em suas considerações sobre marcas e embalagens, a determinação da marca aos produtos tangíveis.<sup>31</sup>

A bem da verdade, temos de reconhecer que o produto social intangível não necessita forçosamente junto ao público de adotantes potenciais de uma marca, a não ser que se queira beneficiar-se politicamente de sua difusão, i.e.: recolher seus efeitos positivos efetivos ou simplesmente performativos. Somos pessoalmente de opinião que, como no caso dos produtos de consumo trivial, a marcação é uma escolha, mesmo, e talvez porque, revela-se, nesse caso, principalmente institucional, não podendo portanto ser negligenciada.

Por sua vez, os professores Lendrevie, Lindon e Laufer, no capítulo "*A política do produto*" de seu livro *Mercator*<sup>32</sup>, falam de "valor" atribuído ao produto, de "alma" do produto, de "conteúdo simbólico", e apresentam o exemplo da dona de casa que não joga fora sobras de farinha de trigo porque "a farinha é sagrada"<sup>33</sup>. Não mencionam a marca.

No capítulo "*A política de comunicação*", reconhecem que os produtos, pelos seus signos visíveis e pelo seu uso, veiculam mensagens, mas não citam a marca nos signos visíveis mencionados em exemplo. Pressupõe-se, porém, que ela está incluída nas reticências<sup>34</sup>.

Enumerando os diversos tipos de propaganda (propaganda de produto, institucional, de setor), não citam a propaganda de marca. Nota-se que não incluem essa última na propaganda institucional<sup>35</sup>.

A partir das considerações de Joannis, publicitário, autor de livros sobre pesquisa de motivação e criação<sup>36</sup>, distinguem no domínio do afetivo a imagem de uma classe de produtos (o automóvel por exemplo), a imagem de uma marca (Volkswagen por exemplo) e a imagem do produto de uma linha identificada por uma marca (imagem do Gol, do Santana por exemplo<sup>37</sup>).

Salientamos que um dos autores, o professor de Mercadologia Romain Laufer, foi autor mais recentemente de *Marque, Marketing et légitimité* que serviu como parte da matéria prima de nosso capítulo sobre a observação histórica da marca.

Helper e Orsoni, em seu livro cuja meta é ser um curso de Marketing<sup>38</sup>, consagram uma seção inteira aos produtos e marcas, em seu capítulo "*A política do produto*". Consideram a marca um elemento do produto cujo papel é diferenciar, identificar. Tratam de sua administração e gerenciamento<sup>39</sup>;

29 Id. cap. 7 - O projeto de produto social, principalmente pp. 160-1.

30 Id. p. 160.

31 Somos pessoalmente disposto a pressupor que essa posição se deva a um embasamento jurídico que favorece o regime declarativo, diferente das premissas utilizadas em países de regime atributivo, tal como o Brasil. Com efeito, observam-se nos EE.UU as existências jurídicas da marca registrada e do uso da marca (ou denominação) não registrada. Cf. supra seção 4.6.1.

32 LENDREVIE, J., LINDON, D. & LAUFER, R. *Mercator: théorie et pratique du Marketing*. 3a. ed. Paris, Dalloz, 1983. (Coleção Dalloz gestion Marketing).

33 Id. pp. 128-9

34 Id. p. 243.

35 Id. p. 256.

36 Id. p. 269. As idéias de Joannis encontram-se expostas infra em 6.3.

37 Ressalte-se que segundo a legislação francesa, contrariamente à brasileira, nomes de modelos podem ser registrados como marca. Ademais, como será demonstrado infra, os nomes de modelos funcionam semioticamente para o consumidor como marcas.

38 HELFER, J-P. & ORSONI, J. *Marketing*. Op. cit.

39 Id. p. 151-5.

consagram um parágrafo à política de marca de distribuidor<sup>40</sup>. Distinguem a propaganda das empresas ou propaganda institucional e a propaganda dos produtos. Nessa última, consideram a propaganda de imagem. Só se referem à imagem de marca num exemplo dado sobre os objetivos de comunicação.

Quanto à Académie des Sciences Commerciales (francesa), preocupada em difundir o conhecimento das ciências e técnicas comerciais modernas, define, por meio de seu dicionário<sup>41</sup>, entre numerosas expressões próprias, a função da marca em determinadas situações, como signo dado por uma empresa destinado a todos ou a parte dos produtos que ela fabrica (marca de fabricante), distribui (marca comercial) ou dos serviços (marca de serviço) para individualizá-los em relação a produtos similares e para reivindicar sua responsabilidade.

No Brasil, a marca encontra-se apresentada de maneira similar por Roberto Simões em *Marketing básico e Iniciação ao Marketing*. No primeiro livro, a marca figura como componente do produto<sup>42</sup>. No segundo, com estrutura de cartilha, consta do capítulo "Gerência de produto" cuja maior parte é consagrada à marca<sup>43</sup>.

Simões caracteriza a marca como "o sinal que individualiza um produto ou uma empresa, carregando no seu bojo a imagem, o prestígio ou o desprestígio de uma entidade ou de um artigo (serviço)"<sup>44</sup>. Acrescenta: "como elemento identificador, deve conter características da individualidade que representa e ser uma síntese da mensagem que a empresa ou o produto deseja transmitir ao mercado"<sup>45</sup>. O autor vai mais longe, percebendo o poder da marca: "é bastante evidente que as marcas, como sempre acontece, podem ter uma força conotativa *incontrolável*"<sup>46</sup>. Explicita: "a marca, se conseguir boa penetração, pode deixar de ser apenas o nome de um produto, o seu elemento identificador, para se transformar no próprio produto, ligando-se à sua *essência* ou à sua *performance*"<sup>47</sup>.

Em *Marketing básico*, esclarece que a propaganda pode servir para um produto (estimula a demanda primária do setor) ou para uma marca (estimula a demanda seletiva do produto marcado). Refere-se também à classificação:

- propaganda institucional: divulgação de imagem de empresa, produto, marca sem intenção direta de estimular as vendas;
- propaganda promocional ou de vendas;
- propaganda cooperativa: reúne produtores e distribuidores no esforço de promover o tipo de produto ou setor<sup>48</sup>.

Marcos Cobra, em seu livro texto *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*, considera a marca no composto de produtos e serviços, como fazendo parte dele<sup>49</sup>. A marca é fator preponderante de adaptação do produto à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores.

Discorre sobre política de marca e comenta que a marca não faz a venda mas ajuda a vender<sup>50</sup>.

Em relação à qualidade, menciona a marca de conformidade<sup>51</sup>.

40 Id. pp. 292-3.

41 ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES. *Dictionnaire commercial*. Paris, Hachette, 1979.

42 SIMÕES, Roberto. *Marketing básico*. São Paulo, Saraiva, 1a. ed. 1975, 8a. imp. 1984. pp. 148-52.

43 SIMÕES, Roberto. *Iniciação ao Marketing*. 4a. ed. rev. e ampl. São Paulo, Atlas, 1982. pp. 31-7.

44 Id. p. 31.

45 Id. *Ibid.*

46 Id. p. 35. Grifo nosso.

47 Id. p. 36. Grifos nossos.

48 SIMÕES, R. *Marketing básico*. Op. cit. pp. 187-8.

49 COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Op. cit. pp. 279 e 394-7.

50 Id. p. 396.

51 Id. p. 411.

Sobre Propaganda, escreve "a propaganda usada em sentido comercial atingiu sua forma madura há aproximadamente 100 anos, quando o consumidor começou a depender de marcas para distinguir entre os diversos produtos e a tornar-se mais exigente, tal a complexidade e diversidade dos sistemas de distribuição e a sofisticação dos produtos industrializados"<sup>52</sup>. Refere-se à construção de imagem, considerando a marca similarmente à maioria dos autores<sup>53</sup>.

Quanto a Francisco Gracioso, estabelece distinções em *Contato imediato com Marketing* entre marcas líderes e secundárias<sup>54</sup>, e marcas pioneiras<sup>55</sup>. Define a imagem de marca como "diferença subjetiva" e discorre sobre as expectativas dos consumidores em época de recessão<sup>56</sup>.

Enfim, para Las Casas, a marca é um componente do produto, fator de diferenciação<sup>57</sup>. O consumidor associa-lhe uma série de atributos. Além de ser identificadora, ela serve de protetora ao fabricante e/ou ao distribuidor. É um patrimônio da empresa.

## 6.3 A POSIÇÃO DA MARCA NOS LIVROS DE PROPAGANDA

Claude Hopkins, em 1923, já ensinava que alguns nomes são uma propaganda completa e consequentemente que a questão do nome é de relevante importância. Todavia, provavelmente em razão das condições do contexto sócio-econômico e histórico da época, afirmava que o fundamental é a utilidade do produto e não o seu nome<sup>58</sup>. Até a década de 50, a propaganda encontrou-se na "era do produto", da famosa Proposição Única e Vendedora (USP) de Rosser Reeves<sup>59</sup>.

Na década de 60, as empresas (as que marcaram significativamente sua presença nos mercados de bens e de informação atrelado ao primeiro) tomaram consciência da importância de sua imagem, sendo David Ogilvy um enérgico defensor da imagem de marca. Ogilvy advoga a redução da imagem da marca (em vez de uma qualidade do produto<sup>60</sup>), dando pleno apoio à criatividade, desprezando as pesquisas<sup>61</sup>.

Pelo mesmo fenômeno de "me too" que acabou com a "era do produto", matou-se a "era da imagem de marca". Em 1969, com Jack Trout e Al Ries, desenvolveu-se a Teoria do Posicionamento<sup>62</sup> (primeiro nos EE.UU, depois na Europa, enfim no Brasil). Reconhecendo a importância do produto, da imagem da

52 Id. p. 576.

53 Id. pp. 603-4.

54 GRACIOSO, Francisco. *Contato imediato com Marketing*. São Paulo, Global, 1986. p. 81 e seg.

55 Id. p. 97.

56 Id. pp. 143-9.

57 LAS CASAS, A. Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo, Atlas, 1987. pp. 168-70.

58 HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. São Paulo, Cultrix, 1987. (ed. orig. 1923). pp. 119-21.

59 Atributos do produto, benefícios que propiciam. Cf. LEDUC, Robert. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo, Atlas, 1980. (tr. da 2a. ed. francesa de 1969). pp. 41-5.

60 Veremos que, mais tarde, Leduc considera não haver incompatibilidade fundamental entre as argumentações baseadas na USP e as geradas pela imagem de marca. Ao contrário podem interpenetrar-se. Cf. LEDUC, R. Op. cit. p. 45.

61 OGILVY, David. Op. cit. pp. 101-4.

62 RIES, Al & TROUT, Jack. Op. cit.

Nota-se que, como lembra SANT'ANNA in: *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira, 1981. p. 149.: "o conceito não é novo, o que é novo é o significado mais amplo que a palavra adquiriu. Outrora, era usado para significar o que o anunciante fazia no seu produto. Hoje é usado em sentido mais vasto para significar o que a propaganda faz pelo produto, na mente do consumidor".

empresa e da marca, limitam o espaço e direção da criatividade dentro de um *créneau*<sup>63</sup>. Com efeito, esclarecem que a *share of market* corresponde a uma *share of mind* do consumidor médio para a marca. Destacam a escolha do nome como a mais importante ação de marketing. Apesar de não negligenciar as "chaves visuais", esses autores privilegiam a percepção auditiva<sup>64</sup>.

Resumimos a seguir as considerações de autores do ramo, dando destaque às mais significativas, seguindo um percurso cronológico que nos leva à personalidade da marca, à semelhança do que fizemos na secção anterior acerca da apreensão e conceituação da marca pelo Marketing. Lembrar-se-á que a propaganda interage no composto mercadológico do produto, podendo até integrá-lo plenamente.

Espinallt em seu *Manual da propaganda moderna*, reservando um capítulo à marca, declara: "a marca é um selo que dá personalidade e, com frequência, determina parte de um estilo do modo de proceder"<sup>65</sup>. O consumidor demonstra lealdade à marca mas, submetido a provas, revela-se incapaz de fazer a diferença entre as marcas. Reflete sobre a produção da marca.

Quanto à agência McCann-Erickson, em seus princípios gerais da Propaganda segundo sua experiência no Brasil, selecionados pela Associação Brasileira de Propaganda, não relevamos nenhuma fala da marca, mesmo tratando-se do texto da mensagem publicitária. Apenas no glossário, encontramos definido da seguinte maneira:

- *assinatura*: nome e endereço da organização do cliente;
- *BRAND IMAGE*: imagem mental que o consumidor faz do produto;
- *BRAND LOYALTY*: fidelidade do consumidor a uma determinada marca de produto, à qual dá sempre sua preferência<sup>66</sup>.

No conhecido *Pratique de la publicité*, Haas trata da venda com marca, de suas vantagens e desvantagens dos pontos de vista do produtor e do distribuidor (capital com valor quase ilimitado, difícil de ser construído, fácil de perder; ganho ou perda de controle e independência...)<sup>67</sup>.

No capítulo que trata da redação de textos, considera as características da marca e seu valor de imagem, mas reduz essa primeira ao papel de assinatura<sup>68</sup>.

O antigo Vice-Presidente da Ted Bates, professor e perito Robert Leduc, confere grande valor ao estudo da noção de marca pelo papel que representa na área econômica e sua influência expressiva no setor comercial. Assim consagra, em *Propaganda: uma força a serviço da empresa*, um capítulo inteiro à marca<sup>69</sup>. Define-a como representando o produto da propaganda. Fornece uma ampla descrição de seus pontos característicos e considera os diferentes gêneros de marca bem como suas funções na comercialização do produto:

- antecipação da venda,

<sup>63</sup> "Buraco" existente no mercado no qual será definido o posicionamento. A tradução do vocábulo francês é dos autores, repetida pelo tradutor em língua portuguesa. Op. cit. p. 41. Utiliza-se também a palavra *nicho* no jargão profissional brasileiro, apesar da distorção semântica que possa proporcionar (passividade, isolamento, restrição...). Encontra-se também, em relação geralmente a segmento ainda menor, o vocábulo *brecha*.

<sup>64</sup> Id. p. 70.

<sup>65</sup> ESPINALLT, Carlos M. *Manual de propaganda moderna*. São Paulo, Hemus, s.d. (tr do orig. espanhol: *Psicología de la publicidad*). p. 111.

<sup>66</sup> McCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA. *Técnicas e prática da propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência do Brasil*. 4a. ed. Rio de Janeiro, Fundo de cultura, 1966. (1a. ed. 1960).

<sup>67</sup> HAAS, C. R. *Pratique de la publicité*. 6a. ed. rev. e ampl. Paris, Dunod, 1973. pp. 37-43.

<sup>68</sup> Id. pp. 269-75.

<sup>69</sup> Op. cit. pp. 344-72.

- aprovisionamento denso e regular dos pontos de venda,
- presença territorial suficiente,
- difusão publicitária e
- participação de todos os atores do canal de distribuição nas operações publicitárias,
- venda num intervalo de preço fixo e determinado pelo produtor,
- controle do estado da qualidade do produto,
- informação e garantia para o consumidor.

Em edição totalmente revista em função das modificações do contexto sócio-económico e cultural, e do aperfeiçoamento dos métodos publicitários, Leduc refere-se à marca:

1. no capítulo sobre estratégia do conteúdo da propaganda, secção "composição das mensagens", como assinatura<sup>70</sup>;
2. no capítulo sobre a pesquisa onde descreve o estudo da imagem de marca como avaliação de atributos de imagem, ligando o perfil psicológico da marca à pesquisa motivacional<sup>71</sup>.

Em estudo reflexivo sobre o poder da propaganda, o autor trata da marca no título "A mais valia acrescida pela propaganda" no qual caracteriza a marca como um seguro cujo prémio é a propaganda<sup>72</sup>

Em suma, resume-se sua posição, nas considerações sintetizadas em *Como lançar um produto novo*, onde mostra que a marca representa:

- para o público, um valor de referência que permite individualizar o produto,
- para o fabricante, a materialização de sua assinatura ou seja sua responsabilidade direta<sup>73</sup>.

Na análise psicológica do professor Roger Mucchielli, encontra-se a marca na secção "a imagem do objeto"

- como elemento transportador e suporte de imagens mais ou menos fabricadas pela propaganda ou por um conhecimento prático anterior (magia do nome),
- como elemento de identificação pessoal (situa-se o produto, situa-se o consumidor em relação à imagem da clientela do produto)<sup>74</sup>.

Na secção "características da linguagem publicitária", o autor trata do simbolismo em relação à personificação publicitária<sup>75</sup>.

Por sua vez, o professor Armando Sant'Anna, em secção onde fala do logotipo e da marca ao mesmo tempo, fazendo as descrições habituais, distingue-a como "essência de uma empresa, seja ela pública ou particular"<sup>76</sup>.

Eugénio Malanga, em seu conhecido *Publicidade, uma introdução*, consagra um capítulo às marcas, lemas e figuras de propaganda<sup>77</sup>. Lembra brevemente a importância do registro da marca e

<sup>70</sup> LEDUC, Robert. *La publicité, une force au service de l'entreprise*. 5a. ed. rev. e ampl. Paris, Dunod, 1978. p. 63.

<sup>71</sup> Id. pp. 201-2.

<sup>72</sup> LEDUC, Robert. *Le pouvoir publicitaire*. Paris, Bordas, 1974. pp. 141-3.

<sup>73</sup> LEDUC, Robert. *Como lançar um produto novo*. São Paulo, Vertice, 1986. (tr. da 3a. ed. francesa 1972).

<sup>74</sup> MUCCHIELLI, Roger. *Psychologie de la Publicité et de la Propagande*. s.l. Librairies techniques e Entreprise moderne d'édition et éditions ESP, 1972. pp. 46-8.

<sup>75</sup> Id. pp. 49-50.

<sup>76</sup> SANT'ANNA, Armando. Op. cit. pp. 165-8.

<sup>77</sup> MALANGA, Eugénio. *Publicidade, uma introdução*. 3a. ed. São Paulo, Atlas, 1979. cap. 12. pp 79-81.

succintamente ressalta depender seu valor da propaganda e da qualidade do produto, devendo a marca sempre ser bem colocada à vista. Ao tratar das figuras de propaganda, destaca sua importância publicitária: "pois [essa] evoca, num simples olhar, determinado produto"<sup>78</sup>. É oportuno salientar que lemas e figuras de propaganda são expressões publicitárias que, registradas ou não, compõem - como vimos supra no capítulo 4 - as marcas complexas.

Mais preocupado com a qualidade da recepção, o escritor e publicitário Ricardo Ramos menciona que "vivemos um tempo de *griffes*" e cita Roger Brown: "a persuasão sempre depende de algum tipo de consentimento psicológico da audiência"<sup>79</sup>. Lembra também Roman Jakobson, que adverte que, para o receptor, a mensagem apresenta sempre ambigüidades, onde para o emissor não existe qualquer equívoco<sup>80</sup>.

Quanto à professora e diretora de criação Julieta Godoy, trata em *Contato imediato com criação do produto novo, do nome e da marca*, fazendo as considerações costumeiras<sup>81</sup>.

Uma consideração digna de destaque: "cada signo, carregado de imagens, possui sua razão de ser, ainda que apenas nascida de nossa imaginação, de nossas interpretações"<sup>82</sup>.

*Em Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*<sup>83</sup>, um livro escrito por profissionais que se propõem na prática negar o ditado "quem sabe faz e quem não sabe ensina", e ao se promover seguem os princípios da profissão, Júlio Ribeiro escreve sobre as pesquisas de posicionamento de marca, relatando-as brevemente<sup>84</sup>. Magy Imoberdorf discorre relatando parte de sua experiência de vida sobre marcas e logotipos<sup>85</sup>. Walter Longo lembra que a promoção ameaça a fidelidade à marca<sup>86</sup>. Sérgio Dias resume a posição de Trout e Ries<sup>87</sup>. Nada de novo, portanto.

No *Publicitor*, escrito em co-autoria por Bernard Brochand, Vice-Presidente Diretor Geral de EUROCOM, e o professor de Marketing e Propaganda Jacques Lendrevie, os autores tratam da marca na estratégia de posicionamento<sup>88</sup>. Posicionar uma marca consiste em construir uma personalidade que lhe fornecerá um lugar distinto no mercado em relação aos concorrentes, uma posição na mente do consumidor, é tirá-la do anonimato.

Em parágrafo sobre a medição da comunicação, explicam os conceitos de notoriedade e imagem de marca<sup>89</sup>.

Joannis, por sua vez, em obra bem anterior<sup>90</sup>, estruturada em três partes,

78 Id. p. 81.

79 RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com propaganda*. São Paulo, Global, 1987. p. 18.

80 Id. p. 23.

81 LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação*. São Paulo, Global, 1987. pp.128-36.

82 Id. p. 143.

83 VARIOS. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo, Atlas, 1985.

84 Id. p. 85.

85 Id. pp.163-5.

86 Id. p. 364.

A título de precisão, um estudo recente, realizado pelo Instituto Interscience, esclarece que, se as atividades promocionais são - como é sabido - capazes de abalar temporariamente a fidelidade do consumidor quanto a nomes de produtos e local de compra, não chegam a comprometer a imagem de marca. *Vide*: Promoções prejudicam pouco a imagem das marcas. In: *Mundo de Marketing*, (611) : 4, 27 jun. 1994.

87 Id. pp. 409-13.

88 BROCHAND, Bernard & LENDREVIE, Jacques. *Le publicitor*. Paris, Dalloz, 1983. (Coleção Dalloz Gestion Marketing). p. 59 e

seg.  
89 Id. pp. 419-26.

90 JOANNIS, Henri. *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. 3a. ed. Paris,

- na parte pesquisa, recorda que a imagem de marca é um conceito trazido pela pesquisa motivacional (a expressão é de Dichter)<sup>91</sup>, e mostra que a imagem de marca ou conteúdo de notoriedade é a personalidade de cada marca. Define seus elementos (proximidade, nitidez, valorização, associações implicadas)<sup>92</sup>;
- na parte criação, esclarece que a imagem de marca é determinada pelo conteúdo afetivo e estético da mensagem<sup>93</sup>. Lembra que é essencial assinar a mensagem. É capital, que em poucos segundos a marca seja percebida<sup>94</sup>. Mostra que a marca não é a única assinatura de uma mensagem. A mensagem é assinada também pela impressão que ela fornece. É preciso expressar a marca<sup>95</sup>;
- na parte promoção de vendas, observa que a mensagem e a marca devem ser induzidas por todos os componentes comerciais<sup>96</sup>. Adverte sobre possíveis hiatos entre imagem e garantia da marca e como agir<sup>97</sup>.

Em *Le processus de création publicitaire*, prossegue nessa direção, procurando afastar da criação (i.e.: do *como dizer*) motivações "suspeitas" dos participantes tais como agradar a si mesmo, ser notado pelos outros publicitários, "brincar de fazer arte"... Não relata processos de tipo "faça como eu" cujo valor geralmente é mais documentário do que teórico. Propõe caminhos para um profissionalismo certo de utilização da imaginação, talento criativo, e que leva em conta a importância da estratégia mercadológica previamente definida, considerando também os traços de genialidade artística que proporcionam força à mensagem e à marca que a assina. Analisando sinteticamente a concepção de uma campanha, descreve como determinar a estrutura geral de uma mensagem e lista métodos e técnicas cuja exploração é suscetível de determinar o vigor intrínseco da mensagem, fornecendo força pela criatividade estratégica, acrescentando/agregando força pela criatividade da expressão, relacionando sempre essa mensagem com seu público-alvo. Explica ser a razão da compra de um produto explorada na mensagem determinante do papel que o produto e a marca terão nessa mensagem<sup>98</sup>.

Para Séguéla - quem "elegeu" Mitterand na França em 1981 - de quem os conceitos animam a disputa publicitária na França e em outros países, há quase vinte cinco anos, "a *star* é o maior caso de marketing da história"<sup>99</sup>. Tudo o que é comunicação é sedução e a figura extrema da sedução é a *star*. Uma marca não é mais comprada para sua *performance* técnica mas pela parte de sonho que suscita. E a *star* é o melhor trampolim para o sonho.

A *copy strategy* tem cinquenta anos quando Séguéla escreve esse livro. Passou-se da era do ter à era do ser. A marca, para esse autor e seus seguidores, não deve mais portanto ser tratada como uma ferramenta mas como uma pessoa.

Uma pessoa identifica-se, afirma-se e consegue ser amada pelo seu físico, seu caráter e seu estilo. Uma marca identifica-se, afirma-se e é amada quando comunica seu físico (o produto e sua originalidade), seu caráter (universo psicológico) e seu estilo (sua linguagem), suas constantes de exceção que a fazem reconhecível.

Dunod, 1976. (1a. ed. 1965).

91 Id. p. 4.

92 Id. pp. 26-31.

93 Id. p. 221-6.

94 Id. p. 260.

95 Id. p. 271.

96 Id. p. 346.

97 Id. p. 355.

98 JOANNIS, Henri. *Le processus de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages*. Paris, Dunod, 1981.

Passim.

99 Cf. SÉGUÉLA, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. Paris, Flammarion, 1982. n tr.

Para transformar a pessoa em *star*, Hollywood criava o evento, a credibilidade, a familiaridade e a perenidade. Uma estrela distingue-se, convence e permanece; em suma uma marca-estrela faz vender.

Menos polêmico, e mais analítico, o professor Piquet, em *La publicité dans l'action commerciale*, leva em conta a mudança da natureza e do estilo da comunicação publicitária que procura sem cessar novo modo de comunicação em função das mudanças do seu contexto sócio-econômico e cultural.

O autor escreve que a natureza da propaganda consiste em criar uma imagem de marca<sup>100</sup>. Faz a distinção entre propaganda coletiva de produtos, propaganda individual de marca e propaganda institucional<sup>101</sup>. Tratando do plano de campanha, dá lugar especial à marca, nos parágrafos 1 - a estratégia comercial da marca, 2 - a definição dos objetivos publicitários ou de comunicação, 3 - a estratégia das mensagens, onde define a marca como um feixe de significações: "encontramo-nos na presença de um monopólio do signo que pode nascer de qualquer parâmetro de decisão mercadológica: o produto, o preço, a distribuição, a imagem pura, i.e.: o sonho"<sup>102</sup>.

A proposição de Jan van Aal resume-se em demitizar ao tempo em que promove o posicionamento da GREY ADVERTISING. Escreve: "além de seu valor de uso, que é ultrapassado, a verdade do produto torna-se psicológica, centrada no signo que ele representa"<sup>103</sup>.

Lembra que num primeiro tempo a propaganda assinalava a presença do produto e de seu nome. Era o nascimento da marca. Depois louvaram-se duas características (época do *plus*). Mais tarde descobriu-se que era melhor passar de um discurso sobre algo a um discurso sobre alguém. O produto exalta então o interesse de suas qualidades intrínsecas (época do benefício-consumidor) e depois extrínsecas (o produto-objeto tornou-se "conscientemente" produto-signo). Passou-se de uma propaganda de tendência mais objetiva a uma propaganda de tendência mais emocional, do fazer valer ao fazer amar.

O produto procura ser conivente, prefere os argumentos implícitos às promessas explícitas, sugere mais do que diz<sup>104</sup>. Assim Van Aal opõe-se a *star* de Séguéla, dizendo que o produto deve ser um amigo e não uma estrela longínqua. Uma estrela representa um monólogo, um amigo, um diálogo<sup>105</sup>.

Para isso, para que haja conivência, é preciso dar personalidade ao produto<sup>106</sup>. Faz-se com o método do *brand character* (marca registrada da GREY ADVERTISING da qual van Aal é Presidente na França na época da publicação do livro) ou "efeito Pinocchio" (por causa de seu nariz). É o *ego* emocional do produto que permite sua distinção e perenidade na comunicação.

Recentemente, em *O poder da imagem*<sup>107</sup>, José S. Martins tenta estabelecer parâmetros psicológicos/psicanalíticos para trabalhar com a subjetividade, conquistando a preferência do consumidor a nível inconsciente pela capacidade de projetar uma imagem emocional que diferencia o produto e seu posicionamento.

Idealmente a comunicação deve trazer uma mensagem RELEVANTE para o consumidor alvo, deve ter um posicionamento EXCLUSIVO, uma UNIDADE DE IMAGEM ao longo do tempo, uma forma ORIGINAL que, por ser surpresa, aumenta o impacto da comunicação, e deve situar-se dentro de um contexto EMOCIONAL que faça o consumidor viver o benefício funcional ou dramático da marca. [...] Para poder-

100 PIQUET, Sylvère. *La publicité dans l'action commerciale*. Paris, Vuibert, 1981. (Coleção Vuibert Gestion). p. 11.

101 Id. p. 25.

102 Id. pp. 103, 108 e 110. n. tr.

103 Aal, Jan van. *Connivence: une autre façon d'être publicitaire*. Paris, Luneau Ascot, 1981. p. 46. n. tr.

104 Id. p. 53.

105 Id. p. 54.

106 Id. P. 64.

107 MARTINS, José S. *O poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca*. São Paulo, Intermédios Comunicação e Marketing, 1992.

mos trabalhar objetivamente com os estados de espírito puros foram desenvolvidos padrões, denominados "arquétipos emocionais", que são "posicionamentos de mercados" específicos, e então *podemos usar as emoções de forma estratégica, criando o valor subjetivo de marca através da imagem*<sup>108</sup>.

Efetivamente, o autor, a partir de análises de comportamento de mercados e formas de ação publicitárias, especialmente a do posicionamento, vendo hoje em dia a imagem de marca em seu aspecto simbólico não forçosamente racional, e não somente sob suas formas de praticidade, conforto, confiança e satisfação como mencionaram Kotler e outros mercadólogos na década de 70, tem o mérito de levar em consideração de maneira organizada a carga emocional incorporada (ou segundo expressão do autor a ser incorporada) à marca, cuja associação cabia muitas vezes intuitivamente à dupla de criação encarregada de conceituar e criar o *como deve ser dito* da mensagem.

Martins tenta teorizar uma prática de pesquisa, planejamento e criação (e/ou talvez re-construir teorias privativas e confidenciais) ainda ausentes das obras teóricas da Mercadologia e Propaganda. Reúne a partir de uma segmentação genérica emocional do mercado ("ser instintivo, racional, egoísta, humano), que leva em consideração os valores dos indivíduos, estados dramáticos definidos como "arquétipos emocionais", i.e.: "percepção e valor em função da realidade interior" nos quais se penetra por "estratégias específicas de integração psicológica". Em outros termos, o conceito de marca para o consumidor constituir-se-ia com expectativas de realização (expectativa de realização emocional, valor pessoal sobre a atividade do produto, expectativa de *performance* funcional do produto), sendo o valor da marca um ponto de vista subjetivo (daquilo que o consumidor apreendeu sobre o produto) a ser trabalhado mercadológica e comunicacionalmente com emoções peculiares, para ganhar espaço e valor na mente do consumidor, flanqueando a concorrência direta e indireta.

Estabelece pois o autor uma lista de arquétipos emocionais típicos já utilizados ou formando brechas para outras marcas na procura de posicionamentos respectivos exclusivos. Cada marca podendo representar integralmente um arquétipo, uma parte dele ou a combinação de vários, em função da situação competitiva na qual se encontra. Exemplos tipos são as marcas de cigarros.

Ademais salienta o autor a respeito da "ferramenta de caminhos criativos" que revela ser o arquétipo emocional:

Sua leitura e imagens nos colocam em contexto com seu imaginário, é uma fonte de inspiração, que em contexto com a estratégia de imagem do produto traz em foco situações de inconsciente coletivo que verá disputas em sintonia com o consumidor, quanto mais puro na essência mais inteira a comunicação com o público-alvo<sup>109</sup>.

Após ter visto como o uso da imagem é um instrumento poderoso no mercado na capacidade da marca em se diferenciar e projetar uma imagem envolvente com o consumidor, torna-se imprescindível analisar como é abordada a interação entre as diversas formas de comunicação à disposição de uma organização.

Além dos poucos práticos e teóricos da Comunicação Global, cujos conceitos serão estudados no capítulo 9, parece-nos ser as Relações Públicas a disciplina que mais tem refletido sobre conceito e imagem institucionais e portanto não pode ser ignorada sua contribuição ao estudo da imagem marcária.

<sup>108</sup> Id. p. 9. Caixa alta do autor, grifo nosso.

<sup>109</sup> Id. p. 157.

## 6.4 ALGUMAS CONCEPÇÕES SOBRE A SINERGIA COMUNICACIONAL EM LIVROS DE RR.PP

Retiramos da exposição de Margarida Kunsch sobre Comunicação Integrada<sup>110</sup> as seguintes citações e reflexão que a nosso ver exprimem com síntese e sucesso a integração entre conceito institucional e conceito de produto:

- de Torquato: "Marketing social é o esforço de uma organização no sentido de projetar externamente seu ideário com vistas à promoção de campanhas de alto cunho social. [...] O programa de comunicação institucional distingue-se [...] do programa de comunicação mercadológica apesar de poder se estabelecer entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é *vital* para a organização, *integrando-se na estratégia global dos negócios* e promovendo e *respaldando a sinergia comercial*"<sup>111</sup>;
- de Vera Giangrande: "a comunicação integrada é fruto de uma constatação de mercado. Não se pode dissociar a imagem do produto do conceito de empresa"<sup>112</sup>;
- finalmente da própria autora, essa definição da comunicação integrada: "em síntese, constitui uma somatória de serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou várias organizações, tendo em vista, sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos"<sup>113</sup>.

J. B. Pinho por sua vez em *Propaganda Institucional* lembra na secção "a propaganda como função de identidade"

- o efeito cumulativo da comunicação sobre produto(s) e serviço(s),
- a soma dos efeitos da comunicação espontânea e não controlável,
- os esforços da propaganda para conferir uma identidade à instituição<sup>114</sup>.

Cita Toledo que fala de Marketing bancário: "os compradores não são capazes de julgar o valor e a qualidade do serviço antes de efetuarem uma compra, o que torna a imagem e a reputação da empresa um elemento mais crítico no *marketing* de serviço"<sup>115</sup>.

Escreve: "a unidade corporativa traz vantagens consideráveis, pois todos os esforços estarão concentrados em um único objetivo: identificar a organização com maior precisão e associar suas inúmeras divisões com a entidade corporativa. E, no caso dos fabricantes de produtos de consumo, uma vantagem adicional pode ser lembrada: especialistas em *marketing* já perceberam [citando Flanagan] 'o valor da identidade corporativa como um meio de reforçar produtos fracos e, particularmente, como catapulta para lançar novos produtos'"<sup>116</sup>.

Trata depois a propaganda como função institucional, dando como exemplo a legitimação das multinacionais (recorrendo ao estudo de Halliday)<sup>117</sup>.

Quanto a Roger Cahen, em *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empre-*

110 KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus, 1986.

111 Apud op. cit. pp. 110 e 111. Grifo nosso.

112 Id. p. 112.

113 Op. cit. p. 113.

114 PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda institucional em relações públicas*. São Paulo, Summus, 1990.

115 Id. p. 117.

116 Id. p. 119.

117 Id. pp. 123-9.

sarial<sup>118</sup>, no "manual de identificação corporativa" escreve: "poucas coisas podem ser piores para a imagem de uma empresa do que o uso de sua marca - logotipo - de maneira desordenada"<sup>119</sup>.

Aconselha ter cuidados com logotipo e marca, e com o merchandising (acepção primeira, relacionada ao marketing)<sup>120</sup>.

Dá exemplo de *share of mind*: Galinha azul e de destruição de uma imagem de marca que não tinha base no Brasil: Union Carbide<sup>121</sup>.

Roberto Porto Simões consagra o capítulo 16 de *Relações Públicas: função política* a um enfoque psicológico sobre a imagem com discussão *imagem x conceito*.

Destacam-se as definições: "imagem é a percepção da realidade pela pessoa" e, baseada em Krech: "imagem é o 'mapa' do universo cognitivo de cada pessoa"<sup>122</sup>.

Hebe Wey, em *O Processo de Relações Públicas*, destaca a importância dos sinais de identificação corporativa como alicerce dos fundamentos de uma imagem, mencionando sua afirmação nos momentos: história da marca, coordenação marca-identidade institucional e marca fato gráfico. Reivindica para RR.PP o planejamento, aplicação e controle da identificação corporativa incluindo até a supervisão da programação visual<sup>123</sup>.

Para Torquato, deve-se procurar sedimentar o conceito de credibilidade das organizações. Escreve em *Comunicação empresarial, comunicação institucional*: "em momentos de crise, propõe-se repensar o conceito de consumo, a partir da dinâmica da vida social, das novas exigências e posturas de públicos consumidores, que, por via das dúvidas, estão querendo descobrir se, por trás de bons produtos, estão empresas confiáveis"<sup>124</sup>.

Recomendando a união de elementos congêneres, apela para a "preservação de uma linguagem sistêmica e integrada"<sup>125</sup>. Alerta, indicando que

[...] o modelo de maximização do ganho monetário está obsoleto, donde se conclui que a tarefa do mecanismo de persuasão não consiste primordialmente em converter, mas antes em reforçar e consolidar a confiança do consumidor na marca. [...] Para tal, será necessário auscultar o meio ambiente, sentir o quadro geral das tendências, identificar oportunidades e partir com a idéia de que investir na função social da empresa, tanto a nível de programas como a nível de campanhas de imagem, é investir em reforço de marca, o que fatalmente, a médio e longo prazos, redundará em ganhos para produtos e serviços<sup>126</sup>.

Em *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*, Torquato volta a apelar para a importância das funções externas e internas da comunicação. Instigando a cultivar a cultura corporativa, relembra serem fundamentais, numa política de recursos humanos, os conceitos de concordância, engajamento e participação<sup>127</sup>. Assim no esforço de atualização das empresas e outras organizações, um dos maiores desafios para atingir o consumidor no contexto de conturbações, mutações

118 CAHEN, Roger. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. 2a. ed. s. l., Best seller, 1990.

119 Id. p. 115.

120 Id. respectivamente pp. 137 e 182.

121 Id. respectivamente pp. 240 e 273.

122 SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 2a ed. Porto Alegre, SAORA, 1987.

123 WEY, Hebe. *O Processo de Relações Públicas*. São Paulo, Summus, 1983, pp. 63-4.

124 TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, planejamento e técnicas*. São Paulo, Summus, 1986. p. 160.

125 Id. pp. 105-8.

126 Id. pp. 172-3.

127 TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo, Pioneira, 1991. p.

sociais e econômicas, variações comportamentais, bombardeio de comunicações que é o nosso, reside em (re)dimensionar uma cultura corporativa para se adequar aos novos tempos, destacando-se a escolha de uma linguagem que permita uma sintonização quase empática e os códigos visuais externos que possibilitam o estabelecimento de uma ponte entre produtos, organizações e os mapas visuais/cognitivos dos consumidores<sup>128</sup>.

Nessa antologia, aponta ainda:

- a diferença entre imagem (o que a organização deseja projetar) e identidade (i.e.: o conceito básico, a personalidade dessa organização ou seja sua(s) linha(s) de produtos, sua cultura organizacional, seu porte e grandeza, sua tradição e história, seu quadro de recursos humanos). "A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade"<sup>129</sup>. Salienta o desgaste que provoca uma dissonância entre as duas. A ruptura de imagem ocasionada pela não correspondência entre a cultura de uma organização e a identidade projetada deve-se muitas vezes à dualidade e falta de interligação conceitual e prática entre os sistemas internos e externos de comunicação<sup>130</sup>;
- o poder da comunicação informal, principalmente do boato, freqüentemente produto de um sistema de comunicação mal ajustado, incoerente, pouco transparente, confuso<sup>131</sup>, como também da delação<sup>132</sup>;
- a orientação da "nova comunicação empresarial" que ultrapassando o conflito empregado x padrão ganha foros mais amplos, incorporando à empresa princípios que representam compromissos com a realidade social, o meio ambiente, as pressões grupais, o desenvolvimento de seus recursos humanos, crescendo sua participação em eventos festivo-cívico-culturais sob a forma de promoção e patrocínio<sup>133</sup>, objetivando também valorizar o consumidor<sup>134</sup>. A comunicação não mais julgada como despesa, mas sim como investimento, viabiliza a implantação de uma identidade pública planejada, um perfil técnico, um conceito profissional no mercado<sup>135</sup>. "No sentido de reforçar a confiança do consumidor em seus serviços e produtos, a empresa deve abrir-se para a sociedade, fazendo-se presente em atividades e programas que possam carrear-lhe simpatia e respeito"<sup>136</sup>.

Conclui ser um dos maiores desafios da comunicação interna compatibilizar a visibilidade de uma organização (i.e.: suas manifestações externas) com sua identidade<sup>137</sup>. Despontam os elementos que formam o conceito estético-plástico do produto, dos quais o logotipo (logomarca), "endosso de credibilidade e respeito"<sup>138</sup>. Escreve:

[os logotipos e marcas, em geral,] ao lado, portanto, de uma contribuição para as vendas, oferecem um suporte de imagem institucional, que, em ambientes de turbulência, é extremamente útil para as empresas.

O poder dos nomes deve ser inicialmente analisado sob o aspecto cultural. [...] *Os nomes precisam estar acompanhados de um contexto à altura da expressão.*

As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de seus produtos. [...] Chamo a atenção para os programas conjuntos. [...] O ideal é a integração entre os produtos do marketing institucional e os produtos do marketing comercial-industrial. A fisionomia da organização precisa ser algo uniforme, com formas que unifiquem valores e transmitam conceitos de racionalização, simplicidade, visibilidade, modernidade e beleza plástica.<sup>139</sup>

128 Id. pp. 87-9.

129 Id. p. 163.

130 Id. pp. 229-30.

131 Id. p. 179.

132 Id. p. 181.

133 Id. pp. 217-9.

134 Id. p. 228.

135 Id. pp. 221-3.

136 Id. p. 228.

137 Id. pp. 241-3 e 249-51.

138 Id. pp. 250-71.

139 Id. respectivamente pp. 261, 265-6, 269-71.

É justamente essa integração que discutiremos a seguir, como epílogo desse capítulo, a partir de uma das formas de comunicação que é mais alardeadora e visível, à disposição das organizações.

## 6.5 POR TRÁS DA AXIOLOGIA PUBLICITÁRIA, UM MIX CONCEITUAL E COMUNICACIONAL REVELADOR DA DETERMINAÇÃO DA LINGUAGEM MARCÁRIA

As campanhas comunicacionais são discursos sobre produtos (bem, serviço, idéia). Porém quando analisadas profundamente revelam-se discursos implícitos de como discursar sobre o produto, i.e.: sobre como se dão as contribuições à constituição de uma imagem de marca.

Floch revela, a partir do estudo do posicionamento de publicitários de destaque (livros, participações em congressos, entrevistas... sobre a criação e o papel da propaganda) quatro grandes sistemas de valores<sup>140</sup> que, se dividem a criação publicitária como mostra esse autor, interferem, para nós, também, em estágios anteriores, paralelos e posteriores (marketing da concepção, distribuição, divulgação e venda do produto, comunicação do produto e da empresa ou organização em sua totalidade).

Assim por trás dos modismos e discussões que no mundo dos negócios e até acadêmico tornam pujantes certos membros da profissão e sua(s) agência(s), revela-se a pergunta que, remetendo à problemática da função da linguagem e da origem do sentido, indaga se para o consumidor o valor do produto préexiste à comunicação ou se é a comunicação que fornece esse valor. Em outros termos, quando o valor é inerente ao produto ou criado e explorado pela sua comunicação? Trava-se pois o debate entre os adeptos da função representacional da linguagem (por meio do seu discurso, o homem procurar interpretar os objetos do mundo e apreender os sentidos já existentes: "realidade") e os defensores da função construtiva da linguagem (o homem considera as coisas na medida em que são conhecidas pelo seu próprio discurso)<sup>141</sup>.

Floch, partindo dessa categoria: função representacional x função construtiva, evidencia, ao examinar as relações de contrariedade, contradição e complementaridade (formalizadas no quadrado semiótico) quatro ideologias preponderantes em sua maneira de valorizar o produto, presentes no universo da criação publicitária. Assim denomina esses regimes publicitários:

<sup>140</sup> Cf. FLOCH, J.-M. "Tués dans l'oeuf !": Les enjeux sémiotiques des différentes "philosophies de pub". In: *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Op. cit. pp. 183-226., de quem emprestamos a exposição sobre as posições publicitárias (quadrado semiótico), a seguir.

Devemos precisar que se alguns publicitários, convencidos da potencialidade ideológica de suas concepções como único sistema correto de valores aplicam-no em sua prática do dia a dia, outros consideram cada uma dessas quatro posições tão válida quanto as outras, dependendo sua pertinência da conjuntura contextual na qual a ela se recorrerá.

<sup>141</sup> Vimos com Blikstein que essas duas posições extremas podem ser correlatas (cf. supra fig. 12, p. 47), podendo em função das circunstâncias ser uma ou outra favorecida a partir de um determinado ponto de vista. A nível de um produto, por exemplo, pode seu valor extrínseco existir anteriormente à idealização de sua comunicação ou ser determinado pelos seus consumidores sígnicos finais, cf. infra o caso da camisa e da marca Lacoste, p. 238 e ss.

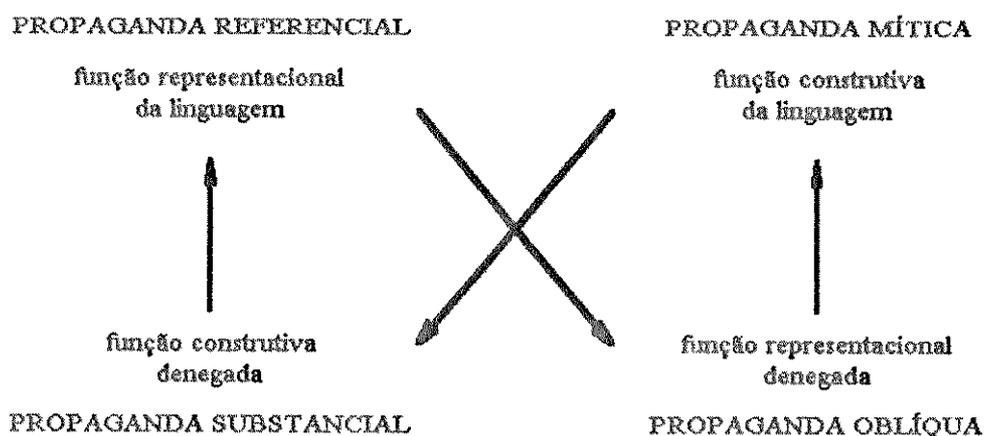


Fig. 35 Das Ideologias de valorização do produto

#### - A propaganda referencial:

Corresponde à filosofia ogilviana. A mensagem é concebida como adequação à realidade, quase como sua restituição. Reproduz-se um momento de vida (cotidiana). Um exemplo tipo: o famoso anúncio da Rolls-Royce onde a peça mais barulhenta é o relógio. É pois uma ideologia referencial que visa a produzir peças realistas. Resume-se no nono dos onze mandamentos ogilvianos: "você não mentiria a sua esposa. Não minta a minha [...] ou bons produtos vendem-se graças a uma propaganda *honest*"<sup>142</sup>. Caracteriza-se como uma propaganda de demonstração. Uma parte do discurso remete à outra onde se situa o produto, referente interno. O referente costuma apoiar-se sobre a "evidente" fidelidade do visual, sobre o bom senso, i.e.: nas convenções de um contrato social tácito<sup>143</sup>. Resumindo, citando Floch, a comunicação referencial empenha-se de sorte que o discurso parece o "puro enunciado das relações necessárias entre as coisas, e que esse desenvolvimento sintagmático encontra-se na linearidade do filme ou do texto"<sup>144</sup>.

#### - A propaganda oblíqua:

Negação da propaganda referencial, a propaganda oblíqua mina sua ideologia positivista. O sentido deve ser construído. Se no caso da primeira, numa concepção behaviorista, procura-se uma compreensão imediata, um fazer pragmático: comprar o produto, retornar um cupom, no caso da

<sup>142</sup> OGILVY, D. *Les confessions...* Op. cit. p. 101. Crifo do autor. n tr.

<sup>143</sup> Cf. infra as considerações de Rocha a respeito, p. 216, e a posição de pesquisa de Floch no que concerne à "dimensão da iconização", p. 233.

<sup>144</sup> Floch, J.-M. Op. cit. p. 195.

propaganda oblíqua, a mediacidade de sua compreensão é seu valor por passar por uma co-produção de sentido pelo enunciatário. A forma cria diferença e produz sentido. "[...] É esse modo bizarro de deslocar o sujeito permanentemente para revê-lo, de maneira clara, nova, diferente, significativa, emocionante. [...] As pessoas não compram um produto mas uma representação do mundo"<sup>145</sup>. A convocação de uma competência interpretativa e crítica da parte do enunciatário serve de um tipo de revelação da materialidade do significante da peça, provocando convivência entre enunciador e enunciatário acerca do caráter dirigido da mensagem, solidariedade em relação a confiança postulada acerca da competência necessária para entender a ironia da mensagem. É feito um uso paródico dos objetos de referência que desviados de sua finalidade primeira por um jogo de ruptura sistemática entre imagens e texto, por cruzamentos e associações de referenciais heterogêneos, implicam numa relação de intersubjetividade baseada em contrastes conceituais plásticos e/ou verbais. É o estilo publicitário de William (Bill) Bernbach, com seu "humor judeu" para o *fusca* nos EE.UU.<sup>146</sup>. São as campanhas de Philippe Michel na França com o famoso anúncio para os tênis ERAM: "*Paris - Amsterdam aller et retour: 30 F.*". "Cada anúncio deve prestar um serviço ao consumidor. A mera catalogação ou gritaria histérica sobre as vantagens de seu produto, entretanto, não é a proposta. Na propaganda de hoje a verdade é essencial. [...] Mas é preciso que se leve em consideração, ela não é um objetivo em si mesma. Para as pessoas acreditarem em você é preciso que elas saibam o que você está dizendo, e não ouvirão se você não conseguir ser interessante. E para isto é preciso dizer de maneira nova, original, imaginativa. [...] Só o que é novo, só o que é original tem capacidade para continuar a provocar interesse e excitação"<sup>147</sup>.

#### - Propaganda mítica:

Procurando apagar o tédio dos produtos e das compras cotidianas, incluindo-as num universo imaginoso, a propaganda mítica, apelando ao imaginário e ao onírico, é o oposto da propaganda referencial.

A propaganda mítica submete-se às mesmas premissas do que a propaganda oblíqua, pois, como o fazem a ironia e/ou a malícia, a narrativa mítica mostra, apesar da seriedade da publicidade referencial e seu bom senso, que o sentido pode existir fora da "realidade" e ser construído. Como greimasiano, Floch vai mais longe e afirma que a existência da propaganda oblíqua significa que o sentido não está na "realidade" mas está a construir. Ademais, para ele, o devaneio ou a imaginação da propaganda mítica confirmam encontrar-se o sentido no fantasma individual ou no imaginário coletivo projetado no mundo para informá-lo e torná-lo significativo. Pessoalmente, como enunciamos supra em 2.1.2.3, apoiado no trabalho de Blikstein, somos de opinião que o referente é fabricado, seja na propaganda referencial, seja na propaganda mítica e na propaganda oblíqua. Concordamos portanto com Floch quando declara residir o sentido da propaganda mítica no imaginário coletivo e/ou no fantasma individual. Porém tal representação não deixa de ser um interpretante oriundo do que é percebido e conhecido, pensado e até "praticado" societariamente senão socialmente. Para nós, a diferença de referencialização é de natureza contextual. A propaganda referencial alude a um universo pragmático, imediato. Fundamenta-se numa

<sup>145</sup> MICHEL, Philippe. Apud Floch, J-M. Op. cit. pp. 197 e 199. n tr.

<sup>146</sup> E pela ALMAP/BBDO - fazendo jus à sua sigla - quando da campanha de relançamento desse carro, em 1993, no Brasil.

<sup>147</sup> BERNBACH, W. Apud SANT'ANNA, A. *Propaganda*. Op. cit. pp. 204 e 205-6.

relação intersemiótica entre o discurso e o mundo natural, operando - em termos greimasianos - uma operação de referenciação<sup>148</sup>. As propagandas mítica e oblíqua remetem a um universo imaginário, mediatizado. O discurso apoia-se em si mesmo, em suas próprias figuras, i.e.: seu "*continuum* referencial". Assim sendo, a referencialização fornece, qualquer que seja o regime publicitário e em função dele, uma impressão de uma realidade (realista ou imaginosa), credível e coerente.

A propaganda mítica dota o produto de sentido e valor por meio da estória narrada. É o *cow boy* e os grandes espaços do oeste americano de Marlboro, de Leo Burnett. São as campanhas seguelianas como *LUX*, o *sabonete das estrelas*. Heróis, lendas, mitos, papéis temáticos conhecidíssimos, em suma grandes referenciais culturais populares servem de substrato ao produto e sua marca, participando da construção de seu valor semântico pelo discurso enunciado na(s) peça(s) publicitária(s).

#### - A propaganda substancial:

Negação da propaganda mítica, a propaganda substancial centra-se sobre o produto, procurando "explorar suas virtudes para fazer de sua natureza profunda a verdadeira *star*". Um de seus principais mentores e defensores é o francês Jean Feldman, autor da definição supra citada<sup>149</sup>. Nesse regime, o trabalho publicitário recusa as conotações pessoais, originando-se os conceitos de comunicação e evocação em torno da qualidade essencial, definidora do produto. A separação-oposição *fundo/forma* não tem cabimento aqui pelo fato da forma articular o sentido, sendo necessária à constituição da significação. Pois, diferenciando-se da propaganda referencial que produz uma ilusão referencial realista, a propaganda substancial produz um efeito de sentido que inverte a relação do sujeito com o mundo, e até parece estranho pela presença absoluta do produto (ou um de seus componentes substancial) face ao enunciatário. A emoção estética causada por meio dessa presença despojada dos crivos tradicionais de leitura (os famosos óculos societários) só transmite presença física, substância. *Closes*, nitidez "supercaprichada" dos traços e formas, relações frequentemente frontais, privilégio dos valores de ordem táctil pelos diversos sentidos, suspensão do tempo... O produto afigura-se como dominando o mundo sensível. Compreensão, interpretação parecem longe ao enunciatário. A mensagem, bem como a "realidade" à qual se refere e na qual ocorre (pelo menos quanto ao seu conteúdo no que diz respeito ao circuito interno do ato de linguagem publicitário, cf. *infra* p. 249), é a natureza, a "matéria" do produto; seu modo de enunciação não produz nenhuma ilusão referencial que não seja a substância da forma e do conteúdo do conceito definitório escolhido do produto. É pois exatamente contrária ao modo enunciativo da propaganda oblíqua.

Fornecemos a seguir alguns exemplos nacionais.

<sup>148</sup> Para nós, a referenciação "realista", almejada pela propaganda referencial é seu objeto, não sua natureza. Sua literalidade com a "realidade objetiva" é co-incidência.

<sup>149</sup> Apud Floch, J.-M. *Op. cit.* p. 203. n. tr.



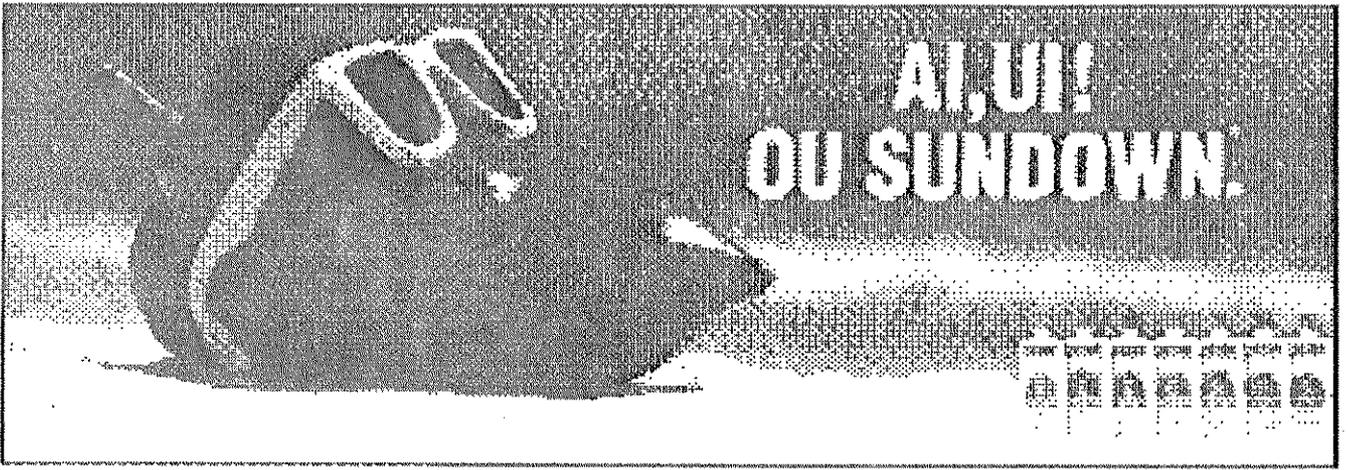


Fig. 37 Anúncios de tipo oblíquo



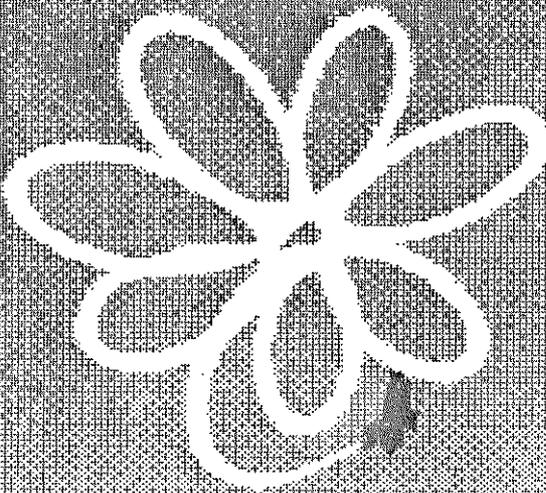
Descebra

# Marlboro Lights

100 mg de nicotina e 0,9 mg de alcatrão por cigarro.



O MINISTÉRIO DA SAÚDE AVERTA:  
FUMAR É PREJUDICIAL À SAÚDE



*Miles Flores de longas...*  
*Se um homem que você nunca viu antes, lhe oferecer flores,*  
*você tem tudo para não aceitá-las.*



De acordo com a pesquisa...

Fig. 38 Anúncios de tipo mítico

**O GLOBO**

**Apito**

**Deputado a castigar**

**Revisão**

**Federação vai...**

**MAIS FUROS DE REPORTAGEM**

EST. 11. 4241. 1. 111

**Use camisinha.**

Fig. 39 Anúncios de tipo substancial

O espetáculo do produto e portanto da marca, qualquer que seja o regime publicitário (referencial, substancial, mítico, oblíquo), demarca um território publicitário, a comunicação de uma marca.<sup>150</sup>

Tal demarcação, que normalmente visa a diferenciação, pode na prática ser voluntária ou decorrer de circunstâncias casuais.

Voluntária porque:

- a escolha de uma agência, que proclama seu posicionamento criativo reclamando-se de um regime exclusivo, pode ser um ato refletido de marketing da parte do anunciante,
- a escolha de um regime determinado resultou de um planejamento comunicacional com base ou não no marketing do anunciante ou na reflexão do grupo de atendimento e criação da agência detentora de sua conta, se essa for eclética adaptando sua filosofia de trabalho aos produtos e seus mercados.

Involuntária porque:

- desconhecem o anunciante e até mesmo certos publicitários as diferenças cognitivas, tanto objetiva como subjetivamente, que a operacionalização não só simbólica, mas conceitual, de um regime publicitário, pode fomentar. Ressalta-se não ser necessário, apesar de útil, o conhecimento do recente estudo semiótico de Floch, para avaliar em termos estratégicos as implicações comunicacionais de tal escolha. Apresentam-se pois os seguintes casos de figuras:

- . escolha de uma agência que se reclama de um regime exclusivo porque o anunciante "gosta" das peças que essa produz, ou mantém relações de amizade com alguns de seus membros, ou foi sensível à argumentação prospectiva do contato, ou porque ainda as duas empresas estão ligadas economicamente,
- . escolha pelo anunciante com ou sem política mercadológica bem definida em termos comunicacionais de uma agência de propaganda despreparada ou cujo trabalho é por essência demasiadamente intuitivo, até mesmo aleatório.

Vale insistir aqui que, mesmo se a análise e estruturação semiótica dos regimes publicitários é recente (e talvez deva ser alterada e/ou aperfeiçoada em função da conjuntura mutável à qual se refere), as posições - que não deixam de ser um fenômeno marcário - tomadas pelos publicitários e suas agências fazem parte do cotidiano da profissão. No entanto, mesmo ignorada essa leitura analítica que, certamente para alguns, não deixa de ser por demais criptológica, as principais correntes conceituais da profissão não podem permanecer desconhecidas e principalmente não devem ser consideradas como alternativas estilísticas. De fato, além do efeito de individuação produzido, os princípios dessas correntes interferem num processo interpretativo complexo, do qual o estilo, apesar de integrar todos os elementos significantes, é somente um dos componentes. Pois o produto e sua marca, ao se mostrar, dão-se a ver:

- . axiologicamente: produtos e marcas passam pelo crivo de dois grandes julgamentos de valor por parte dos enunciatários:
  - avaliação de adequação ao que é pressuposto correto por eles (valores referenciais, portanto exteriores ao produto e sua marca): bom, ruim, necessário, útil...
  - avaliação a partir dos *modi operandi* do produto e sua marca (portanto interiores ao produto e sua marca: valor estético/julgamento de reconhecimento e individuação): o belo, o original, o

<sup>150</sup> A demarcação não é sempre tão nítida como no modelo (arcabouço) apresentado. Assim como mencionamos em 2.1.2, tal tipologia estrutural é para nós um instrumento de trabalho que não nega outras possíveis apreensões, nem - como é de se esperar - os casos intermediários ou híbridos. Aliás, como é debatido por Fontanille, as relações contratadas pelos termos do quadrado são hierarquizantes e graduáveis, i.e.: convocam a relação - geral - de especificação. Os metatermos são formas de uma relação de especificação gradual e reversível, onde cada um dos termos de base (representando um dos valores aí investidos) especifica o outro em função do grau de generalidade e de densidade sêmica desses constituintes. Essa relação, em sua inversão, ocasiona no interior de cada metatermo, vários tipos de figuras, passando forçosamente por um ponto de equilíbrio onde o grau de especificação mútua é igual. Logo, Fontanille propõe, no que diz respeito à representação visual da articulação semântica de uma categoria semântica qualquer, no lugar do segundo nível de geração, um eixo de especificação de "mão dupla" no qual se locomovem os "cursos" da densidade sêmica e da generalidade. (CE OREIMAS, A. J. & COURTÈS, J. *Dictionnaire raisonné...* Op. cit. pp. 34-7 e 210-1.

kitsch, o in...

- . aspectualmente: trata-se do próprio processo semiótico tal como é enunciado pelo observador (cf. supra 2.2.2 pp. 63-9) como marcos propostos ao enunciatário para co-enunciar a representação da manifestação do produto e sua marca,
- . topologicamente: produtos e marcas ocupam portanto um espaço no repertório dos consumidores e não consumidores. O estilo permite indicar seu valor em relação ao horizonte de expectativas dos enunciatários.

Todavia, apesar de sua alta pertinência, reflexões sobre os modos de construção da atmosfera publicitária e outros valores próprios à imagem ("realidade") de produtos e suas marcas, ainda que participem de *mise en scène* da marca, fogem do objeto deste trabalho, cuja orientação limita-se no processo a partir do qual edifica-se essa discursivização, a não ser que essa seja a indescartável colocação em discurso ocorrendo na determinação do nome e símbolo(s) (logotipo/logomarca...) fundamentais à existência da marca, sua identidade e personalidade (pelo menos em parte) e à sua comunicação, mesmo que essa seja somente ótica.

Convém ainda ressaltar que a comunicação de um produto ou de uma marca pode apresentar um caráter híbrido pelo fato de não se encaixar exata e precisamente num desses regimes, ou de alternar voluntariamente (ou não) de um registro para outro(s), quer seja simultaneamente, quer seja numa mudança de posicionamento devido a uma reformulação mercadológica ou simplesmente à troca da agência de propaganda responsável pela comunicação publicitária.

Obviamente, entra em jogo a questão da coerência conceitual e estilística, aliada à adequação com o produto e seu público potencial, a qualidade da *performance* comunicacional oferecida à vista dependendo da competência dos atores envolvidos. Mais do que a adoção de filosofias, a utilização pragmática desses regimes corresponde, da parte das agências, a uma segmentação do mercado publicitário, individuando pelos seus respectivos posicionamentos as agências, promovendo a "qualidade" de suas realizações. A nível da política de comunicação de um determinado produto e/ou de sua marca, tal ou tal regime tem como pretensão individuá-los em correspondência com uma determinada segmentação do mercado. Mais ainda, quando consciente dos efeitos de sentido que esses possam produzir, procura adaptar-se a escolha de um desses mesmos regimes às características definitórias do *target*, principalmente no que concerne ao estilo de vida e aos valores do(s) grupo(s) que o compõe(m). Efetivamente, nessa oposição entre fato (propagandas referencial, substancial) e conceito (propagandas mítica, oblíqua), corresponderiam *talvez*, tendo em vista o desempenho da comunicação persuasiva, respectivamente os regimes substancial e referencial e o regime mítico, por exemplo, às Éricas e Glorinhas dos cinco tipos básicos de mulheres brasileiras descritas no relatório da pesquisa "RETRATOS FALADOS" realizada pela Razões & Motivos e a Leo Burnett Publicidade de São Paulo para essa última<sup>151</sup>. Pessoalmente não procuraremos aqui entrar em discussões sobre atitudes epistêmicas,

151 Pesquisa de segmentação do mercado da Grande São Paulo como um todo, cujo objetivo consistia em levantar o perfil psicográfico dos consumidores a fim de obter dados mais seguros em que se apoiar no direcionamento das mensagens publicitárias. Cf. Retratos falados: pesquisa divide o brasileiro em nove tipos, por estilo de vida. *Veja*: 60-2, 11 maio 83 e COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. *Contato imediato com pesquisa de propaganda*. São Paulo, Global, 1988. pp. 40-2.

Extraídas dos perfis fornecidos, as seguintes frases caracterizam os dois tipos citados:

- . Érica: [...] Prepara o cardápio da casa com base no valor nutritivo dos alimentos. [...] Escolhe cuidadosamente tudo o que compra. [...]
- . Glorinha: [...] Sabe tudo sobre a vida de astros de TV... Lê horóscopos. [...]

Justificando o uso, por nós, do advérbio *talvez*, salienta-se a confidencialidade dos resultados de tais pesquisas. A Leo Burnett publicidade só forneceu no mercado o necessário à permanência de sua imagem de marca (*top* de competência, serviços exclusivos prestados aos anunciantes, detenção de saber "único", inovação no mercado brasileiro, apoio de uma rede internacional). As pesquisas de estilo de vida vêm sendo realizadas desde o fim dos anos 60 e início dos anos 70 nos EE.UU e na Europa. Não existe no Brasil, onde são feitas pesquisas individuais por agências e/ou anunciantes, segundo nosso conhecimento, obras fundamentais ou manuais práticos "livres" à disposição dos profissionais da comunicação, sociólogos, antropólogos e/ou grande público sobre essas pesquisas como é o caso em outros países. Cf. por exemplo CATHELAT, B. *Les styles de vie des français: 1978-1988*. Paris, Stanké, s.d. e RÉGIE FRANÇAISE DE PUBLICITÉ ANTENNE 2. *Guide pratique publicitaire proposé par RFP-Antenne 2 d'après une enquête du CCA*. Paris, 1981.

investigando se a propaganda oblíqua, por exemplo, é uma propaganda de indivíduos divididos entre um comportamento social próximo da integração e convicções fortemente marginais, ou se a propaganda substancial é a melhor forma de propaganda para quem se ensimesma, introjetando valor de segurança passiva, i.e.: valores sócio-culturais e universos (família, casa, comunidades societárias) com dimensão humana, protetores, até defensivos. Pois essa pesquisa, por si só, de uma envergadura teórica e de campo notável, prescindiria de definição (i.e.: de um amplo estudo anterior) do caráter polimorfo da sociedade brasileira, dos elementos permitindo melhor apreender esse mosaico de indivíduos que a constitui como universo, bem como da exploração dos resultados obtidos, apresentando tal trabalho dimensões que ultrapassam largamente o quadro de uma Dissertação consagrada essencialmente a essa questão, quanto mais de uma Dissertação cujo objeto consiste em observar a *mise en scène* da marca como instituto e a conjuntura dessa *mise en scène* para a marca como indivíduo.

Devemos portanto limitar nosso estudo considerando a existência de ideologias publicitárias sem entretanto poder avaliar as conseqüências de seu uso em termos marcários, senão como elementos intervenientes na *mise en scène* da marca, permanecendo (aqui) as principais questões a respeito dessa intervenção da ordem do saber intuitivo e empírico<sup>152</sup> (pelo menos num nível público) quanto à adequação no Brasil do discurso de um produto e sua marca em relação com o repertório e horizonte de expectativas de seu(s) alvo(s) potencial(ais).

No entanto, a nível do posicionamento teórico de mercadólogos e comunicadores, re-encontram-se facilmente essas filosofias - somente observadas até agora em suas manifestações publicitárias - na distinção efetuada entre o *tornar público, informar*, e o *seduzir, convencer, até iludir* e "*encher de armadilhas*"<sup>153</sup>.

Com efeito, numerosos são os autores de Marketing que, como vimos, definem quase que exclusivamente a propaganda como sendo de tipo referencial. É o caso também de Kapferer, co-organizador da obra *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*<sup>154</sup> - um dos alicerces importantes na coleta e discussão dos conceitos considerados em nossa Dissertação - principalmente no capítulo de sua autoria "*la face cachée des marques*" (também citado por Floch). Para Kapferer, a propaganda é suspeita quando releva mais da forma, do espetáculo, em suma de qualidades extrínsecas ao produto, do que de atributos efetivos. Chega a afirmar que não é a comunicação que faz a marca: só se pode comunicar o que existe<sup>155</sup>. Ser uma marca não é uma técnica de comunicação, é um esforço de pesquisa e um ofício industrial<sup>156</sup>.

Posição semelhante parece ser a dos Relações Públicas sobre seu ofício, que fazem questão de associar à "realidade performativa" das ações que favorecem a imagem da organização, i.e.: a sua marca institucional e marca(s) de produto (cf. infra capítulo 9). O que dizer entretanto de ações de relações públicas criadoras de eventos artificiais como por exemplo a ornamentação temporária, principalmente externa e com espetáculo ao vivo da sede do Bamerindus quando das festas natalícias em Curitiba, ou de ações de marketing esportivo, cultural e mecenato que, a nosso ver, se enquadram nas características - num paralelo com os regimes publicitários - de um discurso oblíquo e até mítico?<sup>157</sup>

Quanto a José S Martins, em *O poder da imagem*. Op. cit., só descreve brechas emocionais ocupadas por produtos e suas marcas nos seus respectivos mercados.

<sup>152</sup> Nota-se que as filosofias publicitárias apareceram e foram aplicadas (antes e) independentemente de possíveis correlações com o estilo de vida do público-alvo.

<sup>153</sup> Para os consumeristas: "*armadilha*" da apresentação, do texto, da (i)legibilidade dos elementos nefastos, da contra-informação...

<sup>154</sup> Op. cit.

<sup>155</sup> Id. p. 10.

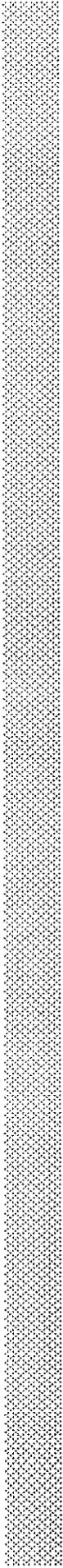
<sup>156</sup> Id. p. 13.

<sup>157</sup> Pergunta da mesma ordem, mas estranha ao nosso trabalho, pode ser feita a nível do produto jornalístico sobre sua referencialização com a ordem das coisas no meio ambiente no qual atua.

Nessas determinações da linguagem marcária, tanto mercadológicas, publicitárias, como de relações públicas, entre as múltiplas formas que concorrem à *mise en scène* da marca, não podem ser negligenciadas as correlações existentes e portanto a necessidade de coerência - já mencionada supra - tantas vezes maltratada.

A ideologia veiculada conscientemente através da especificação dos conteúdos do discurso marcário, em determinadas circunstâncias contextuais, interrelaciona-se estreitamente com a ideologia transmitida conscientemente ou não pela forma desse discurso. Ademais auxiliam e influem nelas cada uma das manifestações discursivas (a nível por exemplo da produção, do marketing, da propaganda, das relações públicas entre outros) na constituição de uma ideologia marcária global, onde cada passo dado em falso representa, se não a negação parcial ou total do conceito ideal, seu enfraquecimento e, sem sombra de dúvida, questionamentos acerca de sua veridicção. Pois o problema da "verdade marcária" não reside nas manifestações da verdade ou exatidão em absoluto, mas sincretiza-se no estado modal do "dizer/crer verdadeiro", no aparato da verossimilhança em relação ao referencial (particular) determinado, em outros termos na qualidade do simulacro, i.e.: na aparência do que pretende ser.

Tendo observado as principais considerações da profissão sobre como se conquista em termos comunicacionais um mercado, vejamos agora, como diz o ditado, o outro lado da moeda: como o mercado se deixa conquistar.



7

**MARCA E CONSUMO**

## 7. MARCA E CONSUMO

### 7.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, prosseguindo nossa análise, retomamos as relações da marca com o consumo, sintetizando, articulando e complementando-as sob a perspectiva de um outro ângulo de investigação: o comportamento do consumidor em relação à marca.

Tratar de consumo não implica somente em considerar os consumidores de bens, serviços, idéias e/ou suas identificações e identidades: as marcas. Envolve todo o sistema do consumo, i.e.: os outros sujeitos e os objetos, relações e condições nele presentes.

Já abordamos nos capítulos 4 e 5, as normas, regras e preceitos humanos quanto à utilização social, à organização, aos efeitos e ao poder, entre outros, da marca. Vimos no capítulo 3 sua história, e no capítulo 6 parte (aquela relatada pelos profissionais de sua produção e principalmente comunicação) de sua construção e veiculação.

Pretendemos, portanto, aqui, enfocando pontos de vista diferentes:

1. fundamentado na leitura econômico-política da marca (secções 5.6 e 5.7), resumir, apoiando-nos em Baudrillard, a "matiz" própria da consumocracia: o consumo *signico*;
2. apresentar como a teoria mercadológica (clássica) descreve a atuação do consumidor;
3. tratar da percepção da(s) marca(s) pelo(s) consumidor(es). Referiremo-nos a pesquisas psicossociais realizadas em diversos países, permanecendo a leitura efetuada no quadro desse trabalho num nível qualitativo geral de interpretação. Com efeito, só nos interessam aqui os tipos e tendências de comportamento.

Ressalte-se então que não postulamos aplicar *in loco* os instrumentos de investigação apropriados para tais pesquisas. As margens já vastas de nosso estudo circunscrevem seu objeto a considerações dissertativas sobre multimeios (precisamente um multimeio e sua leitura numa abordagem transdisciplinar dos processos de criação, produção, distribuição e efeitos do mesmo: i.e.: a *mise en scène* da marca). Um estudo do tipo pesquisa de opinião e/ou de atitudes (quantitativo e/ou qualitativo), pesquisa de comportamento, quer seja sob a forma de questionários, entrevistas, observações, apesar de poder constituir parte de uma secção de um capítulo, pela densidade de trabalho e exposição de seus resultados, ultrapassaria os limites de nossa Dissertação, além de seguramente desequilibrar o conjunto de sua redação. Ademais tais estudos revelam essencialmente da Psicossociologia, disciplina importante mas não obrigatoriamente prioritária para nós aqui. Outrossim, apresentar-se-iam e permaneceriam, no caso de uma (única) abordagem global da marca, os problemas da pertinência do método utilizado, das pessoas entrevistadas e/ou observadas, da seleção (ou pelo menos da consignação) dos setores produtivos, econômicos, sociais, culturais... nos quais evolui a marca e encontra-se o indivíduo pesquisado, ou de uma maneira mais exata: evoluem as marcas e as pessoas, a fim de, mesmo (no que concerne à amostragem) e principalmente (no âmbito da interpretação/exploração dos dados) num estudo qualitativo<sup>1</sup>, não enviesar o material de estudo e

<sup>1</sup> Um estudo quantitativo não nos parece aqui poder revelar satisfatoriamente essas realidades.

conseqüentemente os resultados da pesquisa, com o que poderia (ou por meio do que poderia) parecer em função das situações e dos dados como universalidades, banalidades ou especificidades;

4. finalmente, através das averiguações de um antropólogo (urbano), constatar em que medida é vivida a recepção e compra dos produtos e marcas de consumo.

Esse capítulo divide-se portanto em quatro secções que correspondem, sob um determinado ponto de vista, a uma leitura de como age o consumidor em relação à marca. Em sua conclusão, num *melting pot* teórico das considerações levantadas nas secções anteriores, refletiremos sobre a marca, manifestação e resultado de uma transferência do valor simbólico na qual os consumidores têm participação.

## 7.2 DO CONSUMO SÍGNICO

Tanto Baudrillard, como Bourdieu, nos mostraram como a mercadoria é objeto de consumo material e simbólico<sup>2</sup>. Por nossa vez, estabelecemos, em 5.7.4<sup>3</sup>, ser a marca mercadoria e signo ao mesmo tempo, havendo consumo social da mesma. Mais tarde, no capítulo 8, retomaremos esse duplo consumo da marca, que haja ou não compra e/ou consumo do produto que ela assinala.

Convém portanto no quadro deste capítulo, reportarmo-nos à análise do consumo desenvolvida por Baudrillard (que deu origem à sua Crítica da Economia Política do Signo) a fim de melhor evidenciar a situação em que se revela e acontece o consumo.

Em *La société de Consommation*, esse autor escreve que o sistema do consumo, na ordem sóciopolítica atual nossa, apoia-se sobre um dispositivo "inconsciente" de integração e regulação que implica os indivíduos num sistema de diferenças, num "código de signos". Todavia o narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não consiste no gozo da singularidade mas na refração de traços coletivos. O discurso da marca na propaganda convida o indivíduo a agradar-se e a comprazer-se. Na lógica desse sistema, a relação com os outros, e a relação consigo mesmo, tornam-se relações "consumidas". A relação espontânea é substituída por um sistema de signos. Violência, sedução, narcisismo são trocados por modelos industrialmente produzidos pelos MCM, constituídos de signos "referenciáveis". O indivíduo encontra sua personalidade na realização desses modelos<sup>4</sup>.

Já em *Le système des objets*, Baudrillard afirmava que os objetos e os produtos materiais não são objeto de consumo, mas sim objeto de anseios e sua satisfação. Para ser objeto de consumo, o objeto deve se tornar um signo, i.e.: ser exterior à uma relação que ele só significa. Concluiu que a marca é a única linguagem que o objeto nos fala. Personificado, o objeto é consumido na sua diferença, a mais valia acrescida pela marca, verdadeiro manifesto de síntese a respeito do objeto, nos faz evoluir numa sociedade de comunicação, de discurso(s)<sup>5</sup>.

<sup>2</sup> Cf. supra 5.6 e 5.7.

<sup>3</sup> Supra pp. 162-3.

<sup>4</sup> BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris, Gallimard, 1974. (1a. ed. 1970), pp. 135-9.

<sup>5</sup> Id. *Le système des objets*. Op. cit. pp. 221-39.

Sem estar alheia a esse consumo sgnico, mas porém sem considerá-lo sobremaneira, talvez até, em certas circunstâncias, pelo contrário<sup>6</sup>, a "teoria mercadológica" assim explica as escolhas pessoais dos consumidores.

### 7.3 O PROCESSO DE ESCOLHA DO COMPRADOR SEGUNDO O MARKETING

Lambin<sup>7</sup> lembra que, ideologicamente, para a Economia de mercado como para o Marketing, a procura egoísta de interesses pessoais serve ao interesse geral. Mesmo emendado de considerações sociais, esse princípio, já enunciado por Adam Smith, permanece o princípio diretor que orienta a atividade de uma empresa num mercado dito de "livre concorrência".

Com base nessa concepção, decorrem quatro conceitos cheios de implicações:

- o indivíduo procura *experiências gratificantes* para ele (o interesse pessoal é motor de crescimento e determina o bem estar geral),
- o que é gratificante subjaz a *escolhas pessoais* que variam em função dos gostos, culturas, sistemas de valores...
- é pela troca *voluntária* (só acontecerá se geradora de utilidade para os dois parceiros) e *concorrencial* (limitação dos riscos de poder) que indivíduo e organizações realizarão melhor seus objetivos,
- há *liberdade individual*, pois o comprador é considerado soberano: "o consumidor é rei"<sup>8</sup>.

Eis as bases da filosofia mercadológica. A satisfação das necessidades da clientela deve ser o objetivo principal de toda a atividade da empresa ou outra organização, não por altruísmo, mas por interesse "bem entendido". Pois, está aí considerado o melhor meio de obter crescimento e rentabilidade.

O comportamento do consumidor é visto como racional nos limites das capacidades cognitivas e de aprendizagem das pessoas. Lambin lembra que o indivíduo que paga mais caro um produto de qualidade equivalente à de outro por causa do efeito de ostentação que esse produto proporciona é considerado racional, uma vez que na escolha efetuada por esse indivíduo há coerência em relação aos objetivos que ele estabeleceu, pouco importa quais são<sup>9</sup>. Concebe-se facilmente o desvio existente entre a teoria e a prática da Mercadologia e os abusos consequentes.

A concretização dessa filosofia de ação requer da empresa:

- um marketing estratégico, ou seja uma análise sistemática e contínua das necessidades do mercado e a idealização, fabricação e comunicação de produtos que apresentam qualidades distintivas, diferenciando-os dos concorrentes imediatos, destinados a grupos de compradores específicos, em outros termos uma posição concorrencial duradoura e defensável;

<sup>6</sup> Manifestam-se frequentemente distorções entre o conceito de empresa, de produtos definidos pela empresa e suas reais imagens de marca. Floch in: *Sémiotique, Marketing et Communication*, op. cit., demonstra poder acontecer distorções comunicativas na própria idealização e construção dos elementos destinados a gerar a imagem de marca desejada pela empresa. Cf. na obra citada: "Une étoile est née" pp. 49-81, passim.

<sup>7</sup> LAMBIN, Jean-Jacques. La marque et le comportement de choix de l'acheteur. p. 126. In: KAPFERER, J.-N. & THOENIG, J.-C., (Orgs.). Op. cit.

<sup>8</sup> Como veremos mais tarde, talvez um rei sem coroa.

<sup>9</sup> LAMBIN, J.-J. Op. cit. p. 127.

- um marketing operacional que, com estratégias de comunicação, distribuição, preço e venda, torne esses produtos conhecidos, distintos e valorizados, no mercado teórico da empresa, reduzindo os custos de prospecção.

Esses dois procedimentos, estritamente complementares, concretizam-se na elaboração de políticas de marca que são nada menos que um instrumento de aplicação operacional desse conceito de marketing.

Assim para o Marketing, o comprador procura, por meio de experiências gratificantes, a satisfação de suas necessidades de conforto, prazer e estímulo.<sup>10</sup>

Definida, pois, do ponto de vista do consumidor, uma marca constitui-se de um conjunto de atributos que trazem ao comprador, não somente um serviço de base próprio à classe de produtos, mas igualmente um conjunto de elementos distintivos entre as marcas, suscetíveis de influenciar as preferências dos indivíduos. Encontram-se aqui os elementos analisados pelo modelo de Howard-Sheth<sup>11</sup>.

### - O serviço de base

Lembra esse autor que o serviço de base corresponde à utilidade funcional da classe à qual pertence o produto. É uma vantagem básica ou genérica. Na realidade, como bem advertia Levitt em 1960, em seu famoso artigo *Miopia em Marketing*, deve-se analisar o mercado com o olhar do comprador<sup>12</sup>. Em outro artigo mais recente, observa: "um cliente atribui valor a um produto em proporção à capacidade percebida de ajudar a resolver seus problemas ou atender suas necessidades. Tudo mais é derivativo"<sup>13</sup>.

O serviço de base determina o mercado de referência ao qual a empresa se dirige. Não podem ser então esquecidas as seguintes constatações:

- o que o comprador procura não é o produto em si, mas o serviço (de base) que esse oferece;
- produtos tecnologicamente diferentes podem proporcionar o mesmo serviço (de base) aos compradores;
- mesmo se as tecnologias mudam, as necessidades às quais responde o serviço (de base) permanecem estáveis.

Todas as marcas que pertencem a um mesmo mercado tendem a trazer para o público o serviço de base procurado, de um modo que tem tendência a uniformizar-se na medida em que se atenuam as diferenças técnicas. Conseqüentemente, em numerosos mercados, o serviço de base é agora freqüentemente um critério de escolha pouco determinante.

<sup>10</sup> Id. p. 128.

<sup>11</sup> Visto supra em 6.2, pp. 180-1 e infra, no apêndice "C", fig. 55, p. 316.

<sup>12</sup> LEVITT, Theodore. *Miopia em marketing*. In: *Coleção HARVARD de Administração*. São Paulo, Nova cultural, (1) : 23-55, 1986. (ed. orig. 1960).

<sup>13</sup> Id. *Sucesso no Marketing Através da Diferenciação (de Qualquer Coisa)*. In: *Coleção HARVARD de Administração*. São Paulo, Nova Cultural, (5). 53-74, 1986. (ed. orig. 1979).

### - Os serviços suplementares

Além da utilidade funcional, uma marca traz consigo quase sempre um conjunto de outras utilidades ou serviços.

Podem ser serviços "necessários" que estão relacionados com as modalidades do serviço de base (conforto, economia, variedade, ausência de ruído por exemplo, dos aparelhos de ar condicionado Panasonic). Podem ser serviços oferecidos a mais, além do serviço de base. Esses serviços acrescidos podem ser um elemento distintivo importante. Sua natureza pode ser funcional, estética, social... (Como exemplos, citaremos a gratuidade da passagem da criança até doze meses no transporte aéreo, as vantagens obtidas, em certas épocas, com cartão de crédito nas companhias de aviação).

Esses serviços suplementares necessários ou acrescidos, são atributos geradores de satisfação para o consumidor. Eles podem ser muito diferentes entre as diversas marcas e constituem assim critérios de escolha. Entende-se também que os consumidores, em função de seu caráter, seus gostos e valores... próprios, estão sujeitos a atribuir graus de importância diferentes à presença de certos atributos.

Em relação à importância dos atributos, observar-se-á que as percepções dos indivíduos são seletivas e relativas. Essa percepções podem não corresponder à marca, não obstante elas são componentes de uma realidade para a empresa. Pois a percepção global de uma marca pelo consumidor constitui o que comumente se chama de imagem de marca, ou seja citando Lambin: "o conjunto de representações mentais, tanto afetivas quanto cognitivas, que um indivíduo, ou grupo de indivíduos, associa a uma marca ou organização"<sup>14</sup>.

## 7.4 SENSIBILIDADE À MARCA: UM ESTUDO PSICOSSOCIAL

De acordo com o que já foi exposto, que se trate de um microcomputador, de meias-calças, de um xampu, de uma diária de hotel ou de cotas de um fundo de investimento por exemplo, o consumidor pode, para formar sua escolha entre produtos concorrentes, recorrer a informações referentes ao preço, formato, características funcionais indicadas, aspecto externo, existência de uma garantia e à marca (propriamente dito).

Kapferer e Laurent apostam que há sensibilidade à marca se o comprador leva a marca em conta no seu processo decisório<sup>15</sup>. Advertem que a expressão sensibilidade às marcas é tão rara nas publicações européias quanto americanas. O conceito de sensibilidade aos preços é conhecido (diz-se de uma pessoa que ela é sensível ao preço se uma leve variação do preço do produto leva-a a modificar sua escolha quando da compra). Por analogia, Kapferer e Laurent estabelecem que um comprador é sensível às marcas se, tudo permanecendo igual, sua escolha muda em função da natureza da marca, sendo o produto de marca ou sem marca.

Em função dos países, setores e compradores, constataram os autores grandes diferenças de sensibilidade às marcas: certos compradores decidem-se essencialmente a partir dos preços e das caracterís-

<sup>14</sup> LAMBIN, J.-J. Op. cit. p. 130. n. tr.

<sup>15</sup> KAPFERER, Jean-Noël & LAURENT, Gilles. La sensibilité aux marques. p. 94. In: KAPFERER, J.-N. & THOENIG, J.-C., (Orgs.). Op. cit.

ticas funcionais, outros em relação ao renome da marca, outros são fieis a uma única marca, em certos mercados os produtos da loja usurpam o lugar de marcas de fabricante, em outros, produtos genéricos (sem marca) têm parte significativa do mercado...

Esclarecem ainda que, em se tratando de produtos de marca, a pesquisa das percepções espontâneas dos consumidores revela que esses últimos fazem referência a grandes marcas: marcas nacionais, marcas conhecidas, marcas que se encontram em lojas de designação emblemática diferente<sup>16</sup>. É bom lembrar que os consumidores não têm nenhuma definição jurídica ou profissional da marca.

Kapferer e Laurent afirmam ainda que a sensibilidade é uma variável psicológica. Distingue-se da fidelidade à marca - conhecida há muito, variável que descreve o comportamento objetivo de um comprador no tempo, sem porém explicar as razões dessa lealdade intencional (apego real) ou mecânica (falta de um leque de escolhas)<sup>17</sup>.

Com base em sua pesquisa, afirmam haver uma correlação entre a sensibilidade às marcas e o comportamento de fidelidade. Quando a sensibilidade aumenta, o comportamento de recompra de maneira idêntica é mais provável. Todavia, há exceções. Os resultados que obtiveram mostram que isso acontece pelo menos num mercado, a França<sup>18</sup>. Constatam, para médias de sensibilidade e fidelidade, por produto<sup>19</sup>:

- uma verdadeira fidelidade intencional (forte), fundada numa forte sensibilidade (é o caso na França do café, da água mineral, do xampu, do soutien por exemplo),
- uma fidelidade forte, uma sensibilidade fraca (prossequindo o exemplo francês, é o caso da meia-calça para a qual há grande variação de modelos),
- uma fidelidade fraca, uma sensibilidade fraca (o consumidor não compra sistematicamente a mesma marca de bateria, de colchão, de aspirador, de iogurtes naturais...),
- uma fidelidade fraca, uma sensibilidade forte (a sensibilidade não é exclusiva, o consumidor é pouco fiel mas dá importância à marca. Caso do champagne (as marcas socialmente aceitáveis), do televisor, da máquina de lavar roupas, o grande intervalo de tempo para a recompra torna a fidelidade difícil).

Os autores chegam a conclusão que qualquer mercado pode ser segmentado em subgrupos de pessoas que têm tipos de sensibilidade à marca diferentes, e estabelecem a partir de suas observações as seguintes condutas denominadas por eles de *scenarii* de sensibilidade às marcas<sup>20</sup>.

. *Scenarii* de recompra de uma só marca:

- fidelidade com reflexão,
- fixação a um produto que agradou,
- pseudofidelidade (não há sensibilidade às marcas e o comprador procura simplificar suas tarefas),

. *Scenarii* de composição entre poucas marcas:

- apego compatível,

<sup>16</sup> KAPFERER, J.-N. & LAURENT, G. (1983) e GRELOT, P. & ZEYL, A. (1984). Apud Id. Ibid.

<sup>17</sup> Os *blind tests* revelam em muitas ocasiões não ser possível ao consumidor reconhecer com precisão, ou até totalmente, o objeto de sua preferência quando desprovido de sua marca.

<sup>18</sup> KAPFERER, J.-N. & LAURENT, G. Op. cit. pp. 97-100.

<sup>19</sup> É claro que para cada produto, deve-se considerar vários segmentos de compradores. Existem os apaixonados, os "mais ou menos"...

<sup>20</sup> KAPFERER, J.-N. & LAURENT, G. (1983). Apud KAPFERER, J.-N. & LAURENT, G. Op. cit. pp. 100-3.

- apego com reflexão,
- desapego parcial,

. *Scenarii* de versatilidade:

- safari ao modelo,
- desapego total.

Constataram que as tradicionais variáveis sócio-demográficas e/ou sócio-culturais não têm poder explicativo desse fenômeno, pois a sensibilidade às marcas encontra-se relacionada com a vivência da situação de compra. Vários estudos<sup>21</sup> sugerem que a motivação de compra do consumidor influi sobre a sensibilidade às marcas: quanto mais o consumidor privilegia a qualidade do produto, mais ele é sensível à marca, quanto mais ele privilegia o preço em relação à qualidade, mais ele se desvia da marca de fabricante para produtos genéricos, ou marca(s) de distribuidor(es).

Szymarowski e Busch<sup>22</sup> demonstraram também que a crença nas diferenças entre marcas, nas categorias de produtos considerados, é a variável mais ligada à sensibilidade às marcas.

Outrossim, Kapferer e Laurent mencionam que quanto menos as pessoas se declaram competentes numa categoria de produtos, menos elas são sensíveis às marcas<sup>23</sup>.

Acrescentam<sup>24</sup> que:

- quanto mais se percebe um risco (financeiro, físico, temporal...), mais se dá atenção às marcas;
- quanto mais o consumidor se projeta nas suas compras, mais ele espera dar um imagem de si mesmo, mais ele dá atenção à marca que o ajuda a situar-se, a controlar essa imagem de si,
- quanto mais o consumidor se interessa pela categoria de produto, mais ele é sensível às marcas.

Esses autores escrevem:

"Face a essas variáveis que explicam a sensibilidade às marcas tais como a crença nas diferenças, o sentimento de sua competência para escolher, a percepção de um risco, a percepção do valor-signo do produto e o grau de interesse na categoria do produto, entende-se porque um mesmo consumidor pode ser sensível às marcas numa categoria de produtos e insensível em outra. Seu experienciar das soluções de compra não é o mesmo para todos os produtos (...) As razões dessa utilidade não se encontram no produto ou no perfil do consumidor, mas na maneira de como ele vive sua situação de compra"<sup>25</sup>.

Apoiado em nossas considerações sobre o consumidor de signos (consumidor da marca sem forçosamente consumir o produto), nós diríamos: como ele vive sua situação de compra ou não compra do produto e, de qualquer maneira, de consumo parcial ou total do valor signico da marca desse produto, ou seja de um conhecimento dessa mesma marca. O grau de implicação do consumidor de signos) nessa relação determinaria, a nosso ver, a sensibilidade à marca. Aliás esses autores comentam que quanto menos o consumidor se interessa por uma categoria de produto (implicação no tipo de produto), menos ele percebe as diferenças de qualidade<sup>26</sup>.

<sup>21</sup> Cf. CUNNINGHAM, I., HARDY, A. & IMPERIA, G. (1982) e GRELOT, P. & ZEYL, A. (1984). Apud id. p. 105.

<sup>22</sup> SZYMAROSKI, D. & BUSCH, P. (1987) Apud id pp. 106-7. (Conclusões similares aos estudos de Kapferer e Laurent publicados em 1983).

<sup>23</sup> KAPFERER, J-N. & LAURENT, G. (1983). Apud id. Ibid.

<sup>24</sup> Id. Ibid.

<sup>25</sup> Id. p. 108. n. tr.

<sup>26</sup> No caso da marca de fabricante e marca de distribuidor, os pesquisados que se enquadram nessa categoria declaram que as qualidades respectivas dos dois tipos de produtos equivalem-se.

Assim, os autores concluem que a sensibilidade às marcas nasce da percepção de diferenças pelo consumidor. O que corrobora, pela pesquisa, a prática atual dos homens de mercado: o marketing da marca é o marketing da diferença. É porque existem diversos tipos de experienciar de compra, de implicação, que várias marcas podem coexistir, cada uma incumbindo-se de certas funções esperadas<sup>27</sup>. O papel da comunicação mercadológica é precisamente veicular esse perfil particular das marcas, essa identidade, no ponto de venda, no produto, na propaganda.

Os autores identificaram seis funções de base da marca que permitem entender porque a marca é útil a seu comprador<sup>28</sup>.

#### - A função de identificação

A marca é um concentrado de informações, é uma memória sobre as características da oferta do produto. Cada marca sinaliza a natureza da oferta. Assim a escolha do nome é vital<sup>29</sup>. Ela deve evocar as características objetivas e subjetivas do produto.

#### - A função de localização

Conseqüência da função precedente, estrutura a oferta, organiza o mercado pela distinção das subpartes da oferta, concentrando a oferta sobre uma necessidade específica. Os consumidores, graças às marcas, percebem imediatamente o leque das soluções que lhe são apresentadas.

#### - A função de garantia

Em relação ao fato de que a marca é um compromisso público de qualidade permanente, a marca é uma promessa feita ao comprador: garantir a permanência da qualidade que ela faz esperar, quaisquer que sejam o lugar e o momento da compra.

Essa função é tanto mais esperada quanto o risco percebido pelo consumidor é grande. Entende-se porque a marca é tão importante nos serviços. O serviço, a diferença do produto é imaterial; não se pode mostrá-lo realmente num anúncio publicitário.

#### - A função de personalização

A escolha de certas marcas permite ao comprador situar-se em relação ao seu ambiente social. Através dessa escolha, ele manifesta seu desejo de se diferenciar ou de se integrar.

<sup>27</sup> Convirá refletir ulteriormente sobre essa expectativa: como ela nasce e/ou é transmitida. A influência sócio-cultural da marca geralmente não é direta mas sutil. O homem faz a marca e reciprocamente a marca faz o homem.

<sup>28</sup> KAPFERER, J-N. & LAURENT, G. Op. cit. pp. 112-5.  
Acrescentaríamos: e/ou consumidor signico da marca.

<sup>29</sup> KAPFERER, J-N. (1985). Apud id. p. 112.

A marca é um dos elementos pelos quais o consumidor comunica o que ele é ou como ele quer ser visto pelos outros. A marca é um signo exterior, um reflexo de si, função sobre a qual já trabalharam sociólogos e semiólogos<sup>30</sup>. Além de ser espelho externo, a marca é também espelho interno, uma maneira para o comprador de se construir, de se definir a seus próprios olhos, de se mentalizar.

- A função lúdica:

Corresponde ao prazer que o consumidor pode retirar quando de suas compras. É uma fonte de estimulação, de excitação (na nossa opinião não somente quando da compra real, mas também quando da "compra" mental, intelectual dos signos quando da recepção das mensagens sendo ou não consumidor ou consumidor potencial). Resume-se pela frase "se existisse só uma única marca, seria triste". É uma função realizada pelo conjunto das marcas coletivamente ou por uma única marca. Cria-se uma relação de convivência na realidade do que é vivido. É um "clin d'oeil" entre a empresa e sua clientela<sup>31</sup>.

- A função de praticidade:

A marca permite memorizar facilmente o resultado dos processos de escolhas anteriores e as lições da experiência do consumo. A marca é assim uma memória, um concentrado de informações (imagem de marca). Por ser memorizável e facilmente reconhecível, a marca permite ao comprador seguir um processo de compra repetido, um dos *scenarii* de fidelidade ou composto visto mais acima nessa secção.

Como esse experienciar, esse "vivido" da recepção e compra da marca, acontece a nível do dia a dia? É o que o antropólogo Guimarães Rocha propõe-se descrever.

## 7.5 UMA INTERPRETAÇÃO À LUZ DA ANTROPOLOGIA

A pesquisa de Guimarães Rocha, em *Magia e Capitalismo*<sup>32</sup>, corrobora as reflexões de Haug<sup>33</sup> e as considerações enunciadas supra nesse capítulo.

Esse pesquisador constata que o produto, bem de consumo, incorpora-se numa rotina de vida. Homens e produtos definem-se reciprocamente. Estudando a recepção de anúncios publicitários pelos respectivos alvos, sua pesquisa permite-lhe observar que, segundo palavras de seus pesquisados, o anúncio é "verdadeiro", "real", "possível" e "não um absurdo". Conclui "o anúncio existe (...) porque tem tradução no universo de significação de quem o vê. É do jogo de transformações recíprocas entre a

<sup>30</sup> Cf. supra p. 79.

<sup>31</sup> "Clin d'oeil" trágico, segundo as conclusões de Ivan Santo Barbosa em sua Tese de Livre Docência. Op. cit.

<sup>32</sup> ROCHA, Everardo P. Guimarães. Op. cit. passim.

<sup>33</sup> Cf. supra p. 152.

vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de 'concretude', a significação de 'verdade' da mensagem dos anúncios". O receptor da mensagem publicitária, ao recebê-la, assume uma determinada organização da realidade onde os produtos se individualizam enquanto mercadorias precisas, sendo-lhes atribuída uma marca precisa e não outra qualquer. "O resultado é um sistema que classifica e articula diferenças na esfera da produção com diferenças na esfera do consumo"<sup>34</sup>.

Declara então esse autor que se trata de uma proposta de intervenção e transformação nos fatos da realidade cotidiana: a magia em nossa sociedade insinua-se na fantasia, na fruição estética, na ânsia da posse, no desejo do eterno e no eterno desejo de mudança. A publicidade eterniza a compra na vertigem de seus anúncios, mantendo perene o estado de alerta para um possível consumo. Encontram-se mistério e magia dentro dos anúncios, para uma passagem eterna ao mundo. O produto é esse objeto mágico<sup>35</sup>

Mais do que o produto, nós diríamos que é mais precisamente a marca desse produto, o operador mágico por excelência. Pois, se existe um modo de viver um tipo de produto, diversas são as formas de usufruir esse modo de viver, cada uma sendo própria de uma marca, quanto mais tempo for possível na pretensão do(s) proprietário(s) desta marca, e com a devida primordialidade na mente dos consumidores se nos reportamos à teoria do posicionamento<sup>36</sup>.

Vemos pois que para operar essa classificação de objetos e pessoas, necessária à existência da marca como símbolo (e não simples sinal), o principal divulgador da marca e sobretudo construtor do conteúdo de sua notoriedade, i.e.: o sistema publicitário (em todas as suas formas), é impelido a apresentar visões do mundo particulares, no intuito de associá-las ao produto (bem, serviço, idéia) e especificamente à sua marca. Assim cada marca focaliza, à sua maneira, determinado(s) aspecto(s) da vida social, transformando-o(s) em um símbolo (exclusivo) veículo de significações sociais, ou melhor societárias, ao exemplo de um dedo, como parte de uma mão, ou individualizado como portador de uma aliança de casamento<sup>37</sup>.

Bem salienta Guimarães Rocha: "o ato de 'consumir', 'comprar' parece se tornar num prolongamento, em certo sentido, do 'espaço de recepção' que se dá no encontro com o 'mundo dentro do anúncio'<sup>38</sup>, e relatando o aparecimento das lojas Coca-Cola, HOLLYWOOD, Marlboro... cujas marcas, agora *griffes*, são colocadas em todos os objetos ali à venda, comenta: "a sociedade começa a comprar anúncios e, mais ainda, cada um de nós deve ser o próprio anúncio"<sup>39</sup>. Prossegue: "isto vem a estabelecer, de toda evidência, uma relação mais direta e inequívoca entre o 'mundo do anúncio' e o ato de consumir. Este fato aponta direto para a idéia de que vestir uma camisa 'HOLLYWOOD' faz o consumidor viver o paradisíaco mundo do 'sucesso' e 'juventude' característico dos anúncios daquele cigarro"<sup>40</sup>...

34 ROCHA, E. P. G. Op. cit. pp. 99-101.

35 Id. pp. 138-9.

36 Cf. RIES, Al & TROUT, Jack. *supra* pp. 130-1 e cap. 6, *passim*.

37 Exemplo de Roberto da Matta *in op. cit.* p. 143.

38 Op. cit. p.153.

39 Id. *ibid.*

40 Id. *ibid.*

## 7.6. CONCLUSÃO: O CONSUMIDOR CÚMPLICE

Constatamos que as diversas dimensões abordadas na esfera do consumo e nas esferas adjacentes, consideradas anteriormente, confirmam-se entre si, fortalecendo-se.

Estabelecem pois, gerados a nível da produção, propriedades distintivas que fornecem aos produtos que delas gozam raridade na maioria das vezes aparente.

Com efeito, assevera-se vão procurar numa(s) distinção(ões) intrínseca(s) do produto (quando existe(m)) os princípios essenciais e motores do valor desse produto. É, pois, particularmente na raridade simbólica dessa distinção (quer seja ela efetivamente natural ou mais comumente artificial) que se encontra a formação e construção da raridade desse produto. Em outros termos, é na produção do campo simbólico, próprio à distinção representada pela marca, que se constata e sanciona a raridade do produto: ao transformar, como que por magia, o estatuto do objeto quando esse é marcado, a marca revela-se manifestação e resultado de uma transferência do valor simbólico; ela concentra a autoridade simbólica (e jurídica, e econômica), servindo ao fabricante ou vendedor que detém, assim, pelo poder "mágico" do ato marcário, a capacidade de fornecer essa singularidade. Interligam-se portanto a raridade do produto e a raridade do produtor ou vendedor, uma vez que é a raridade da posição que esse último (produtor, revendedor) ocupa simbolicamente<sup>41</sup> que forma a raridade do produto, regendo sua existência.

Tal processo é particularmente patente no mundo da produção, comercialização e consumo da indumentária de *griffe*. Como o demonstram Bourdieu e Delsaut, o sistema de produção e circulação da alta costura orienta-se principalmente, não para a fabricação de objeto materiais, mas, como isso revela-se pela estratégia dos costureiros que vendem suas "criações", *sob forma de licença* (sem produzir eles mesmos a maioria dos objetos que têm sua marca: roupas, perfumes, acessórios, moveis, colchões...), para a produção do "poder quase mágico" atribuído a um indivíduo singular.

- de produzir objetos (roupas, acessórios, tecidos) que são considerados raros pelo único fato de serem criados e fabricados por ele;
- ou, o que se apresenta como mais esclarecedor, de conferir raridade pela simples aposição, ou melhor imposição, da *griffe* como ato simbólico de marcação de objetos quaisquer fabricados por outrem<sup>42</sup>.

Por mais poderosas expressões verbais e plásticas que sejam, as marcas não são nada a mais do que instrumentos - seres como veremos no capítulo 9 - que tornam possível a mobilização e reunião de todas as instâncias do trabalho simbólico produzido pelos diversos agentes que intervêm na gênese e vivência desses campos simbólicos que são as imagens de marca, ou seja: cujas tarefas consistem em valorizar ou denegrir o produto.

Como bem afirmam Bourdieu e Delsaut, "o poder das palavras não reside nas palavras mas nas condições que dão poder à palavra produzindo a *crença coletiva*, isto é o *desconhecimento coletivo* do arbitrário da criação do valor que se cumpre através de um uso determinado da palavra"<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> Vale a pena salientar: e não economicamente (a nível da produção e/ou da distribuição do produto que pode ser fisicamente semelhante a de outros, concorrentes).

<sup>42</sup> Cf. BOURDIEU, Pierre & DELSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. In: *Actes de la recherche en Sciences Sociales*, Paris, Maison des Sciences de l'homme, Collège de France, École des hautes études en sciences sociales, 1 (4) : 7-36, 1975. passim e principalmente p. 20.

<sup>43</sup> Id. p. 23. n. tr.

Assim, parafraseando esses autores, uma empresa ou outra instituição, agindo por intermédio de agente(s) devidamente outorgado(s) [indivíduo(s) ou outra(s) instituição(ões)], investe de valor um produto. Contudo é nas leis que ordenam a acumulação do capital simbólico e sua circulação, e não nele ou na combinação *agente, instrumentos, circunstâncias*, que residem as condições que possibilitam a "alquimia social" e a "transubstanciação" que ela realiza. Da mesma maneira que não se teria a idéia de separar a produção de indulgências ou de exorcismos do aparelho de *produção da demanda* que se pressupõe, da mesma maneira acontece com todas as formas de produção de bens simbólicos<sup>44</sup>.

Assim as condições de sucesso e/ou fracasso de determinadas marcas, sua celebração e apropriação pelos agentes que intervêm em seus campos simbólicos (na produção, circulação, consumo) e as desvalorizações das marcas concorrentes por sua vez celebradas e apropriadas provavelmente por outros agentes, tendem a impor o valor de produtos particulares, contribuindo junto com outras à constituição de (um) valor(es) genérico(s) de classe(s) de produtos ou, dito em outros termos, à produção de mercado(s) para esses produtos.

A consagração da marca ocorre na fabricação material do produto, sua compra, consumo e re-compra e re-consumo, produzindo e (com)*provando* assim sua legitimidade. Essa instituição da legitimidade só pode manifestar-se com a "cumplicidade" consciente e/ou inconsciente dos agentes presentes no campo simbólico dessa marca, principalmente os consumidores (quer sejam eles do produto e da marca ou somente da marca) e os distribuidores. Bourdieu e Delsaut assim comentam essa cumplicidade:

A imposição da legitimidade é a forma acabada da violência simbólica, violência doce que só pode exercer-se com a cumplicidade de suas vítimas e que pode, por esse fato, dar à imposição arbitrária de necessidades arbitrárias as aparências de uma ação libertadora, chamada do mais profundo dos que dela são acometidos<sup>45</sup>.

São dignas de atenção as considerações de Albert Hirschman a respeito da colusão da concorrência num mercado que se diz concorrencial<sup>46</sup>. Expõe esse autor que a concorrência entre marcas tende a manter uma forma de estabilidade pela mudança. Ponderando suas conclusões, podemos observar que os consumidores lesados ou ludibriados por uma marca, em suma "vítimas" dessa marca, procuram, nas marcas concorrentes, produtos mais satisfatórios (para eles) ou inexistentes, sendo portanto desviadas, senão totalmente, mas pelo menos em parte, suas queixas contra a empresa responsável pelo produto e forçosamente, ainda mais consideravelmente atenuados, seus protestos contra o sistema de produção.

Nessas condições econômicas e sociais, a ordem simbólica "reconhece" a legitimidade de todas as satisfações, oferecendo aos produtores mercados materiais e imateriais nos quais, por transformação simbólica através do consumo de seu produto, e mais fundamentalmente de sua imagem (sintetizada em sua marca), serão apaziguadas as frustrações político-econômicas, que podem ameaçar o sistema, na satisfação das expectativas (superficiais) naturais e/ou criadas de posse e gozo.

Apoiado nas considerações desenvolvidas até o presente momento, tentaremos agora esboçar os primeiros traços da significância da marca.

44 Id. pp. 23-4.

45 Id. p. 35. n tr.

46 In: Op. cit. p. 27.

Ver também supra 5.3.2 e 5.5.2.



8

**DA SIGNIFICÂNCIA  
DA MARCA**

## 8. DA SIGNIFICÂNCIA DA MARCA

Començaremos esse capítulo por uma revisão semiológica e semiótica da marca. Todavia, a maioria dos estudos aos quais tivemos acesso abstêm-se de levar em conta as condições de produção e consumo da marca.

Consideramos portanto, nas segunda e terceira secções, o processo de significação da marca para finalmente, na quarta secção, analisar seus sistemas significantes de origem, distribuição e apropriação.

### 8.1 GENERALIDADES CONCEITUAIS SOBRE O ARQUISSIGNO<sup>1</sup> MARCA

#### 8.1.1 O LEGADO SAUSSURIANO

Partindo do conceito saussuriano e cruzando e condensando o que foi explorado até agora, a função de comunicação da marca apoia-se sobre a dupla estrutura do nome e/ou do grafismo (não existem ainda marcas com atributos olfativos ou tácteis):

significante.  
significado

O significado da marca é ao mesmo tempo realidade física e psicológica do produto ou da empresa ou outra entidade. É um conjunto de conceitos que se quer ver exprimidos, ou seja:

- sua natureza (origem por exemplo: água Lindoya, uísque Old eight ou Natu Nobills),
- suas propriedades (vidro Blindex, produto de limpeza Pato Purific),
- sua imagem (elefante CICA, bicicleta BMX da Caloi),
- sua utilização (absorventes Segura e Natural),
- etc.

O significante da marca é a substância fônica e visual que transmite esses elementos, esses conceitos. Ressalte-se a grande importância do significante do nome de marca, utilizável como substância fônica e visual enformadas no discurso marcário.

Revela-se portanto necessário observar o elo que une significante e significado no caso da marca, pois, em muitas ocorrências, detecta-se arbitrariedade *relativa* tanto em seu nome como em suas outras manifestações.

<sup>1</sup> Denominamos a marca *arquissigno* pelo fato de, como veremos no decorrer desse capítulo, a marca subsumir vários outros signos, verbais, visuais, sensoros...

### 8.1.2 ARBITRARIEDADE E MOTIVAÇÃO (INTRA E EXTRALINGÜÍSTICAS)

Sabe-se que em Lingüística são consideradas motivadas todas as palavras cuja forma não é meramente fortuita aos olhos dos sujeitos que falam. Tal consideração merece maior análise, uma vez que pode remeter

- à relação que se estabelece entre signo e referente, ou entre signo e representação, i.e.: a relação entre o signo e o extralingüístico;
- ao tempo que pode também referir-se a relações estruturais de tipo morfosintático entre tipos lingüísticos.

Note-se que Saussure caracteriza o significante (imagem acústica) como *arbitrário* em relação ao significado (conceito) com o qual não tem ligação "natural" na "realidade": o conceito de *mesa* não tem nenhuma relação causal ou "natural" com o conjunto acústico [m e z a] que lhe serve de significante. Tal constatação não significa que o significante dependa da livre escolha do sujeito que fala, uma vez que para poder ser entendido, esse deve utilizar um significante reconhecido pela sua comunidade lingüística. O que leva Benveniste a denominar essa relação de *necessária* e Hjelmslev de *pressuposição*, pois que essas duas faces do signos (significante e significado) não são concebíveis uma sem a outra.

Deve ser lembrado também que Saussure distingue o *arbitrário absoluto* do *arbitrário relativo*.

Ao comparar *vinte* e *dezenove*, *pêra* e *pereira*, de acordo com esse autor, constata-se que *vinte* e *pêra* são totalmente arbitrários ao passo que *dezenove* e *pereira* só o são em parte. Separados *dez* e *nove* têm o mesmo estatuto que *vinte*, mas *dezenove* apresenta uma relação associativa. *Pereira* lembra *pêra*, seu sufixo *eira*, *goabeira*, *mangabeira*... Esse arbitrário relativo, por definição *motivação relativa*, está ligado as relações de solidariedade associativa e sintagmática. *Dezenove* é solidário associativamente de *dezoito*, *dezesete*. e sintagmaticamente de seus elementos *dez*, *e*, *nove*. Nesse caso, a *motivação relativa* é interna ao sistema lingüístico.

Paralelamente, como no caso das onomatopéias, onde parece existir uma relação de solidariedade estreita ("natural", "lógica" ou analógica) entre a forma do signo e a "realidade exterior" à qual remete, diz-se que o signo é, pela evocação de uma certa impressão auditiva, fonicamente motivado.

Todavia conforme esclarecem Greimas e Courtés<sup>2</sup>, a analogia, *que se situa a nível da substância*, é transcendida no momento da elaboração das formas lingüísticas: assim o canto do galo, por exemplo, é assumido diferentemente de uma língua para outra: *Cocorocó* em português do Brasil, *Cocorico* em francês da metrópole, *Cok-a-doodle-do* em inglês da Inglaterra...

Da mesma maneira, a *motivação semântica*, i.e.: o(s) sentido(s) figurado(s) de uma palavra motivado(s) por seu sentido próprio, exemplo: *estrela*: astro luminoso/*estrela*: pessoa eminente, atriz notável, só é perceptível por quem conhece o sentido próprio da palavra a partir do qual é(são) derivado(s) sentido(s) figurado(s). O que aliás não implica que haja sempre uma relação sensível no uso, nem que o simples conhecimento do sentido próprio seja condição suficiente para a compreensão da *motivação do sentido figurado*.

Assim, num processo de criação de nome de marca, explora-se a *motivação fônica* do signo<sup>3</sup>. Esse

<sup>2</sup> GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. Op. cit. p. 288.

<sup>3</sup> LEONTE, Françoise & BOULAYE, Dominique de la. Sémantique et création des noms de marque. *Stratégies*, Paris, (41) : 46-7, 21 mai-03 jun. 73.

procedimento permite obter nomes totalmente novos. O simbolismo fonético é ligado à realidade física do ato elocutório. É frequentemente superdeterminado por ligações associativas intralingüísticas (no caso da marca de roupas infantis **Tip Top**, por exemplo, pode-se presumir que a estrutura fonética do nome da marca foi elaborada a partir das características da linguagem onomatopéica, monossilábica e com repetição de fonemas da criança).

Fala-se igualmente de motivação semântica quando a palavra é criada a partir de dois elementos de significação já existentes na língua (*porta-toalhas* por exemplo). Um certo número de marcas foram sem dúvida criadas seguindo esse modelo: sorvetes **Kibon**, colírio **Lavolho**, supermercados **Bompreço**...

Trata-se de motivação metafórica quando um nome é significante do objeto que designa por metáfora. No processo de criação de marca, essa técnica é muito frequentemente utilizada: carros **Volkswagen: Parati, Voyage, Santana...**; lojas **Paraíso Borrachas**; ônibus **Cometa**; cream craker **Triunfo**; adubos **Trevo** (um trevo de quatro folhas é seu grafismo).

As motivações fonética, semântica e metafórica são combináveis:

- motivação semântica + motivação fonética: **Artex, Novotel...**
- motivação metafórica + motivação fonética: cozinha **Securit**, telhas **Eternit**, telhas **Brasilit**...

Releva-se também motivação morfológica no caso de marcas derivadas de uma marca mãe: **Danone, Dany, Danette**...

Porém uma observação da marca não pode se limitar à semiótica lingüística.

### 8.1.3 SÍMBOLO E MOTIVAÇÃO

Desde já, convém salientar que outros tipos de manifestações são de caráter mais motivado do que o signo lingüístico (por essência arbitrário nas concepções de base saussurianas). É o caso dos símbolos verbais e não verbais. Com efeito o símbolo (saussuriano) tem por caráter não ser nunca completamente arbitrário por ter vínculo com seu objeto original e seu objeto atual, (quando perde a referência ao objeto original, deixa de ser símbolo, tornando simples signo). O símbolo articula, pois, dois domínios do discurso até então não relacionados.

Mesmo se, para Peirce, símbolo designa, na relação signo-objeto, seu objeto independentemente de sua similitude com ele (caso contrário seria denominado *icone*), ou de relações causais, reais, i.e.: de contigüidade (caso do *índice*), referindo-se ao objeto por força de uma lei (convencional), a convenção estabelecida não impede que se recorra a traços icônicos ligados a esse objeto. Pois como foi visto supra, no caso das onomatopéias, e pode ser observado:

- graficamente (*foice e martelo* para representar o proletariado rural e industrial, *balança* para figurar a justiça, i.e.: a equidade, *pinguins* para evocar a Antártida ou o gelo)
- e igualmente também linguisticamente (os *balxinhos* da **Xuxa** no lugar de *crianças*)
- ou sincreticamente (*cara* que substitui tanto graficamente quanto verbalmente uma *pessoa*; a marca de cerveja **ANTARCTICA** com seus dois pinguins - em cima de espigas de cevada no caso de seu produto mais notório: a cerveja - em sua associação com *gelado*),

a analogia, que se situa no nível da substância, é transcendida no momento da elaboração da forma.

No decorrer de sua análise crítica da comunicação publicitária, i.e.: da transmissão e transferência de significação em anúncios, na qual dão privilégio a um estudo dos ideais veiculados pela Propaganda em nossa sociedade (principalmente na Grã-Bretanha), Vestergaard e Schrøder, que consagram pouco tempo à marca, a não ser como logotipo, aludindo quase que essencialmente em seu exame à "mercadoria", ao "produto" e à marca como assinatura<sup>4</sup>, em suas considerações mais explícitas a esse respeito escrevem, baseando-se na classificação peirceana:

o trinômio ícone, índice e símbolo pode ser considerado como uma divisão de signos em grau decrescente de naturalidade: o ícone é um signo cuja conexão com o objeto repousa num certo tipo de similaridade, a relação indicial é uma relação de contigüidade e, finalmente, o símbolo é um signo cuja conexão com seu objeto baseia-se (mais ou menos) numa convenção. A maioria dos signos lingüísticos (palavras) não é motivada, constituindo, portanto, símbolos. Do modo inverso, no reino das imagens, muitos casos aparentemente puros de símbolos têm, afinal, origem "natural": se remontarmos a história de um símbolo até sua origem, é provável que encontremos alguma conexão entre o signo e seu objeto. Assim, uma cruz representa "religião", pois Cristo foi crucificado [...]

Os casos mais patentes de símbolos visuais ocorrem quando uma metáfora verbal se interpõe entre a imagem e seu objeto: um coração simboliza o "amor", porque na tradição literária se acredita que tal sentimento reside no coração.

Por razões óbvias, portanto, os símbolos visuais são raros nas imagens publicitárias: é necessário um empenho publicitário sistemático para que se estabeleça um elo entre uma imagem arbitrária e determinado produto. No entanto, os exemplos não faltam. Assim, muitas marcas de automóveis têm símbolos completamente não motivados<sup>5</sup>. Em outros casos, o nome do produto vem escrito em tipos característicos, que acabam por simbolizar o produto (por exemplo, Coca-Cola, Ford). Mas os casos em que uma metáfora verbal se interpõe entre o símbolo e o produto são mais numerosos, simplesmente porque a expressão verbal intermediária facilita o estabelecimento do vínculo. Temos um exemplo bem recente disso no tigre de Esso: tornou-se o símbolo do nome do produto, com a campanha "Ponha um tigre no seu tanque". A metáfora verbal que está por trás do símbolo cria a equação tigre = força = gasolina Esso. Se o tigre permanecer em uso depois de esquecida a chamada, o símbolo se aproximará da condição de não-motivado. Para outro exemplo de símbolo verbalmente mediatizado, observa-se como uma certa raça de cães pode representar determinada marca de sapatos (Hush Puppy, ao pé da letra *Cachorinho Manso*). Aqui o elo entre o símbolo e o objeto é mais evidente porque a metáfora intermediária (cachorinhos = maciez = sapatos Hush Puppy) ocorre no próprio nome da marca<sup>6</sup>.

Ademais, o arbitrário do signo lingüístico não é contraditório com uma remotivação afetiva das

<sup>4</sup> VESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 1988. (ed. orig. 1985).

<sup>5</sup> Os autores apresentam visualmente, com total ausência (gráfica) de suas denominações verbais, o "trevo" Mitsubichí, a "estrela" Mercedes-Benz, o "chaveirão" ou "galão" Citroën conforme a associação seja heráldica ou militar, o "losango" Renault e a "estrela" sobre pentágono branco Chrysler. É estarracadora a seleção desses autores. Parece que para justificar uma total não motivação, selecionaram somente carros de marcas estrangeiras (na Grã-Bretanha). Preferíamos dizer que a não motivação estabelece-se, portanto, mais pelo desconhecimento de uma possível "constatação" (ou seja sua irrealização) do que pela total arbitrariedade da escolha do motivo gráfico. Com efeito ao falar de possível conotação, referimo-nos ao fato de a convenção do signo com o objeto ancorar-se frequentemente, pelo menos na origem da criação desse tipo de emblema, numa relação desse objeto com o mundo que o cerca, e não no fato de que as conotações de um mesmo signo variam de pessoa para pessoa conforme sua vivência, o que, aliás, tornaria nossa asserção, senão pleonástica, absurda. Vale explicitar todavia que há arbitrariedade relativa, e que essa permanece, pois reside, nesse caso, na multiplicidade das escolhas possíveis para a realização dessa ancoragem. Referindo-nos às significações "motivadas" de certos emblemas (marcas) de automóveis, devemos esclarecer, em particular, que a forma do emblema da MERCEDES-BENZ possui significado característico ligado à história das empresas DAIMLER e BENZ e Cia. que assinaram um acordo operacional em 1924 e uniram-se em 1926. A estrela de três pontas da DAIMLER (usada a partir de 1909) representa os três setores de produção dessa empresa desde o início de suas atividades: motores terrestres, aéreos e náuticos. Em 1916, foi colocada num círculo que levava embaixo o prenome *Mercedes*. Da junção das duas empresas, resultou a fusão de seus respectivos logotipos. A coroa de louros, que a BENZ tinha acrescentado em 1909 à palavra *Benz* (que até essa data aparecia dentro do desenho de uma engrenagem mecânica), fundiu-se com o círculo da DAIMLER. A estrela ocupou o centro desse círculo/corona, no qual encontrava-se incluídos em cima: *MERCEDES*, e em baixo: *BENZ*. Hoje em dia, mais apurado, o grafismo da marca Mercedes-Benz resume-se na mesma estrela dentro de um círculo com ilusão de relevo, sendo juxtaposto à forma nominativa da marca. (Cf. KUNTZ, Oscar Nelson. *Emblema conta história de marcas e modelos*. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 abr. 1991. 8. cad., p. 4 e *MERCEDES 300 E* junta conforto e valentia. In: *Id.*, São Paulo, 9 jun. 1991. 8. cad., p. 1. coluna: "A marca".) Por sua vez o grafismo da marca Citroën corresponde à uma decisão do engenheiro André Citroën, fundador da empresa homônima, para simbolizar as engrenagens helicoidais duplas, de sua invenção, uma revolução em sua época (cf. FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication*. Op. cit. p. 141.). Numerosos outros símbolos apresentam conotações, frequentemente com o local de origem. O barco estilizado da marca soviética Lada é característico do rio Volga, nas proximidades do qual os carros dessa marca são fabricados. O distintivo da Alfa Romeo forma-se pela marca nominativa e o escudo da cidade italiana de Milão: serpente viscontina e cruz lombarda (cf. KUNTZ, O. N. Op. cit. *Ibid.*) O leão Peugeot assemelha-se também, mais do que estreitamente, ao leão da região francesa do Franco Condado onde os automóveis dessa marca são produzidos. A cruz, esvaziada dentro de um hexágono, dos curativos *Cremier*, com os símbolos dos domínios médico e paramédico.

<sup>6</sup> *Id.* pp.35-9 na seção "símbolo visual" do capítulo 2: "Linguagem e Comunicação" onde os autores desenvolvem o referencial teórico de sua pesquisa.

relações entre significante e significado<sup>7</sup>, seja a nível do experienciar de um sujeito, seja de um ponto de vista cinestésico, seja no jogo da função poética, sempre se considerando a substância sonora ou gráfica do significante, Podemos citar a esse respeito a marca ARTEX e seu atual *slogan* "viver com arte".

Assim ao criar uma marca, principalmente seu nome e seu visual, ou mais tarde quando se cuida do posicionamento da marca, recorre-se muitas vezes ao procurar dotá-la de um conteúdo semântico particular, geralmente relacionado com o objeto que ela representa e/ou com os utilizadores ideais e/ou consumidores potenciais desse mesmo produto (bem, serviço, idéia), a procedimentos semelhantes ou iguais ao utilizados na construção e reconhecimento (leitura) de representações icônicas, havendo portanto vínculo possível do referente, em seu essencial, mesmo que parcialmente.

Aliás, segundo Baudrillard, semelhantemente à mercadoria para a qual a abstração do valor de troca só se sustenta com os efeitos do valor concreto e da finalidade objetiva do valor de uso e das necessidades, fazendo do valor de uso o alibi do valor de troca<sup>8</sup>, o mesmo acontece quanto ao signo. O arbitrário do signo não se encontra em sua não motivação, mas em sua convencionalidade, na "discrição" do signo, seu princípio de racionalidade que, ao funcionar como abstrator e redutor universal de todas as virtualidades de sentido do signo, cristaliza-o, fazendo do signo um discriminante que se estrutura por exclusão, aniquilando tudo o que transborda do esquema de equivalência e da significação. Nessa reificação, ao esconder-se o "processo de resolução do signo", o valor do signo se dá como pleno, positivo, racional, trocável.

Com efeito esse autor defende que o arbitrário entre significante e significado (Saussure), entre signo e realidade (Benveniste) não existe. Pois, sendo o signo uma unidade de sentido "discreta" e funcional, o significante remete a um significado e o todo, como signo, a um referente, i.e.: o signo, estrutura abstrata, remete a um fragmento de realidade objetiva.

O recorte não ocorre entre um signo e um referente 'real'. Acontece entre o significante como *forma* e, do outro lado, o significado e o referente, que se inscrevem juntos como conteúdo, o primeiro de pensamento, o outro de realidade (ou melhor de percepção), sob o signo do significante. O referente de que se trata aqui não se encontra fora do signo mais do que o significado: ele é comandado pelo signo, ele se recorta de imediato em função do signo, ele não tem outra realidade de que a que se inscreve em *filigrama do signo*. Em sentido forte, ele reflete o signo, e essa colusão profunda, que é da alçada da forma, o 'sujeito falante' a traduz 'institivamente' a nível dos conteúdos.<sup>9</sup>

Assim ao admitir a consubstancialidade do significado e do significante, reconhece-se também a do referente. Asseveração muito bem representada, em nossa opinião, por Blikstein na figura 9 (supra p. 43). "A separação do signo do mundo é uma ficção. [...] Esse 'mundo' que o signo 'evoca' para melhor distanciar-se dele só é *efeito* do signo [...], o significado/referente" escreve Baudrillard<sup>10</sup>. É o "ponto de vista criando o objeto" de Saussure, a "realidade fabricada" de Blikstein<sup>11</sup>.

Apoiado nessa consubstancialidade, Baudrillard verifica que a articulação entre signo e referente (entre significante e significado) sustenta-se na motivação:

- ou afirmando-a: a motivação é geral. Porém não é uma motivação substancial de tipo psicológico: motivação de conteúdo que vai do referente ao significante, mas sim uma motivação formal: é a lei do

<sup>7</sup> E do símbolo se considerado como não-signo numa leitura saussuriana, uma vez que nessa acepção sempre permanece no símbolo um rudimento de elo natural com o que simboliza, falar-se-ia então, em contradição à concepção peirceana, de *simbolizante* e *simbolizado*.

<sup>8</sup> Cf. supra secção 5.7.3.

A exposição a seguir origina-se das secções: *La métaphysique du signe, Le mirage du référent, Au delà du signe: le symbolique* In: BAUDRILLARD, J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Op. cit. pp. 179-99.

<sup>9</sup> Op. cit. pp. 183-4. Grifo do autor. n tr.

<sup>10</sup> Id. p. 185. grifo do autor. n tr.

<sup>11</sup> Cf. supra p. 42.

código, do significante, determinante da "realidade";

- ou negando-a: é o reino da arbitrariedade, da convenção do signo. "O concreto não existe, depende, em sua própria percepção, da abstração e da 'discrição' do significante"<sup>12</sup>.

De qualquer modo, o referente só é "miragem". Não constitui uma realidade concreta autônoma. Como bem explica Baudrillard, e é mostrado nos esquemas de Blikstein<sup>13</sup>, o referente só é visto e interpretado através do signo. "É a extrapolação ao mundo das coisas (ao universo fenomenológico da percepção) da recortagem instaurada pela lógica do signo. [...] O referente não tem outro valor do que o do significado, do qual quer ser a referência substancial *in vivo* e do qual só é o prolongamento *in abstracto*".<sup>14</sup>

E Baudrillard conclui, em considerações dialéticas análogas aquelas que desenvolveu sobre o duplo aspecto da mercadoria: VU/VT:

A dupla face do signo (significante/significado, que se pode generalizar em significante/significado-referente) esconde de fato uma homogeneidade formal na qual significado e referente, regidos por uma mesma forma lógica, a do significante, servem a este último portanto de referência/álibi, de caução 'substancial'. [...]

Arbitrário, motivação, pouco importa: esses termos desviam o problema inscrevendo-o numa lógica já instituída do signo. O verdadeiro arbitrário, ou a verdadeira motivação do signo, o que faz sua racionalidade, é essa positividade [que faz do signo um valor] que não é outra coisa, através de sua abstração dual, senão a *redução* radical de toda ambivalência. A motivação do signo é pois pura e simplesmente sua estratégia: cristalização estrutural, liquidação da ambivalência pela 'solidificação' do valor. E essa motivação passa obviamente pelo arbitrário de sua forma: prescrição, redução. Arbitrário e motivação não são pois contraditórios numa perspectiva estratégica (política).<sup>15</sup>

É justamente essa organização funcional do controle de sentido sob o signo da positividade do valor (fundamental no processo ideológico) que nos interessa no processo de significação da marca, i.e.: suas estratégias de implantação (*mise en scène*) das leis marcárias, das "coisas a saber"<sup>16</sup>, ou participação ao que Baudrillard chama - por sua vez - "Razão social"<sup>17</sup>. Em outros termos: essa reificação por ele qualificada de terrorista em seu enquadramento do sentido porque confere ao referente um estatuto de "real" resumido em sua forma reduzida captada pelo signo. Em suma, o simulacro de que esse autor denomina o "simbólico". Esse "simbólico" que abole o processo de significação, "no fundo um gigantesco modelo de simulação de sentido", uma vez que a significação, que define tudo a partir dela, só pode exprimir o valor, e o "simbólico" não é valor, é ambivalência, resolução do valor e da positividade do signo (quando da perda dessa função "simbólica" e da passagem ao semiológico, i.e.: na liquidação desta ambivalência)<sup>18</sup>.

Sob esse prisma, o quadrado semiótico de Greimas e Roustier - como modelo constitucional da significação que opõe termos contraditórios, isto é: já dotado de valor, e convoca ao estudo das relações de articulação operatórias virtuais da produção de sentido<sup>19</sup> - pode ser considerado como uma tentativa

<sup>12</sup> BAUDRILLARD, J. Op. cit. p. 184. n tr.

<sup>13</sup> Esquema supra citado e também esquema conclusivo da figura 12, supra p. 47.

<sup>14</sup> BAUDRILLARD, J. Op. cit. pp. 188-9.

<sup>15</sup> Id. pp. 189 e 198. Itálico do autor, negrito e trad. nossos.

<sup>16</sup> Cf. supra, conclusão à secção 3.6.

<sup>17</sup> BAUDRILLARD, J. Op. cit. p. 81.

<sup>18</sup> Id. p. 196. Cf. também supra nota de rodapé 117 em 3.7.3, p. 156.

Vale ilustrar essa conceituação do "simbólico", por meio de um exemplo fornecido pelo próprio autor (op. cit. p. 110). O *sol*, hoje em nossa sociedade, perdeu sua ambivalência de *força natural* (vida e morte, benfeitor e destruidor) que tinha nos cultos "primitivos" ou ainda conserva no trabalho do campo. O *sol das férias* é um signo todo positivo, fonte de felicidade, euforia, prazer, significativamente oposto ao *não sol*, i.e.: a chuva, o frio, a intempérie.

<sup>19</sup> Cf. supra 2.1.2.1.

de formulação, ou melhor de *formalização* (da forma e do conteúdo), desse estado de ambivalência, dessa resolução do valor e da positividade do signo.

Não são, pois, os signos (isolados, em sua "essência"), nem o "simbólico" de Baudrillard, que devem nos preocupar aqui. Mas sim formas significantes, os sistemas de relações que fazem da marca um objeto de sentido. A marca não comunica só sentido. Ela produz sentido. Convém então que trabalhemos relações entre o inteligível e o sensível. Mais do que a averiguação das relações entre elementos estáticos, i.e.: analisar a motivação em termos signo-referente, examinar arbitrariedade e motivação como efeitos de sentido semi-simbólicos produzidos pela colocação em discurso nos oferece a possibilidade de encontrar explicações quanto ao funcionamento do sistema significatário da marca.

Porém antes de investigar esse processo (em 8.3.2), a fim de evitar eventuais asseverações errôneas, convém completar a descrição da marca e caracterizar melhor suas funções.

#### 8.1.4 BREVE CARACTERIZAÇÃO SEMIOLÓGICA DA MARCA

Salientar-se-á, então, a partir das observações efetuadas nos capítulos anteriores e das averiguações de Barjansky e Krief<sup>20</sup> que:

- a marca não é denotativa. Não há cigarros de marca Cigarro. Quando isso acontece, a marca passa para o domínio público: Vaseline, Gillette...;
- a marca é translingüística. Coca-Cola, Bayer, Esso (Exxon no Japão)... No Brasil, existem muitas marcas de origem estrangeira;
- a marca é multicondicada: códigos fonético, alfabético, icônico, caligráfico, musical, etc. Seu grafismo é simbólico e não figurativo. A marca é mais do que um signo. Ela é trans-semiótica. É um arquissigno<sup>21</sup>. A lexicalização da marca representa seu fim. Ela, pois, não é mais translingüística e específica, mas torna-se genérica, i.e.: comum.

<sup>20</sup> BARJANSKY, Michel & KRIF, Yves. Op. cit.

<sup>21</sup> No caso de analisar a marca não como signo, mas sim como símbolo, o *símbolo*, obviamente, não é uma expressão do conteúdo desse supersigno, mas sim a própria grandeza.

## 8.2 A DIGNIFICAÇÃO INTENCIONAL DO ARQUISSIGNO MARCA PELA SUBJETIVAÇÃO

### 8.2.1 DO NOME NOTÓRIO AO CONTEÚDO DE SUA NOTORIEDADE

Peninou escreve que a propaganda é antes de tudo um grande batistério, onde as produções mais diversas, originadas por inumeráveis progenitores, esperam o selo de uma identidade. A marca surge dessas "águas batismais", proclamando a publicidade seu nascimento, impondo sua apelação e acompanhando seu destino<sup>22</sup>.

Esse autor salienta ainda que a marca não é uma criação gratuita. Ela procede do cálculo interessado das empresas, permitindo melhorar as margens de lucro, diminuindo a dependência a respeito dos circuitos de distribuição<sup>23</sup>.

A marca, além de vantagens econômicas e comerciais, apresenta vantagens especificamente publicitárias. A propaganda só confere caráter àquilo que já dispõe de uma identidade que, por sua vez, é forjada pela propaganda. Peninou acrescenta que a marca, antes de ser um conceito econômico, é um conceito lingüístico de discriminação<sup>24</sup>.

Afirma ainda que a passagem da economia de produção à economia do mercado da marca não é somente a passagem do anônimo ao denominado, é também a passagem da matéria (nome comum) ao simbolismo da pessoa (nome próprio<sup>25</sup>).

Assim, nas políticas de estabelecimento de imagens de marcas discriminantes, é fundamental que se transformem, na consciência dos destinatários, as impressões de identidade em juízos de diferenças.

Determinada a denominação, imposta à marca, precisa-se estabelecer um conteúdo de notoriedade para impor a imagem da marca. Passa-se logicamente da propaganda de nome (notoriedade) à propaganda do(s) atributo(s) (conteúdo de notoriedade), ou seja: do suporte do "Ser" ao portador de valor(es). Conclui Peninou que o nome próprio, (isto é, para nós, "particular") barra a generalidade do nome comum para alimentar, em seu lugar, um leque de representações autônomas.

Apresentamos, a seguir (fig. 40 & 41), dois esquemas que resumem o estudo analítico da intervenção publicitária realizado por Peninou.

Síntese sinótica do parágrafo anterior, o primeiro esquema tem o mérito de apresentar a diferença fundamental que existe entre o conhecimento da marca e seu consumo. Diferença mais bem detalhada no segundo esquema, no qual esse autor resume a comunicação persuasiva da marca com o seu *target*.

Em *El lenguaje de la publicidad*<sup>26</sup>, Lisa Block de Behar, de quem citamos o estudo sobre a marca como nome próprio e nome comum, declara também que a função marcária ultrapassa a simples identificação para operar uma conversão personalizada que ocorre e em sua produção e em seu consumo. O processo publicitário gera-se e sustenta-se a partir da marca. As marcas, dignificando e subjetivando os objetos, são ostentadas pelos consumidores como "títulos nobiliários de uma nova casta"<sup>27</sup>.

22 PENINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Cilli, 1976. (ed. orig. 1972).

23 Peninou só se refere aqui às marcas de fabricantes.

24 Vimos supra, pp. 152 e 160, que Haug defende uma posição diferente.

25 Pessoalmente, levando-se em conta nossas considerações gramaticais de 2.1.3.2, diríamos compartilhando essas conclusões: *uso* de nome próprio, ou então, perdendo a antropomorfização relativa a muitas marcas, nome privativo, particular.

26 BEHAR, Lisa Block de. Op. cit.

27 Id. p. 17 e *passim*. Quanto as críticas que podem ser feitas a Behar a respeito do que ela chama a partir daí "*heráldica comercial*",

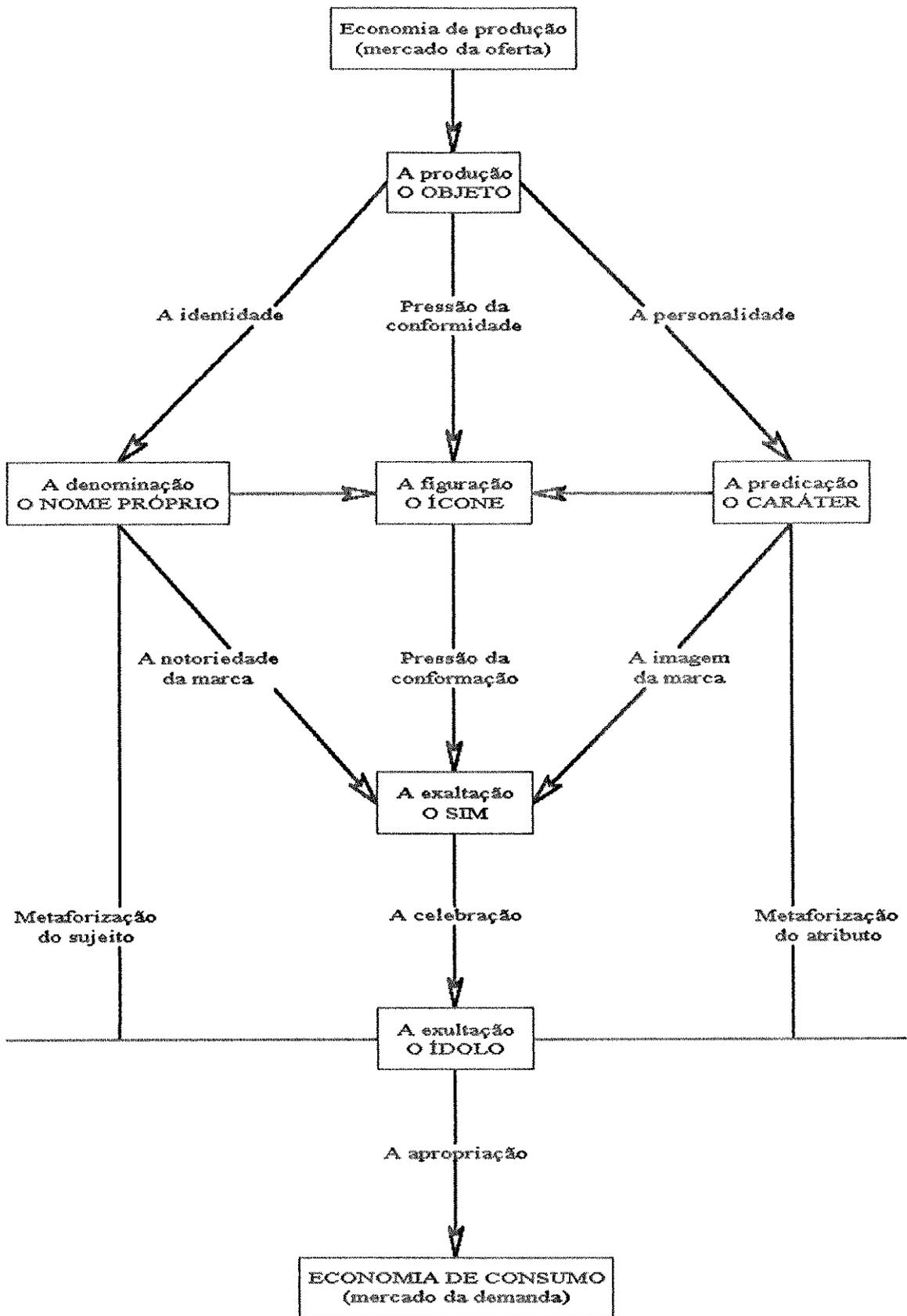


Fig. 40 A intervenção publicitária I

Antes da difusão massmediática			Depois da difusão massmediática
O ATO	A MANIFESTAÇÃO	O RESULTADO	O EFEITO PUBLICITÁRIO
A denominação	O nome próprio	A identidade	A notoriedade da marca
A predicação	O caráter	A individualidade	A imagem de marca
A exaltação	A afirmação	A celebração	A celebridade da marca
A exaltação	A atitude	A adesão	A conduta de compra

Depois da intervenção do destinatário

Fig. 41 A intervenção publicitária II

Revela-se a nosso ver um processo de distinção afetiva, infelizmente deixado de lado por Behar que o menciona rapidamente, entrevendo-o não como processo dialético, mas sim simplesmente como função marcária, em suas "considerações prévias", preocupando-se quase que essencialmente em considerar a marca como nome.

## 8.2.2 OS LIMITES DAS CONTRIBUIÇÕES DE PENINOU E BEHAR

Constata-se portanto que apesar de mencionar a atuação do(s) emissor(es): anunciante, publicitários e dos destinatários (público-alvo), Peninou bem como Behar concentram sua atenção sobre a mensagem, limitando quase exclusivamente a utilização desses elementos variáveis ao tempo cronológico, como mostram bem o segundo esquema de Peninou e o texto de Behar consagrado à linguagem publicitária em si. Aliás, já na introdução de *Semiótica de la Publicidad*, Peninou adverte ter considerado uma determinada realidade objetiva sem a mediação das consciências<sup>28</sup>.

Ademais, mesmo se Peninou se refere a Baudrillard, em especial ao *Système des objets* e à *Société de consommation*, verificamos que *a priori* esse autor só leva em consideração o público-alvo e não a totalidade dos receptores (fazendo parte ou não do *target*) que consome o(s) signo(s) que a marca representa. Ponto que consideramos mais adiante no duplo circuito do ato de linguagem desta última<sup>29</sup>.

A vista dessa quase total supressão do(s) sujeito(s) da decodificação da enunciação, mas também do(s) sujeito(s) da enunciação na codificação, devido certamente a um pseudo-objetivismo, parece-nos essencial retomar os conceitos de Baudrillard, bem como levar em conta a análise crítica da estética da mercadoria de Haug e o estudo sobre o totemismo hoje na nossa sociedade de Guimarães Rocha<sup>30</sup>. Com efeito, citando Pais, "a produção de significação, de informações, de sustentação de uma ideologia só podem fazer-se em discurso"<sup>31</sup><sup>32</sup>. Todo signo é ideológico, social, ou seja sujeito às condições do seu

<sup>28</sup> PENINOU, Georges. Op. cit. p. 11. "En consecuencia, hemos considerado determinada realidad objetiva sin la mediación de las consciencias, se trate de la de los emisores mismos o de la de los receptores. Se ha anulado la materia publicitaria, es decir, los anuncios y las imágenes". grifo do autor.

<sup>29</sup> Cf. infra 8.4.2, passim

<sup>30</sup> Expostos supra.

<sup>31</sup> PAIS, Cidmar Teodoro. Processos semióticos, produção da cultura, produção do sujeito. In: RECTOR, Mônica, (Coord.). *Anais do 1º Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica*. Universidade Federal Fluminense, 1986, p. 347.

contexto lingüístico e extralingüístico demonstrava Bakhtin já em 1929<sup>32</sup>. Trata-se então mais uma vez de considerar a marca não somente como signo(s), mas como significação(ões).

## 8.3 A RESPEITO DA IMPORTÂNCIA DO VERBAL E NÃO VERBAL NO ARQUISSIGNO MARCA

### 8.3.1 A MARCA SUBSIDIÁRIA DA PALAVRA ?

Behar, numa posição radicalmente barthesiana (só há sentido se nomeado), limita seu estudo das diversas expressões publicitárias à palavra que qualifica de "denominador comum de todos os meios próprios à linguagem publicitária e que *sempre* nela intervém "mesmo que seja somente sob forma da marca". Desta maneira, considerando-as subsidiárias da palavra, recusa a todas as categorias de expressão não verbais sua capacidade propriamente individual de produção de sentido<sup>34</sup>, bem como nega sua possibilidade discursiva, apesar de constatar alusão gráfica, por exemplo, a um símbolo (tradicional: letras dispostas em forma de cruz no caso de uma marca de produtos de higiene). "Desentendendo-se [...] em muitos aspectos da condição lógica do discurso verbal, a linguagem publicitária aparece nesses casos como *não-discursiva*, consequência também da integração dos diferentes sistemas de significações"<sup>35</sup>. Pois, apesar de constatar a existência plural de elementos diversos, e sua junção num mesmo processo significatório, ao comparar sua leitura à leitura de hieroglifos e outras manifestações plásticas e ao qualificar essa mensagem de "comunicação única e inteira"<sup>36</sup>, Behar recusa-se a considerar como possível uma produção de sentido plena que não seja verbal: "convém insistir em que o núcleo semântico e informativo é *sempre* de natureza verbal. [...] A publicidade nasce de um ato de verbalização, de nomeação: a *marca*"<sup>37</sup>.

Para nós, essa autora não deixa de ter em parte razão ao afirmar que a existência da marca (comercial) está condicionada à sua verbalização, uma vez que mesmo se uma marca fosse um símbolo unicamente gráfico por exemplo (é o caso do morcego "Batman", preto numa elipse amarela, marca lançada e registrada a nível global em 1989, antes do filme homônimo da WARNER - fig. 42), ela prescindiria, (como qualquer marca), de referências verbais anteriores e posteriores por depender e intersujeitar-se a um objeto com o qual "mantém relações de 'aderência'" específicas, qualificando-o eventualmente plasticamente mas obrigatoriamente lingüisticamente no cotidiano, precisamente nas relações humanas que fazem uso da palavra<sup>38</sup>.

32 Vide também nossas considerações em relação à colocação em discurso, supra p. 226.

33 BAKHTIN, Mikhail. Op. cit.

34 BEHAR, Lisa Block de. Op. cit. p. 45.

35 Id. p. 47. Crifo e trad. nossos.

36 Id. pp. 47-50.

37 Id. p. 50 e 52. n tr.

38 Cf. Op. cit. p. 53. Lembraremos aqui as considerações de Blikstein quanto a "interleitura" entre verbal e não verbal e a dominância em nossa realidade do verbal. Por outro lado, demonstraremos infra não ser a marca nem palavra, nem imagem, mas o ser que por elas *é* pode ser representado.

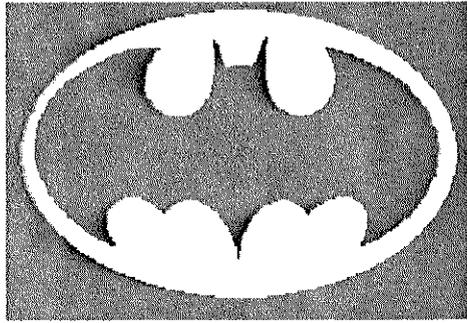


Fig. 42 A marca BATMAN, em sua forma exclusivamente plástica.

Tal prática não invalida o caso anômalo, (nem é invalidada por ele), por exemplo da existência de uma marca gráfica (ou gestual) num "ambiente totalmente mudo". Mas convenhamos, é um caso de figura e não o próprio do dia a dia marcário.

Porém tal dependência cotidiana ao modo de expressão linguística não pode, como quer Behar, anular a discursivização dos outros modos de expressão marcária, quer seja na própria marca, quer seja nos discursos dos quais ela é raiz. O "núcleo" semântico e informativo, como reunião de várias linguagens de manifestação (marcária), não é pois, de natureza essencialmente verbal, mas pode ser resultado de uma textualização sincrética. Como veremos mais adiante, seus elementos, se separados remetem a várias semióticas. Porém sua significação só deve ser abordada como um todo. Como bem observa Floch: para um determinado enunciado sincrético não há uma enunciação verbal, uma enunciação visual, uma enunciação gestual... O recurso a uma pluralidade de linguagens insere-se numa estratégia *global* de comunicação sincrética que gerencia o *continuum* discursivo resultando da textualização, anteriormente a manifestação do discurso. A(s) expressão(ões) da marca se caracteriza(m) por uma pluralidade de substâncias<sup>39</sup> para uma forma única, contribuindo à criação de verdadeiras sinestésias<sup>40</sup>, como teremos a oportunidade de mostrar infra em 8.3.3.

Com efeito, referiremo-nos, no final da secção 8.3.2 e no decorrer da secção 8.3.3, a exemplos para ilustrar a não necessidade obrigatória de recorrer a lexicalização imediata para analisar expressões plásticas e, conjuntamente, a existência de uma materialidade dos significantes atrelados as "lógicas" do sensível.

Contudo com fim de situar essas últimas para poder explorá-las corretamente, convém lembrar algumas posições teóricas e metodológicas nas quais se apoiam as pesquisas que delas tratam.

### 8.3.2 SEMIÓTICA PLÁSTICA E SEMIÓTICA FIGURATIVA

Esclarece-se que numa ótica greimasiana, a semiótica plástica não é uma semiótica pictural, fotográfica... em suma "visual", ou seja a semiótica de uma técnica de produção ou de um canal

<sup>39</sup> Que podem, em outro nível de análise, serem formas.

<sup>40</sup> Sobre os processos de sincretização, cf FLOCH, J.-M. In: GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. V. 2. Op. cit. pp. 217-20, principalmente p. 218.

sensorial. A semiótica plástica é pois como exprime Floch<sup>41</sup> uma pesquisa das lógicas do sensível presentes, entre outras, nas fotografias, nos quadros, nos cartazes, na indumentária... uma pesquisa que se recusa em ver essas produções reduzidas, no que diz respeito à sua significação, ao que é reconhecível e designável verbalmente nelas. A semiótica plástica tem pois como objeto analisar o discurso da imagem que foge à mera lexicalização da mesma. Assim a define o *Dicionário de semiótica*:

O discurso plástico tem sua especificidade; possui sua própria forma realizável tanto por um jogo de linhas e de cores quanto pelo jogo de volumes e luzes num corpo em movimento ou num espaço constituído. Se todos os discursos plásticos têm como material primeiro o mundo das qualidades visuais, todos os conjuntos significantes visuais não relevam de uma semiótica plástica [...] *A semiótica plástica é uma linguagem segunda elaborada a partir da dimensão figurativa de uma primeira linguagem, visual ou não, ou a partir de significante visual da semiótica do mundo natural.* [...]

Pode-se ser levado a reconhecer uma semiótica plástica na dimensão figurativa de um romance (propor-se-á falar nesse caso de codificação plástica) ou numa pintura abstrata, se se admite que certas pinturas ditas abstratas representam *in fine* um desvio dos signos naturais<sup>42</sup>

Greimas, como porta voz de um grupo de pesquisadores do qual é mentor, mostra que as configurações do mundo natural reproduzidas como figuras planares<sup>43</sup> são identificadas (lidas) como formas. Não são reconhecidas como objeto do mundo. O conceito de representação não pode ser apresentado como uma relação icônica, como uma relação de semelhança simples<sup>44</sup>. Se alguma semelhança existe, situa-se, não a nível do significante, mas sim a nível do significado, i.e.: ao nível do crivo de leitura, de natureza social (portanto sujeito a relativismos culturais), comum ao mundo e os artefatos planares<sup>45</sup>.

Assim esse autor comenta:

O essencial é que a questão da iconicidade de um objeto planar ('imagem', 'quadro', etc.) não se coloca a não ser postulando-se e aplicando-se um crivo iconizante à interpretação desses objetos, o que não constitui condição necessária de sua apercepção nem exclui a existência de outros modos de leitura igualmente legítimos. [...] Tal leitura iconizante é contudo uma semiiose, vale dizer, uma operação que, conjungindo um significante e um significado resulta na produção de signos. O crivo de leitura, de natureza semântica, solicita por consequente o significante planar e, assumindo feixes de traços visuais, de densidades variáveis, aos quais constitui em *formantes figurativos*, dota-os de significados, transformando assim as figuras visuais em signos-objetos<sup>46</sup>.

Assim um feixe de traços heterogêneos selecionados converte-se numa unidade significativa quando se enquadra no crivo do significado como a representação parcial de um objeto do mundo natural. Esse recorte em "unidades discretas" legíveis<sup>47</sup> é mobilizado para produzir o efeito de sentido "*realidade*", i.e.: uma ilusão referencial, mais conhecida sob a denominação *iconicidade*. Como resultado do efeito de sentido "*realidade*", a iconicidade não é, pois, própria das linguagens visuais. A esse respeito a semiótica de cunho greimasiano opõe-se veementemente aos semioticistas de extração peirceana que vêem na Semiótica Visual uma imensa analogia do mundo natural. Jean-Marie Floch, em *Images, signes,*

41 FLOCH, J.-M. *Les formes de l'empreinte*. Périgueux, Pierre Fanlac, 1986. p. 15.

42 GREIMAS, A. J. & COURTÈS, J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. v. 2. Op. cit. p. 169. Grifo e tradução nossos.

43 A semiótica planar caracteriza-se por tratar da fotografia, do cartaz, das histórias em quadrinhos, da planta do arquiteto, da escrita caligráfica... Tenta estabelecer categorias visuais específicas no nível da expressão, antes de considerar sua relação com a forma do conteúdo. Cf. *Dicionário de semiótica*. v. 1. Op. cit. p. 336.

44 Ver nossa discussão em 2.1.2.3 sobre o referente como interpretante. A imagem não é um signo transparente. A imagem de um caximbo não é um caximbo diria Magritte.

45 GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: *Sémiotique*. Araraquara, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas, (4) : 18-46, junho 84, pp. 22-5.

46 Id. p. 25.

47 Greimas esclarece que essas "unidades discretas assim constituídas a partir de traços são já bem conhecidas: são 'formas' no sentido da *Gestalttheorie*, são 'figuras do mundo' no sentido quer lhe dá G. Bachelard, são 'figuras do plano da expressão' como quer Hjelmslev". Id. p. 26.

*figures*<sup>48</sup>, concebendo as linguagens não como sistemas de signos, mas sim sistemas de relações, formas, opondo-se portanto à uma tipologia baseada na substância do significante, na redução do sentido a uma informação transmitida entre um emissor e um receptor, ou na definição do signo pelo que não é, e principalmente, denunciando a substituição do *visível* pelo *dizível*, considera a imagem como um enunciado ao mesmo título que um texto literário ou uma dança, em seu todo, e não como elementos isolados sentença ou gesto. Deste modo portanto, defende a tese de que a imagem, i.e.: a conjunção de um plano da expressão com um plano do conteúdo é tão arbitrária quanto o é um enunciado lingüístico.

A semelhança pressupõe a instalação (logicamente anterior) de um tipo de convivência entre o enunciador, o produtor, e o enunciatário, o receptor. A imagem como enunciado pressupõe uma instância de enunciação que pode ser representada em eixo de comunicação entre enunciador e enunciatário. Tal comunicação pressupõe um saber do enunciador sobre o saber do enunciatário, um saber sobre o que esse último considera a "realidade" e sobre o que ele julga ser "fiel" a essa realidade. A dimensão onde se situa essas diferentes *performances* será denominada dimensão da "iconização". Essa posição de pesquisa tem a vantagem de inscrever a problemática da semelhança naquela, mais geral, do estabelecimento de um "contrato enunciativo"<sup>49</sup>

Logo esse autor, sintetizando a posição teórica da semiótica greimasiana há de declarar quanto à iconicidade

A iconicidade de uma imagem pressupõe um crédito de analogia outorgado a tal sistema visual, até mesmo a todos os sistemas visuais em oposição às línguas. Ora tal crédito constitui para o semioticista um fenômeno intracultural; é no interior de uma cultura, no quadro de uma economia das atitudes frente aos diversos sistemas de expressão e de significação que pode ser entendida a iconicidade<sup>50</sup>

Esse crédito de analogia ou iconização ocasiona uma "leitura figurativa" dos objetos visuais, chamada também de "semiótica figurativa". Greimas acrescenta que tal semiótica só representa um determinado ponto de vista que consiste em dotar os objetos planares de uma interpretação "natural", sem esgotar a totalidade das articulações significantes desses objetos.

Ademais, se esse *fazer ver* ou *fazer parecer* (que é a iconização) é responsável pelo nível figurativo de uma obra, toda obra figurativa, como foi visto supra página 232, não é obrigatoriamente icônica. Com efeito, se a abordagem figurativa não passa de um instrumento de compreensão dos objetos visuais, a própria figuratividade ultrapassa a dimensão do suporte planar, aparecendo nos discursos verbais que trazem em si sua própria dimensão figurativa, com a ressalva de que são figuras do conteúdo e não figuras da expressão que a constituem<sup>51</sup>.

Considera-se então que a imagem é um objeto de sentido. A superfície que ocupa é informada e transformada em substância por uma forma. Torna-se então espaço, que pelas suas articulações está a serviço de uma significação<sup>52</sup>.

Quando da enunciação-leitura (ou em outra instância equivalente, da enunciação-produção), a exploração do significante plástico começa, gerativamente, pela constituição de um campo de categorias relativas à superfície manifestada (no seu estado bruto, i.e.: coberta de regiões [*plages*] indiferenciadas). Se as categorias concernentes às condições topológicas dessa superfície (alto/baixo,

48 FLOCH, J-M. Images, signes figures: l'approche semiotique de l'image. In: *Revue d'esthétique*, Paris, Ed. Privat, (7) : 109-14, 1984.

[Trechos retomados em *Les formes de l'empreinte*. Op. cit. respectivamente p. 110 nas pp. 28-9; p. 111 nas pp. 30-1.]

49 Id. p. 111 (ou p. 30). n tr.

50 Id. p. 110 (ou p. 28). n tr. Floch concentra sua atenção à fotografia, que longe de modificar a ordem convencional do visual, subordina a às regras da visão tradicional do mundo (Cf. Bourdieu: *La photographie: un art moyen*), principalmente ao fato que essa concepção comum tinha sido adotada pela semiologia para fazer da mensagem fotográfica a mensagem "analógica pura".

51 Cf. GREIMAS, A. J. Semiótica figurativa e semiótica plástica. Op. cit. pp. 27-8.

52 Cf. FLOCH, J-M. *Les formes de l'empreinte*. Op. cit. p. 26.

direita/esquerda, periférico/central, circunscrevente/circunscrito, por exemplo) permitem que se segmente o conjunto de regiões em partes discretas e oriente eventuais percursos discursivos (sobre os quais se encontram dispostos os diferentes elementos de leitura), a descrição dessa superfície só se revela satisfatória quando formulada em termos de categorias plásticas (tais como: claro/escuro, pontudo/arredondado, modelado/esbatido, nu/ornamentado, linear(contorno delimitado)/pictural(hachuras...), planos isolados/profundidade, fechado/aberto, múltiplo/único, terrestre/celeste...), depreendendo-se as unidades "mínimas" do significante pertinentes para a análise do micro-universo em questão, e suas combinações. O reconhecimento de categorias e figuras plásticas informa sobre o modo de existência da forma plástica, mas não diz nada acerca do que permite tratá-las como textos-significantes, i.e.: da organização sintagmática dessas formas. Com efeito, a relação disjuntiva *ou...ou*, do eixo paradigmático, torna possível registrar a presença de um traço na superfície examinada (em relação à ausência do traço contrário ou contraditório de uma mesma categoria, mas a informação acerca dos modos de co-presença dos termos e figuras plásticas numa mesma superfície é fornecida pela relação conjuntiva *e...e*, do eixo sintagmático. Afirmar a co-presença de unidade do significante implica antes de tudo em reconhecer os termos apreendidos como distintos respectivamente do que os envolve e individuados em sua integralidade própria. No caso de haver contraste numa mesma superfície, é possível reconhecer as categorias com seus termos presentes, sem recorrer previamente a uma comparação entre diferentes objetos<sup>53</sup>.

Resumindo, a imagem, objeto de sentido, ocupando uma extensão de superfície, informa-a e transforma-a pelas diferenças de valores, de cores e de formas, e pela composição resultante, sendo passível de servir desta maneira, pelas suas articulações, a uma significação. Sua organização apoia-se sobre contrastes desses valores, cores e formas.

A análise dessas relações de co-presença pela semiótica visual de cunho greimasiano promoveu o reconhecimento da existência e importância de um tipo particular de relações entre expressão e conteúdo, que se caracteriza peculiarmente por uma conformidade entre as categorias dos dois planos.

### 8.3.3 SEMI-SIMBOLISMO E MOTIVAÇÃO DA MARCA NA DISCURSIVIZAÇÃO

Sabe-se que Hjelmslev define os "sistemas de símbolos" como estruturas interpretáveis que só comportam um plano da linguagem ou cujos dois planos (expressão e conteúdo) são ligados por uma relação de total conformidade que não implica em nada quanto à sua eventual relação com o referente. Os sinais tricolores do código de trânsito (mais precisamente código do semáforo) onde vermelho é sempre: "pare", verde: "siga" e amarelo: "atenção" constituem um tradicional exemplo de tal tipo de sistema. Ambos os planos se confundem. Outrossim, os sistemas semióticos são caracterizados por esse autor, e na sua esteira, pela não conformidade entre os dois planos. As correspondências rigorosas entre expressão e conteúdo não são uma constante. Revelam-se conjuntos significantes mais ricos, oferecendo possibilidade de manifestar uma série infinita de sentidos, de até criar combinações não previstas inicialmente como ocorre por exemplo no caso das línguas naturais (português, francês...) que não são

<sup>53</sup> CE GREIMAS, A. J. Op. cit. pp. 32 e 37-40.

ligadas a uma manifestação particular, verbal ou não verbal. Expressão e conteúdo devem ser distinguidos e examinados separadamente.

A Escola de Paris utiliza a noção de "*sistema semi-simbólico*"<sup>54</sup> para as linguagens que apresentam fenômenos de conformidade, não termo a termo entre elementos isolados dos dois planos, mas sim entre algumas de suas categorias. Afeta assim com o prefixo *semi* a concepção hjelmslevana dos sistemas simbólicos. Contrariamente aos puros sistemas de símbolos (as linguagens formais, por exemplo, que se caracterizam por um inventário finito de símbolos e um conjunto de regras que permite construir expressões bem formadas, independentemente de qualquer consideração de substância, i.e.: intervenção do exterior<sup>55</sup>), os sistemas semi-simbólicos são sistemas *significantes*. São caracterizados, como já foi mencionado supra, por correlação entre categorias pertencentes e ao plano da expressão e ao plano do conteúdo. Tais correlações parciais entre os planos do significante e do significado apresentam-se como um conjunto de micro-códigos. O exemplo clássico (fornecido por Greimas) é o micro-código gestual do *sim/não* em nossa cultura onde a oposição semântica entre o *sim* e o *não* corresponde à oposição *verticalidade/horizontalidade* da linguagem gestual. A oposição de traços plásticos ligada à oposição de unidades do significado torna-os homologáveis entre si, evidenciando nesse caso a estrutura:

verticalidade : horizontalidade :: afirmação : negação onde *verticalidade* e *horizontalidade* correspondem por analogia a *afirmação* e *negação*.

Floch esclarece<sup>56</sup> que a pesquisa sobre o semi-simbolismo foi particularmente estimulada pelas interrogações sobre o estatuto semiótico dos contrastes plásticos que podem realizar na imagem uma supra-segmentação significativa que ultrapassa a simples lexicalização da dimensão figurativa. A organização contrastiva do texto visual representa uma paradigmática do discurso que não é, pois, específica do discurso plástico, mas define também o discurso poético (cf. Jakobson) incitando à uma aproximação semiótica entre categorias plásticas, prosódicas (entoação frasal, rima, ritmo) e musicais... Greimas<sup>57</sup> adverte que são categorias do âmbito da forma - e não da substância - do conteúdo e que, apesar de parecer provir da leitura figurativa dos objetos plásticos, possuem grande generalidade, apresentando-se como categorias abstratas do significado: assim retomando exemplos fornecidos por ele, a oposição terrestre/celeste remete aos universais figurativos *terra/ar*, a oposição nu/ornamentado constitui o eixo principal da dimensão vestimentar da cultura.

Informa também Floch<sup>58</sup> que os sistemas semi-simbólicos, definidos pelo tipo de relação entre forma da expressão e forma do conteúdo, podem realizar-se de modo diverso:

- um sistema semi-simbólico pode estabelecer-se numa única categoria da expressão ou numa hierarquia de categorias, ou também numa redundância do significante (várias categorias de formas, cores, técnicas... podem coletivamente ou substitutivamente constituir a forma da expressão);
- um sistema semi-simbólico pode estabelecer-se numa substância (sonora, visual, etc.) ou também numa pluralidade de substâncias produzindo assim uma semiótica sincrética, uma sinestesia;
- um sistema semi-simbólico pode estabelecer-se por meio de uma organização contrastiva num único texto ou, pelo contrário, só será reconhecido a partir da análise da globalidade de uma comunicação,

<sup>54</sup> Cf. *Dicionário de semiótica*. Op. cit. v. 1 p. 413, v. 2 pp. 203-6 e 216, e GREIMAS, A. J. *Semiótica figurativa e semiótica planar*. Op. cit. pp. 40-3.

<sup>55</sup> O sistema formal diferencia-se da linguagem na medida em que as formas que explicita e manipula são formas *interpretáveis*, não formas *significantes*. Trata-se de semióticas constituídas somente no plano da expressão onde os símbolos - na concepção hjelmslevana - tendo um papel discriminatório, acham-se portanto dessemantizados, sendo em decorrência desprovidos de significação.

<sup>56</sup> In: *Sémiotique: dictionnaire raisonné...* Op. cit. verbete semi-simbolismo, p. 204.

<sup>57</sup> GREIMAS, A. J. *Semiótica figurativa...* Op. Cit. p. 43.

<sup>58</sup> In: *Sémiotique: dictionnaire raisonné...* Op. cit. p. 204.

uma vez que parte dos textos dessa comunicação só realizariam a relação semiótica entre os termos positivos das categorias dos dois planos, enquanto que outros o fariam só entre os termos negativos.<sup>59</sup>

Ademais reconhece-se a realização de sistemas semi-simbólicos no plano do conteúdo de um discurso. As categorias do conteúdo, que no decorrer das pesquisas já realizadas foram homologadas às categorias da expressão, são categorias abstratas que remetem aos grandes universais ditos figurativos: *terra, água, ar, fogo...*, ou mais frequentemente aos universais *ad hoc* situados a nível da estrutura semionarrativa, de natureza semântica, tais como as categorias axiológicas: *vida/morte, natureza/cultura...* e de natureza sintática, tais como as categorias: *sujeito/anti-sujeito, asserção/negação...*

Conforme escreve Greimas, numa referência específica ao texto plástico (i.e.: poético, como manifestação de uma linguagem segunda):

Tudo se passa como se a leitura do texto plástico consistisse num duplo desvio: certos significados, que são postulados no momento da leitura figurativa, acham-se destacados de seus formantes figurativos para servir de significados aos formantes plásticos em via de constituição; certos traços do significante plástico destacam-se, ao mesmo tempo, dos formantes figurativos onde se acham integrados e, obedecendo aos princípios autônomos de organização do significante, constituem-se em formantes plásticos. Bem mais do que uma "subversão" do figurativo, estamos assistindo a um processo de autodeterminação, ao nascimento de uma linguagem segunda<sup>60</sup>.

Esse duplo desvio do significante e do significado, presumido por tais sistemas, dota, no domínio da semiótica visual por exemplo, a imagem de uma dimensão plástica que toma uma significação própria. O desvio de determinados traços do significante renova e conforta determinados significados.

Assim vejamos no quadro de estudo que nos interessa mais especificamente: a marca. No logotipo por exemplo, a escrita (em seu sentido tradicional) pode ser afastada em parte de sua funcionalidade pelas conotações de tipo de caracteres utilizados, por exemplo, produzindo objetos caligráficos que como comenta Greimas "vivem sua própria vida". Vemos assim que, por exemplo, adquire significado renovado a marca internacional *Suflair* (da NESTLÉ), quando, depois de ter reconhecido a funcionalidade primeira de seu significante: a de denominar e distinguir, o articula de maneira a realizar uma homologação com novos formantes, arredondando e vazando o interior de suas letras, com o fim de significar seu produto como macio e fofo. Essa substância do significante só é detectada secundariamente, depois de levar em conta a poeticidade, i.e.: - mais bem dito - a dimensão plástica desse texto<sup>61</sup>.

Processo semelhante acontece no Brasil com a marca *Bon gouter* da NABISCO, no plano do conteúdo desse discurso onde sua figuratividade (lanche gostoso/lanche comum)<sup>62</sup> homologa-se às axiologias (França: gastronomia reputada/outros países: gastronomia mais comum ou "exótica") e (refeição leve e rápida/refeição completa), realizando-se portanto uma codificação semi-simbólica, e no

<sup>59</sup> Lembrar-se-á que são respectivamente ditos positivo e negativo os dois termos do eixo dos contrários (do quadrado semiótico - cf. 2.1.2.1)  $S_1$  e  $S_2$ , sendo essa denominação meramente discriminatória sem comportar nenhuma conotação tímica, euforizante ou disforizante. Assim são também denominadas esquema positivo a relação  $S_1 - \bar{S}_1$  e esquema negativo a relação  $S_2 - \bar{S}_2$ , sendo portanto respectivamente positivo e negativo os subcontrários  $S_2$  e  $\bar{S}_1$ , de acordo com a dêixis de que dependem (e não pelo fato de serem, segundo a dêixis de origem, contraditórios).

<sup>60</sup> GREIMAS, A. J. *Semiótica figurativa...* Op. cit. p. 43.

<sup>61</sup> Não entramos aqui na composição poética do nome da marca, ou seja no sistema semi-simbólico no plano do conteúdo do texto verbal, que para francófonos remete à associação de *souffle* e *air* (sopro e ar), devidamente legendada na embalagem: "*chocolate com leite aerado*".

<sup>62</sup> Mesmo com a ausência do acento circunflexo sobre o *u*, *gouter* aproxima-se e/ou recobre o vocábulo francês *gouter*, remetendo a marca *Bon gouter* à expressão francesa *boa refeição leve (feita à tarde)* e/ou também em "linguagem de índio" à tradução literal *boa degustação*.

plano da expressão com os formantes plásticos "arredondados", "volumosos" e "inchados", produzidos pelo contorno vazado das letras do tipo *redondo* cujo traço é em *negrito*.

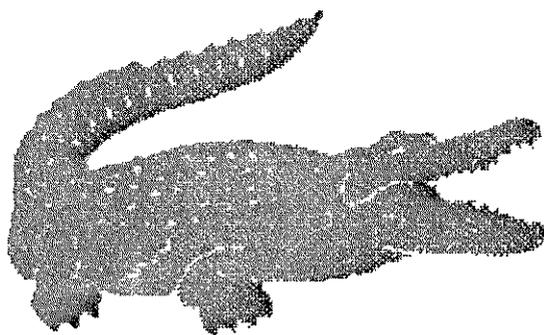
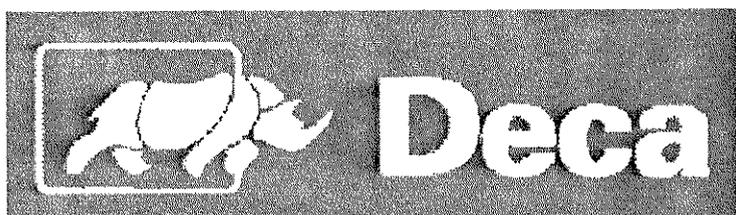
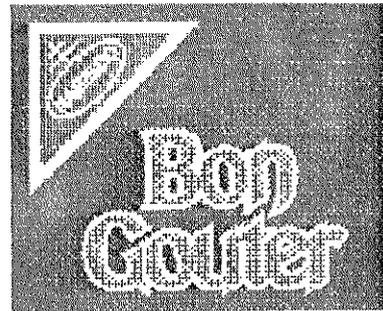


Fig 43 Marcas e semi-simbolismo

Encontramos semi-simbolismo também na redundância de significantes que ocorre na forma da expressão visual da marca do produto teatral ao ar livre: *Paixão de Cristo*, apresentado cada ano em Nova Jerusalém, Pernambuco, com a substituição do X constante do significante verbal escrito por uma cruz que constitui, por ela só, um segundo significante que, em coesão com o primeiro, é solidário do mesmo significado.

Da mesma maneira, podemos apreciar a adoção de um rinoceronte como símbolo gráfico pela marca *Deca*, provavelmente, como resultante tanto na produção da "marca-símbolo" como em sua leitura, da realização de um sistema semi-simbólico, onde a substância da expressão visual enforma-se num desenho, que se relaciona à substância do que figurativamente exprime a matéria conhecida em sua manifestação lingüística por "rinoceronte", i.e.: tentando expressar essa substância (figurativa, se assim podemos dizer) em termos lexicais, "..., *robustez, força...*", sendo que todas essas manifestações do plano da expressão relacionam-se com o plano do conteúdo onde se encontra semantizada a coisa física

"rinoceronte", (ao qual são ligadas a fim de que aconteça a semióse). Observa-se que esse sistema semi-simbólico, na vinheta como um todo, apoia-se numa redundância do significante. Com efeito, ainda deve ser mencionada a oposição *dentro/fora do espaço justificado pelo retângulo*, que corresponde à já citada oposição "...fraco, medlocre..." / "...forte, robusto, resistente...".

Raciocínio semelhante pode a nosso ver ser feito, entre produto e marca, no caso de um exemplo-mestre da arbitrariedade da marca: o crocodilo Lacoste. Com efeito, efetuando uma leitura poética, podemos relacionar a textura do couro desse animal à textura das malhas da famosa camisa<sup>63</sup>. Ademais, postular tal homologação não nos aparece como sendo totalmente gratuito ou forçado, se julgamos pela impressão de teia, de entrelaçamento, de rede elástica que suscitam os pontos ordenados no corpo do animal desenhado (*vide fig.43*). Porém a criação e a utilização do crocodilo são anteriores à fabricação da camisa. Nasceu a partir de uma técnica confidencial de jogo, apelidada de "*le crocodile*", que tinha René Lacoste, jogador de tênis francês com numerosas vitórias no início do século (Wimbledon, Paris, copa Davis...). Em consequência disso, Lacoste começou a colocar em seu blazer uma aplicação em forma de crocodilo desenhada por um amigo. Quando iniciou a fabricação de sua camisa, difundiu-a com esse pequeno crocodilo. Mais do que o crocodilo é a camisa que se tornou célebre pela qualidade têxtil que faz dela um fenômeno, uma vez que permaneceu quase a mesma desde 1927<sup>64</sup>.

Contudo tal leitura poética, decorrente não de formantes figurativos que servem de significados a formantes plásticos em via de constituição, mas pelo contrário de formantes plásticos que servem de significados a formantes figurativos, não invalida os efeitos de sentido, mesmo se não intencionais, que provocam as manifestações plásticas. Da mesma maneira que existe uma figuratividade lexical, existe, para nós, uma figuratividade visual. Como bem comenta Sperber em suas considerações sobre a compreensão do papel cultural do simbolismo:

A evocação nunca é totalmente determinada; sempre sobra ao indivíduo uma parte considerável de liberdade; o simbolismo cultural focaliza a atenção dos membros de uma mesma sociedade nas mesmas direções, determina campos de evocação paralelos e estruturados da mesma maneira, mas deixa ao indivíduo, nesse quadro, a liberdade de conduzir à sua vontade uma evocação. O simbolismo cultural cria uma comunidade de interesses, mas não de opiniões<sup>65</sup>

Convém então esclarecer que a interpretação se justifica justamente porque uma representação é simbólica por não ser integralmente explicável, ou seja significável.

Ao diferenciar dispositivo conceitual e dispositivo simbólico, expõe esse autor:

O conhecimento, mesmo quando transmitido pela palavra não reproduz essa palavra, mas reconstrói o seu conteúdo proposicional, modificando-o e completando-o. Mesmo quando provém de uma experiência não-verbal, o conhecimento se constrói num conjunto de proposições às quais falta apenas a consciência<sup>66</sup> para que a palavra possa transmiti-las. São essas proposições subjacentes que constituem ou não constituem o objeto de um cálculo lógico [...]

A simbolicidade não é portanto propriedade nem dos objetos nem dos enunciados, mas representações conceituais que os descrevem e os interpretam<sup>67</sup> [...]

<sup>63</sup> Consideramos aqui, como foi visto em 7.1, que a marca não é somente colocada no produto, sendo os dois individualidades diferentes, mas sim que ela faz corpo com ele, tornando-se este último uma manifestação daquela; podendo tal incorporação ir ao extremo quando, por exemplo, uma lâmina de barbear Wilkinson chega ao ponto de ser denominada de "gil(t)et(t)e" Wilkinson.

<sup>64</sup> Cf. *Le bestiaire de la pub. Stratégies* (233) : 44-55, 26 oct./01 nov. 1981.

<sup>65</sup> SPERBER, Dan. *O simbolismo em geral*. São Paulo, Cultrix, 1978. p. 133.

<sup>66</sup> Entendemos pessoalmente *consciência* aqui utilizada pelo autor, como a faculdade de dispor de um outro modo de expressão/semióse provavelmente abstrato e endógeno, que os modos de expressão não verbais e verbal - no caso, aqui em foco - conforme apresentado no gráfico de interação linguagem/práxis supra p. 47, que sintetiza as reflexões de Blikstein acrescidas das de Barbosa.

<sup>67</sup> Em suas considerações, o autor refere-se aos exemplos dos espectadores do mimo que sabem muito bem não corresponder à realidade a representação mental que construíram, e dos participantes de um sacrifício que o consideram efetivo. Simbolismo consciente e

Quando uma informação retém a atenção conceitual [...], duas condições devem ser preenchidas para que ela possa ser submetida a um cálculo de validação:

- [...] deve ser descrita mediante proposições inteiramente analisadas
- [...] os conhecimentos anteriores que essa informação é suscetível de enriquecer ou de modificar diretamente [...] devem ser mobilizados,

sem o que, o cálculo de validação, que opera confrontando as implicações das proposições novas com proposições anteriormente validadas, não pode realizar-se.

Uma representação conceitual compreende, portanto, dois conjuntos de proposições [...]. Se umas fracassam na descrição, e as outras malogram ao formar esse elo [entre informação nova e conhecimentos anteriores], a informação nova não pode ser integrada ao conhecimento adquirido. Quando uma representação conceitual malogrou assim ao tornar uma informação nova assimilável à memória, quer por causa de uma análise insuficiente da própria informação, quer por causa de uma mobilização insuficiente do conhecimento adquirido, pareceria que a informação só poderia ser rejeitada. Contudo, um novo objeto foi criado: a própria representação conceitual, objeto possível de uma segunda representação. [...] O dispositivo conceitual jamais trabalha em vão; quando uma representação conceitual fracassa em estabelecer a pertinência de seu objeto, ela própria se torna objeto de uma segunda representação. Essa segunda representação não nasce mais do dispositivo conceitual que se revelou impotente, mas do dispositivo simbólico que toma então seu lugar<sup>68</sup>.

Explicando como o dispositivo simbólico tenta estabelecer por seus próprios meios a pertinência da representação conceitual defeituosa, Sperber retoma a imagem de Lévi-Strauss ao qualificá-lo de "*bricoleur do espírito*".

Ele [o dispositivo simbólico] parte do princípio de que os resíduos da indústria conceitual merecem ser conservados, porque sempre será possível extrair algo deles. Mas o dispositivo simbólico não procura decodificar as informações que ele trata. É precisamente porque tais informações fogem em parte ao código conceitual, o mais poderoso dos códigos de que os homens dispõem, que elas, afinal, foram dominadas. Não se trata, portanto, de descobrir a significação das representações simbólicas, mas, pelo contrário, trata-se de inventar-lhes uma pertinência e um lugar na memória a despeito do malogro a esse respeito das categorias conceituais da significação<sup>69</sup>.

É precisamente o que acontece na leitura segunda que apresentamos do crocodilo Lacoste (presente externamente na camisa, sem a forma verbal da marca que se encontra internamente na etiqueta costurada no verso do colarinho). A figura simbólica do crocodilo obtém sua figuralidade de "rede elástica" (que por sua vez remete à "textura") da não correspondência entre de um lado o grau de explicitação das proposições que entram na representação conceitual do enunciado "crocodilo" e de outro lado de um grau de conformidade em relação ao conhecimento partilhado por quem fala da "camisa Lacoste" (e não do "tenista Lacoste"). Ao convocar e passar em revista as recordações (remotas) suscetíveis de sustentar o sentimento de reconhecimento, uma vez que as informações suscetíveis de fornecer de maneira ativa uma explicação falharam, a evocação simbólica reconstituiu, pela lembrança ou pela imaginação, uma perspectiva da informação que, se estivesse disponível na memória diretamente atuante enquanto operações intelectuais conceituais, teria permitido completar a análise e estabelecer a pertinência dessa "primeira" representação conceitual imperfeita.

Em muitos casos, a evocação é uma solução imaginária. A de um mundo possível, mas não de um mundo "real". Entretanto, conforme afirma Sperber, o dispositivo conceitual é capaz de reconhecer e aceitar o imaginário como tal<sup>70</sup>.

No que concerne ao crocodilo Lacoste, sua leitura plástica (efetuada aqui) constitui uma nova forma de conteúdo dessa marca, uma nova estruturação de seu micro-universo. O que enuncia e propõe a rede pontilhada do *crocodilo Lacoste* não contém sentido, fornece sentido. Conseqüentemente, diversas

simbolismo inconsciente. Tanto num caso como no outro, a representação está aberta à interpretação.

<sup>68</sup> SPERBER, D. Op. cit. pp. 110-2.

<sup>69</sup> Id. p. 112-3.

<sup>70</sup> Id. pp. 138-9.

revelam-se ser as interpretações e os usos possíveis dessa forma, tal o sistema semi-simbólico descrito supra que se criou *a posteriori*, entre categorias de duas expressões da marca Lacoste, a "marca figurativa"<sup>71</sup> *desenho de crocodilo reproduzido na figura 43* e a *camisa de malha*, presentes também - mas de forma latente e sem intencionalidade - no tradicional sistema simbólico que relaciona, termo a termo, a marca Lacoste (em suas formas "marca verbal" e "marca figurativa") e seu produto.

Seja como for, os sistemas semi-simbólicos, quer seja na produção do texto ou em sua leitura (reprodução), pelo fato de renovar e/ou confortar certos significados, tendem a lhes conferir alguma veracidade ou coerência a mais. Explorando a materialidade do significante, reificando o significado, eles conferem motivação ao signo, abolindo, pelo menos em parte, sua arbitrariedade. Como vimos no início desse capítulo, mas numa ótica diferente<sup>72</sup>, esses procedimentos interessam particularmente a marca, quando de sua criação e quando da elaboração e construção de seus posicionamento e imagem, em suma em suas colocações em discurso. Destacar-se-á o fato disso acontecer no momento da produção e com atores diferentes no momento da recepção permanecendo (como foi visto supra em 2.2.2) possíveis discrepâncias, devido às idiossincrasias individuais.

Floch, ao analisar as "marcas-símbolo" IBM e Apple<sup>73</sup>, mostra com maestria - razão pela qual fazemos nosso seu exemplo, apenas acrescentando alguns comentários e detalhes suplementares - como a forma da expressão plástica significa na globalidade de um micro-universo marcário, i.e.: um mercado de produtos diretamente concorrentes, contribuindo para desmontar (sem que isso seja particularmente a intenção desse pesquisador nesse estudo) posições barthesianas como a de Behar (relatada supra) pelo simples fato de existir sentido sem que o mesmo seja nomeado.

Elucidando que em seu visual, a marca contém variáveis de realização e características visuais constantes, Floch na realidade remete à substância e à forma, i.e.: a matéria informada (estruturada, articulada) por esses invariantes plásticos pertinentes. Para que haja significante, i.e.: forma da expressão plástica, deve-se então constatar:

1. a existência de invariantes em relação a elementos variáveis,
2. caso haja alteração nesses invariantes, modificação concomitante da significação.

Numa observação contrastiva do plano da expressão visual de IBM e Apple (*vide* fig. 44 a seguir), reconhece-se:

- referente a IBM:

- a. variantes quanto à execução do logotipo segundo as versões. Com efeito não pode sua versão original ser convertida sem ajustes em negativo<sup>74</sup>. Se a conversão positiva não apresenta problemas, na conversão negativa os espaços da versão original, agora bandas pretas, parecem numa ilusão ótica ocupar em altura mais espaço. Portanto, Paul Rand, o criador desse logotipo<sup>75</sup>, previu, para cada versão, espaços diferentes entre as bandas. Observa-se ademais uma outra diferenciação na realização

<sup>71</sup> Para fins de clareza, utilizamos aqui a taxionomia jurídica.

<sup>72</sup> A motivação era considerada principalmente extra-lingüística numa visão restrita do elemento (signo) e não concebida em termos de redes de relações. Vide supra 8.1.2 e 8.1.3, *passim*.

<sup>73</sup> Estudo apresentado no Curso de Semiótica visual, ministrado na USP, em fevereiro 93, e conforme informação do próprio autor, apresentado em Bilbao em dezembro de 1992. Resumo, efetuado a seguir a partir da exposição oral (em língua francesa), e comentário nossos.

<sup>74</sup> A conversão ou reversão qualifica em tipografia a transformação de um original em cores, no caso azul e branco, para branco e preto.

<sup>75</sup> A versão com oito bandas data de 1962. O logotipo existe desde 1956, data em que o famoso designer iniciou sua "cooperação gráfica", até hoje não interrompida, com IBM.

em negativo: a quinta banda, partindo da base do *M*, não se encontra totalmente cortada, como é o caso na versão positiva.

O logotipo IBM resolve portanto problema em sua substância a nível de sua recepção ótica.

b. invariantes plásticos:

- uma configuração relativamente complexa constituída de três partes;
- uma repetição de bandas disjuntas monocromáticas (azul, espaço, azul, espaço, azul... ou preto, espaço, preto... ou branco, espaço, branco... São cores frias);
- letras imponentes de tipo *Bold* (negrito) formando uma sigla;
- em sua quase totalidade, o logotipo é formado por retas e ângulos. Até os vazados do *B* são quadrados.

- referente a *Apple*:

a. que, curiosamente o logotipo *Apple* apresenta também problema quanto à sua substância, não em sua recepção, mas sim em sua emissão. Com efeito os elementos variáveis de realização que concernem a sua execução exigem um cuidado e uma atenção especiais na realização dos fotolitos e quando da impressão para que as bandas coloridas sejam perfeitamente justapostas sem sobrepor-se.

b. invariantes plásticos:

- uma configuração simples constituída, se se considera só a *maçã*, de um todo indiviso, e considerando-se "marca verbal" e "marca figurativa", de um todo "legendado" unindo-se figura e legenda num *bloco*-marca;
- uma não repetição de bandas conjuntas policromáticas (partindo de cima: verde, amarela, laranja, vermelha, roxa, azul. Na maioria cores quentes. Ademais o "acidente" formal da *mordida* situa-se quase que totalmente na região das cores quentes.);
- letras finas e pequenas servindo de "legenda" à "marca-símbolo";
- em sua quase totalidade o logotipo apresenta contornos curvilíneos. A "marca figurativa" e as letras da "legenda", exceção do *A*, do *l*, e em parte do *t* e dos *p*. Aliás a designação tipográfica das letras chama-se *redondo*.

Incrivelmente, o logotipo *Apple* opõe-se ao logotipo *IBM*, por inversão, em todas as categorias, podendo em termos de distinção absoluta entre marcas diretamente concorrentes ser avaliado como uma façanha pouco comum e na área mercadológica, e principalmente na área de programação visual, um sucesso em tradução gráfica do posicionamento da marca. Ora, o que querem significar essas empresas utilizando tais significantes? Floch, ao consultar o discurso de apresentação dos manuais de normas (gráficas) dessas duas marcas, relevou os seguintes significados:

- para *IBM*:

- . tecnologia de ponta;
- . competência;
- . alta qualidade dos serviços;

- para *Apple*:

- . proposta alternativa: "a outra maneira de ver a informática";
- . criatividade;
- . "convivialidade" e liberdade.

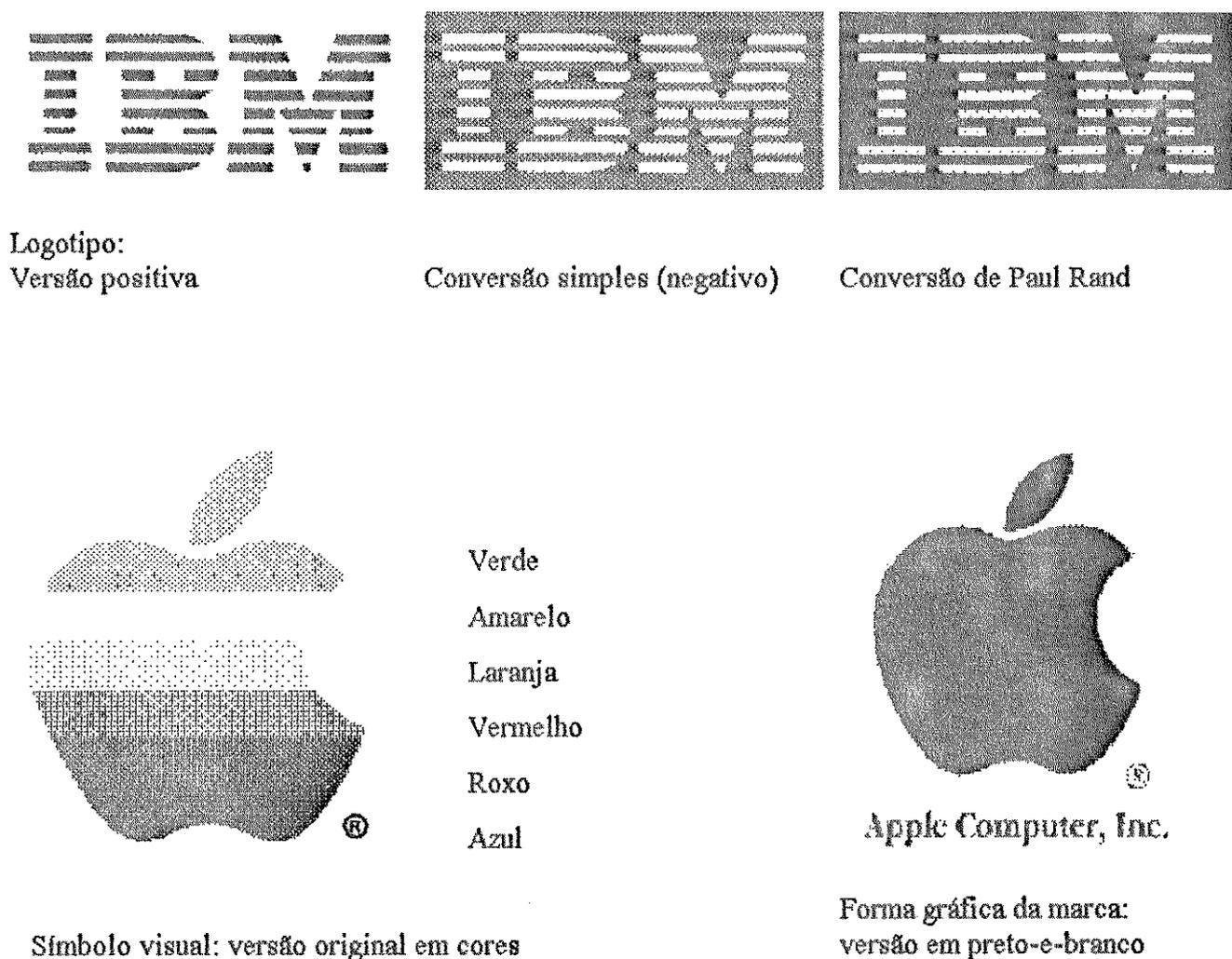


Fig. 44 As marcas IBM e Apple em suas versões gráficas positivas e negativas

Comenta: IBM ao falar de *tecnologia de ponta* e Apple de *alternativa*, exprimem ambas descontinuar a história da informática; ao falar respectivamente de *competência* e *criatividade*, ambas exprimem sua aptidão em tornar possível essa descontinuação (i.e.: sua competência semiótica em realizar a *performance* respectivamente de proporcionar um avanço tecnológico, e proporcionar uma informática diferente; ao falar de *alta qualidade dos serviços* e "*convivialidade*" e *liberdade*, ambas se referem à narrativa da relação comercial, i.e.: ao benefício cliente: IBM descrevendo suas competência e *performance* no campo da informática; Apple, as de seu relacionamento comercial.

Apple, a fim de exprimir fundamentalmente a mesma coisa do que IBM, i.e.: reivindicar o mesmo significado, utiliza um significante simetricamente contrário ao de IBM. Aliás, no que concerne ao conjunto do discurso Apple, não pode passar despercebido seu comercial para o lançamento do Macintosh em 1984, cujo início da sinopse é o seguinte:

remetendo ao universo totalitário do universo de George Orwell: 1984, num ambiente azul-cinza, de *buildings* e túneis, humanos idênticos de cabeça raspada, em fileiras e fileiras iguais, assistem a mais uma alocação do "Big Brother" retransmitida num telão.

Apple retoma os invariantes plásticos de IBM monocromáticos, bandas frias, massas volumosas e imponentes, servindo-se deles para expressar não *liberdade*, mas sim *escravidão*, não *convivialidade* e *solicitude*, mas sim *solidão de cada um*, não *descontinuidade na história da informática*, mas sim *perpetuidade da servidão*.

Apesar de desenvolver a mesma narrativa de mais-valia simbólica, IBM e Apple o fazem com duas atitudes epistêmicas distintas face ao signo e à linguagem, e com duas axiologias do conhecimento radicalmente diferentes. Assim vejamos. Enquanto IBM privilegia uma sigla, o dizível, o verbal, em suma o fonocentrismo, e o conhecimento indireto pela palavra, o discurso da razão, Apple particulariza-se na "marca-símbolo", no visível, no não-verbal, em suma no optocentrismo e na intuição, no conhecimento direto.

Opõem-se aqui duas grandes tradições. A tradição aristotélica e a tradição do cotidiano. Apoiando-se num trabalho realizado pelo semantista francês François Rastier nos EE.UU, onde esse pesquisador observa a existência de uma diferença de interesses e focalização da semiótica cognitiva segundo a localização dos laboratórios nas costas leste ou oeste deste país: no leste, trabalhar-se-ia, segundo Rastier, o "discurso da razão" enquanto que no oeste, o enfoque concerniria à intuição, Floch alude à possibilidade deste fenómeno sócio-cultural ser curiosamente reencontrado nas manifestações visuais das duas grandes concepções (americanas) da Informática: situam-se a origem geográfica de IBM na costa leste, e a de Apple na costa oeste.

Nota-se que Floch até agora não fez nenhuma referência à dimensão figurativa. De toda evidência - já foi dito - seu trabalho demonstra, corroborando os princípios greimasianos, que existe sentido mesmo sem ser nomeado, não devendo de imediato substituir-se à imagem o verbal.

Constatamos portanto como o logotipo não pode sumariamente ser apreciado como um mero traço distintivo que só teria como função identificar o fabricante de um produto ou serviço e/ou seu (re)vendedor<sup>76</sup>. Em sua expressão plástica, bem como nas expressões plásticas (poéticas) de outras manifestações da marca, não podem mais ser consideradas como gratuitos detalhes de execução, associações de elementos e figuras aparentemente muito disparates, freqüentemente reputados, tanto no grande público como também em certos meios profissionais, delírios criativos. A espessura de um traço, o grafismo e também a composição de um determinado desenho ou imagem, a dissimetria de uma certa forma, em suma os contrastes ou homologias entre valores participam desse espetáculo que é uma enunciação (por mais breve que seja). A marca ultrapassa a expressão de uma condição de coisa inerte, um estado de ser passivo, revela-se um sujeito que faz. Deve-se estar atento portanto às distorções de sentido que podem ocorrer quando de suas manifestações comunicacionais, tanto em sua emissão quanto em sua recepção. O *parecer* da marca há de corresponder a seu ser, a menos que se queira quebrar a relação fiduciária de confiança entre enunciador e enunciatário<sup>77</sup>. A semiótica oferece portanto ao programador visual, ao comunicólogo (publicitário, RR.PP), ao mercadólogo... - e, quem sabe, ao consumidor - a possibilidade de melhor entender a produção de efeitos de sentido causados pelas diversas manifestações da marca, controladas ou incontroladas, em sua produção, utilização, e consumo (simplesmente sígnico e/ou apropriador)<sup>78</sup>.

<sup>76</sup> Ainda menos a marca, que como vimos é muito mais do que seu logotipo.

<sup>77</sup> Estudada supra em 7.3.

<sup>78</sup> Jean-Marie Floch, relatando um exemplo de colaboração entre semioticistas, agência de propaganda e cliente, expõe em "une étoile est née", capítulo 2 de *Sémiologie, marketing et communication*. Op. cit., como foi possível profissionalmente uma reflexão prática sobre a pertinência semiótica de um logotipo de banco. Considerações como essa ou semelhantes, apesar de amparar nossos argumentos, pela peculiaridade de seu caso, fogem do quadro do nosso trabalho. Num nível mais geral, e provavelmente não desconhecido do leitor, citaremos a atitude e a comunicação com seu público da empresa de alimentos NESTLÉ INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA., quando vítima, em 1991, no Brasil, de uma tentativa de extorsão. Provando efetivamente ser capaz de violar o invólucro dos produtos dessa companhia, e ameaçando envenenar alguns deles, um chantagista exigia inicialmente (março de 91) o pagamento de uma quantia equivalente a 1 % do faturamento anual da empresa. Após ter comunicado a intenção de sabotagem ao Departamento de Investigações Criminais, a empresa manteve contato com o criminoso sob a orientação da Polícia até o momento em que ocorreu rompimento das negociações e confirmação pelo chantagista que iria consumir o envenenamento. Apesar dos problemas de vendagem, e conseqüentemente prejuízos que tal divulgação iria acarretar, a NESTLÉ comunicou, em 16 de agosto, o fato aos jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo* e às redes *Globo*

Ter enunciado essas considerações sobre a dimensão plástica e reconhecer seu valor não implica contudo que se ignora a dimensão figurativa. A figuratividade nunca é inocente dizia Greimas. Voltando ao exemplo de IBM e Apple, pode-se ver, por exemplo, como aliás Floch reconhece, citando algumas delas,

- em IBM:

- . na versão de 1962, conforme explica Floch, as bandas aludem para Paul Rand, o criador do logotipo, às bandas que delimitam o espaço reservado à assinatura em documentos legais nos EE.UU;
- . outrossim, na utilização de letras de tipo egípcio<sup>79</sup>, estampa-se a "americabilidade" por ter sido esse caráter, mais do que qualquer outro, utilizado largamente nos EE.UU desde o século XIX;
- . conseqüentemente evoca-se a eficácia comercial americana e paradoxalmente sua monumentalidade;
- . ademais, assim como analisa Cabat, IBM ("*I Be Am*"/"*Eu sou o Ser*", quando pronunciado com sotaque americano) remete a divindade<sup>80</sup>;
- . ou muito mais "burocraticamente", podem as bandas também aludir às persianas horizontais, tradicionais dos escritórios.

- em Apple:

- . a maçã mordida traz à lembrança separada ou juntamente os temas (da árvore) do conhecimento, da manipulação, da ardileza, do prazer; e portanto do pecado e da criação, assim como da auto-suficiência rebelde;
- . a parte cromática refere ao prisma cromático do arco-íris, aqui em desordem, ou seja: no logotipo esse prisma cromático não exprime o arco-íris que remete ao simbolismo da aliança, da conciliação. O policromatismo alude à recusa, à negação da morte (sai-se do azul que pela base da maçã evoca as ondas da água passando pelas cores quentes da vida para chegar ao verde da folha: um verdadeiro nascimento);
- . a um outro nível, dizem os intrigantes que Steve Jobs, um dos fundadores da empresa, era fã dos *Beatles* e grande consumidor dos discos da *Apple records* (aliás após processo judicial - devido não ao fato de ser concorrentes, mas a somas vultosas eventualmente arrecadáveis - as duas empresas, cuja importância de sua notoriedade inverteu-se, entraram em acordo quanto à titularidade desse nome marcário); na mitologia da cultura da firma lembra-se que seus criadores gostavam de comer maçã e incentivavam seus colaboradores a fazer o mesmo, que a maçã faz parte da vida americana, que favorece a reflexão e é bom para a saúde. Quanto ao porta-voz da APPLE COMPUTER INC., Christopher Escher, afirmou, face ao processo movido contra essa empresa pela APPLE CORPS na Corte Real de Justiça de Londres em 1991 (após outros iniciados contra ela, em diversos países, pela primeira, para retirar-lhe por motivo de desuso a titularidade da marca), terem simplesmente Jobs e Wozniak escolhido essa denominação porque queriam apenas ficar antes da ATARI na lista telefônica.<sup>81</sup>

e *Manchete* que logo alertaram a opinião pública. Administrou com inteligência e sensibilidade suas reações à adversidade à qual e em que era exposta, enfrentando-a, apesar dos prejuízos, com sensatez e/ou astúcia, dignamente, assegurando-se a médio e longo prazo a simpatia de todos. Ao avisar a população, seus fornecedores e clientes, respeitou a si e aos consumidores. Sua atitude e comunicação social não poderiam ter sido outras sob pena de colocar a perder seu capital de respeito qualidade de seus produtos em respeito aos seus consumidores. Outra atitude, destoando do conteúdo de notoriedade da NESTLÉ, se descoberta, poderia provocar uma perda incomensurável do capital confiança da marca e implicar em danos financeiros irreparáveis. Vê-se portanto que a sintonia entre o *parecer* e o *ser* da marca há de existir simultaneamente em todos os níveis de expressão da marca: do grafismo à sua atuação social.

<sup>79</sup> *Egípcios*: família de tipos desenhados em traços uniformes com a mesma espessura em todas as suas partes e apresentando serifas quadrangulares nas extremidades de suas linhas.

<sup>80</sup> CABAT, Odilon. *Archéologie de la marque moderne*. In: KAPFERER, J.-N. & THOENIG, J.-C. (Orgs.). *Op. cit.* p. 352.

<sup>81</sup> Cf. EMPRESAS disputam nome "apple" na Justiça. In: *Folha de São Paulo*, São paulo, 25 ago. 1991. 3. cad. p. 11.

Em conclusão ao estudo dessas duas marcas, em posicionamentos opostos, numa configuração "*Davi contra Golias*", destacam-se duas concepções da descontinuidade no universo da Informática:

- IBM, valendo-se de sua tecnologia de ponta, numa abordagem sintagmática da história da Informática: IBM representa um passo da(na) caminhada informática;
- Apple, gabando-se de oferecer uma opção nova, de criar uma alternativa, numa definição paradigmática da continuidade.

Ambos os logotipos exprimem esse discurso:

- IBM, com a seqüência sintagmática azul(preto) branco, numa constrangedora e privativa relação binária de presença, ausência;
- Apple, com a palheta de cores numa conjugação ou declinação de relações qualitativas.

Mais do que um nome e/ou uma imagem, i.e.: um traço distintivo que identifica, a marca é uma fala (verbal e não verbal), assumida, que deve ser compartilhada. Um contrato fiduciário de confiança.

Semiótica da significação e semiótica narrativa completam-se. Ambas, enquanto possibilidade de significar interessam ao discurso marcário. Porém, como foi visto, a marca foi, e é, uma sinalização intencional, antes de conter uma mensagem, e dessa mensagem colocar-se em relações, não podendo ser simplesmente descartada a semiologia da comunicação. Com efeito, à marca como informação [funções referencial e quase sempre não expressiva do(s) emissor(es) que representa], associam-se valores (função conativa) e constrói-se explícita e implicitamente sua imagem (função fática). Considerando-a como instituto (cf. infra capítulo 9), ela organiza sua utilização produzindo direta ou indiretamente textos jurídicos, mercadológicos, publicitários... entre outros, podendo até, hoje em dia, falar dela mesma em anúncios (função metalingüística ou melhor e mais adequadamente dito - após essas considerações sobre as linguagens não verbais - função "metalingueira").

Sistema significante, a marca oferece, como vimos, nessa secção, possibilidades de entender seu funcionamento semiótico (em sua expressão plástica e em seu conteúdo) e orienta seu discurso<sup>82</sup> (função espetacular<sup>83</sup>), sem deixar de se considerar também sua figuratividade. A mensagem literal da marca, isto é segundo o estrito sentido de seus constituintes, é suporte de valores culturais conotados, compartilhados por grupos de pessoas, pelo fato de os indivíduos que participam de uma mesma cultura dispor de conhecimentos mais ou menos semelhantes aos quais recorrem quando procuram interpretar representações simbólicas.

Contudo trata-se de enunciação enunciada. Para entender não somente a marca como discurso mas também o processo de comunicação que é a marca, precisa se situar numa outra perspectiva, examinando a enunciação como ato de linguagem<sup>84</sup>.

Trataremos portanto nas secções a seguir "pragmaticamente" a marca, analisando como ela positiva o produto, conforta o comprador e finalmente positiva também o consumidor.

<sup>82</sup> Convém lembrar descrição do observador apresentada supra em 2.1.3.3. A articulação do conteúdo em função dos invariantes plásticos, por exemplo, orienta o discurso observado.

<sup>83</sup> É, para o *Dicionário de Semiótica* v. 2. Op. cit. p. 95., a denominação dada a existência de uma sétima função da linguagem descoberta e acrescentada ao esquema de Jakobson.

<sup>84</sup> Evidentemente a enunciação aqui considerada ultrapassa o simples domínio do lingüístico para estender-se a um campo sincrético da linguagem.

## 8.4 A MARCA: UM PRODUTO SOCIAL DE SENTIDO

### 8.4.1 A MARCA COMO MANIFESTAÇÃO DE UM PROCESSO DIALÉTICO DE SENTIDO

Como já foi demonstrado tanto pela Moderna Sociologia Francesa como pela Nova Escola de Frankfurt e pelo estudo particular da Antropologia da Publicidade realizado por Rocha no início dos anos 80, consumir equivale a assumir a(s) imagem(imagens) da(s) marca(s).

Ademais, na construção da(s) imagem(imagens) de marca(s), como já vimos supra, os especialistas de Marketing, bem como as empresas de comunicação recuperam os anseios (de todo tipo) de grupos da população de um determinado espaço. Barbosa escreve na sua Tese de Livre Docência:

Os diferentes discursos publicitários advindos de um mesmo metassistema conceptual levariam a um contínuo de elaboração e reelaboração da visão do mundo. [...] Torna-se possível, assim, detectar a ideologia emergente à cultura que a produziu, bem como o sistema imaginário que atualiza. É instrumento e reflexo da produção social de sentido<sup>85</sup>.

Vista como sistema não estático de signos, i.e.: sistema de *significação* ou discurso, em outros termos *processos* de produção de informação e produção e sustentação de ideologia, a marca revela seu caráter dinâmico e dialético como participante da (re)construção permanente de visões do mundo. E como instituto, no que diz respeito ao modo de cunhar e ler o consumo e a sociedade em que isso ocorre. E como marca de produto isolada, ou em conjunto de marcas afins, no que concerne à cofabricação e leitura do micro-universo em que se inscrevem esse(s) produto(s), sua(s) marca(s), seu(s) fabricante(s), distribuidores e consumidores e os outros agentes que desse(s) processo(s) participam.

Ao fazer abstração de qualquer abordagem pragmática, a *Semiologia da publicidade* (Peninou e quem o segue), como também Behar em suas reflexões, ignoram quase que totalmente o fato de que "o sujeito produz seus discursos e é produzido por seus discursos"<sup>86</sup>. A *Semiótica narrativa*, por sua vez, ao situar a dimensão pragmática dentro do enunciado, considera *emissor* e *receptor* como actantes de uma enunciação, na qual, em sua emissão e recepção, os operadores *com toda sua subjetividade pessoal* não são levados em conta, senão teoricamente nos papéis pragmáticos do *informante* e do *observador* (internos ao texto)<sup>87</sup>. Não integrando totalmente a dimensão pragmática em sua análise (pelo menos por enquanto, segundo nossos atuais conhecimentos), a Escola de Paris atribui o estudo de tal dimensão à *Metasemiótica*.

A representação, mesmo sumária, da instância sujeito do discurso, nos obriga, se bem que seja só com um fim explicativo que implica numa aparente dualidade, a separar *sujeito virtual* e *sujeito efetivo* ou seja o conceito "gramatical" de um ser hipotético e o conceito ontológico de um sujeito de carne e ossos.

Evidentemente, em nosso discurso, utilizamo-nos principalmente da instância virtual do sujeito

<sup>85</sup> BARBOSA, I. S. Op. cit. p. 45.

<sup>86</sup> Principalmente desenvolvido por PAIS, C. T. Op. cit. p.348. Referência à *Metasemiótica* será efetuada a seguir.

<sup>87</sup> Cf. supra p. 63 e ss. Outrossim, para a semiótica greimasiana, o estudo das condições de comunicação e particularmente das características de utilização das diversas linguagens constituem um dos aspectos da dimensão cognitiva, uma vez que concerne à competência cognitiva em comunicação dos sujeitos, não sendo portanto essas características parâmetros extralinguísticos, por exemplo no caso de uma comunicação verbal, por entrarem de corpo inteiro no processo da comunicação. Cf. *Dicionário de Semiótica*. Op. cit. v. 1. p. 344. Estudos recentes sobre figuratividade e figurativização ressalvem a importância também da dimensão tímica. Cf. *Sémantique: dictionnaire raisonné...* Op. cit. pp. 90-1.

produtor de discurso e produzido por seu discurso. No entanto não pode tal instância ser desvinculada dos sujeitos efetivos de exames peculiares, merecendo atenção como exemplos concretos, com o propósito e principalmente razão de contribuir para uma melhor apreensão, descrição e exemplificação do sujeito virtual que integram e compõem.

Como bem nos foi demonstrado pela Física quântica (e observado neste nosso estudo no que concerne ao mundo marcário), o mundo é um campo de possibilidades e não uma realidade linear. Muitas coisas podem acontecer, nem tudo vai acontecer. Idéias de tempo e espaço não são absolutas, mas afetadas pelo movimento do observador. O próprio ato de observação modifica a realidade aparentemente objetiva. É o observador que cria a "realidade", i.e.: as condições, maneira... de *como* ele observa determinam a "realidade aparente" *do que* (para e nesses moldes) ele observa: mudando-se o *como*, muda-se o *que* é observado.

Sujeitos, discursos e marca ocupam portanto diversos espaços e estados possíveis ao mesmo tempo. São apenas tendências, imagens, idéias, ocasiões que têm a possibilidade de transformar-se ou serem transformadas em acontecimento(s) definitivo(s) efetivo(s).

Não nos interessa aqui analisar esse(s) último(s) numa perspectiva mecanicista, mas sim, a partir de suas possibilidades manifestadas e manifestáveis *in situ*, considerar a marca em sua potencialidade.

Assim, ao observar o processo comunicacional da marca do(s) ponto(s) de vista peculiar(es) dos sujeitos efetivos, tornam-se mais visíveis e descritíveis, aos nossos olhos, caracterizar as condições em que ocorre esse processo dialético de produção e consumo de significação, informação e ideologização, destacando-se principalmente o duplo circuito instalado na produção e recepção da marca que abordaremos a seguir.

#### 8.4.2 PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MANIFESTAÇÕES POTENCIAIS EFETIVADAS DO PRODUTO SOCIAL DE SENTIDO MARCA

Partindo do esquema apresentado por Charaudeau<sup>88</sup>, que leva em conta posições psicossociais e "linguageiras" dos participantes do ato de linguagem publicitário<sup>89</sup>, propomo-lo a seguir (na figura 45), com alterações nossas para fins de esclarecimento, coerência e acréscimo de informações (em relação à marca).

Esse esquema modificado retraza a diferença entre o consumo através da compra do produto enquanto bem material tangível ou não tangível e o consumo do que ele representa (consumo de signos referenciais, com inferências das diversas intersubjetividades) por quem o compra ou não<sup>90</sup>. Há consumo sígnico por parte do receptor da mensagem, que ele faça ou não parte do *target*<sup>91</sup>. Ele estabelece assim valores remissivos e pode circular na "sua realidade" mesmo havendo recusa ou não consumo simples do produto no circuito de incitação à compra.

Vale salientar que essa compra pode simbolizar a aquisição por dinheiro ou simplesmente a adesão

<sup>88</sup> CHARAUDEAU, Patrick. *Éléments de sémiolinguistique: d'une théorie du langage à une analyse du discours*. *Connexions*, Paris, (38): 7-30, 1983. p. 17.

<sup>89</sup> O emissor dessa mensagem não é a marca, nem seu titular. Cf. *infra* o esquema proposto por Charaudeau: os dois circuitos do ato de linguagem publicitário, reproduzido no apêndice "D".

<sup>90</sup> Sobre esse experienciar marcário, ver particularmente *supra* pp. 213-5.

<sup>91</sup> Cf. *supra* em 5.7.4 pp. 162-3.

a um certo comportamento ou conceito ideológico.

Tal apreensão refere-se unicamente ao ato de linguagem publicitário da marca. Contudo, mesmo se a marca é o pilar fundamental da comunicação publicitária, a comunicação da marca não se satisfaz limitando-se à essa forma. Convém então ultrapassá-la analisando a duplicidade dos atos de linguagem gerais da marca (figura 46). Porém a representação idealizada nesta figura só se refere aos sujeitos do discurso nos mercados do(s) produto(s) em que atua(m) a(s) marca(s) peculiar(es) ao(s) mesmo(s). Torna-se portanto necessário, a fim de dar conta do caráter dialético do processo marcário (já mencionado neste estudo e objeto de uma discussão na próxima secção), descrever esse duplo circuito do ato de linguagem da marca quando o consumidor utiliza a marca, não exatamente para escolher um produto, mas sim precisamente pelo valor que essa mesma lhe confere quando a consome (usa, ostenta e exalta por exemplo) - figura 47.

Ainda assim, essa delimitação das principais manifestações potenciais do produto de sentido social que é a marca não se apresentaria como suficiente se não se considerasse o duplo circuito existente no nível ontológico, observado desde o começo desse trabalho (figura 48).

No que se refere precisamente aos múltiplos e diversos atos de linguagem da marca em si, é materialmente impossível analisar todos eles. Tratando-se de atos pertencentes às principais categorias: informação, sinalização, diferenciação, ostentação, predicação, exaltação ou celebração da marca, alguns deles podem ser objetos de trabalhos práticos, sendo indispensável não restringir sua análise à comunicação meramente publicitária, e considerar também, entre outras, especialidades comunicativas como RR.PP, *design*, mecenato, etc.

Permanecendo num plano mais geral, caracterizaremos a marca como produto social de sentido, num determinado momento e espaço, como sistema de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor.

Assim vejamos<sup>92</sup>:

1. Num processo sincrético, a marca significa e é ao mesmo tempo:

- a apropriação de um produto,
- a fidelidade (se bem que frequentemente relativa) de uma clientela,
- a união dessas duas ações e representações.

2. Num plano que prioriza mais o sócio-econômico e o cultural, podem-se constatar (e estabelecem-se no Direito de certos países) diferenças entre:

- marca de fabricante,
- marca de serviço,
- marca de distribuidor e/ou nome comercial.

Com efeito, a esse respeito, pode-se caracterizar *grosso modo* e sem maiores análises o discurso publicitário dos distribuidores e de sua marca (quando há) - frequentemente - como mais próximo de um "*faire part*". Em suma, geralmente pertence ao reclame. O tempo e o evento são reais. Quanto à comunicação da marca de fabricante ou de serviço, ela é propriamente propaganda (em sentido largo). Encontra-se a manifestação redundante da imagem de marca nos diversos códigos ou seja constrói-se a imagem de marca a partir do imaginário específico do produto e(eventualmente)/ou do significante geralmente fonético, isto é do nome da marca.

<sup>92</sup> As considerações a seguir encontram sua origem nas reflexões dos capítulos precedentes bem como em CABAT, Odilon. *Archéologie de la marque moderne*. In: KAPFERER, J.-N. & THOENIG, J.-C., (Orgs.). *Op. cit.*



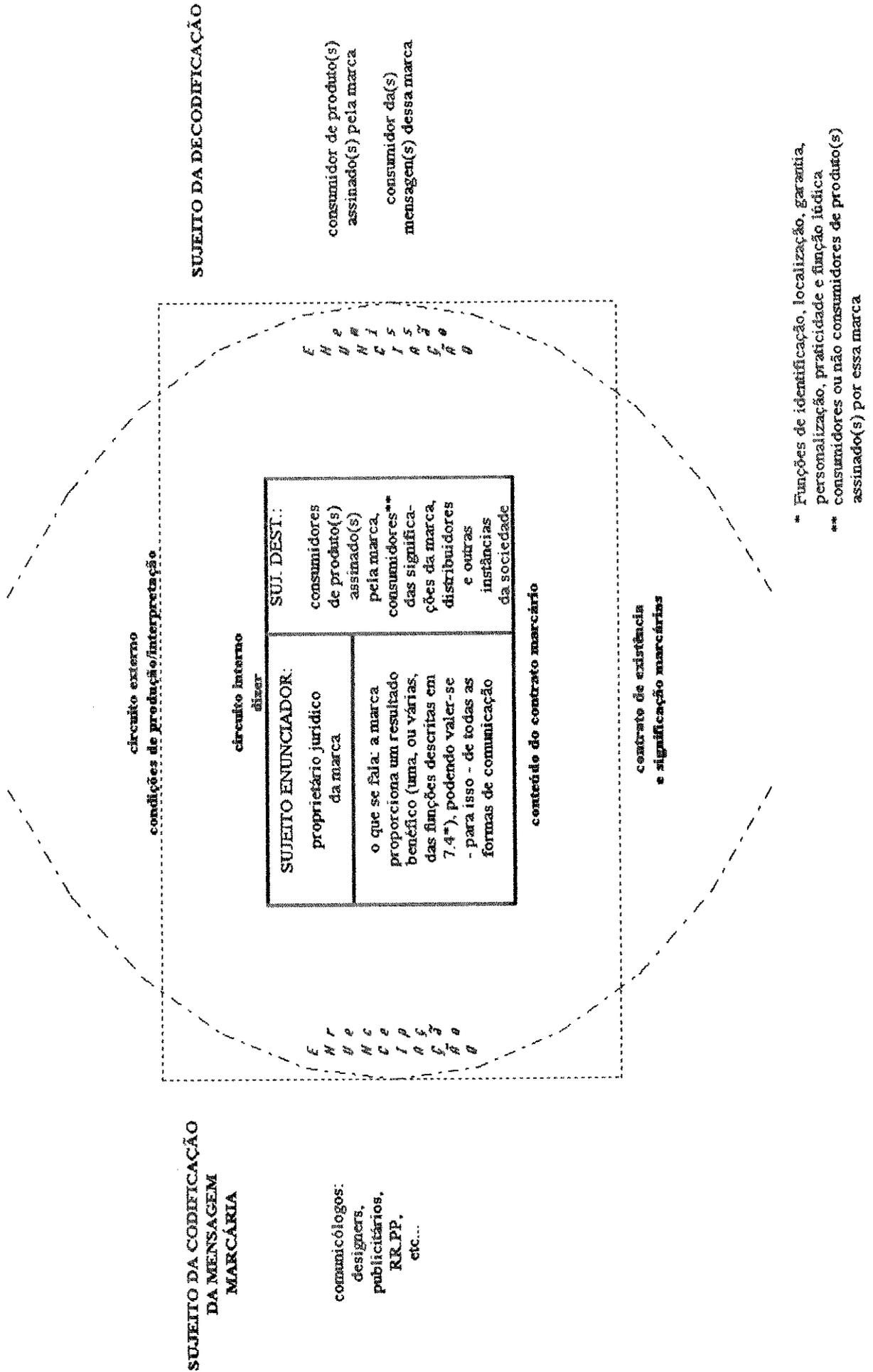


Fig. 46 O duplo circuito geral do ato de linguagem da marca no(s) mercado(s) do(s) produto(s) em que é aposta

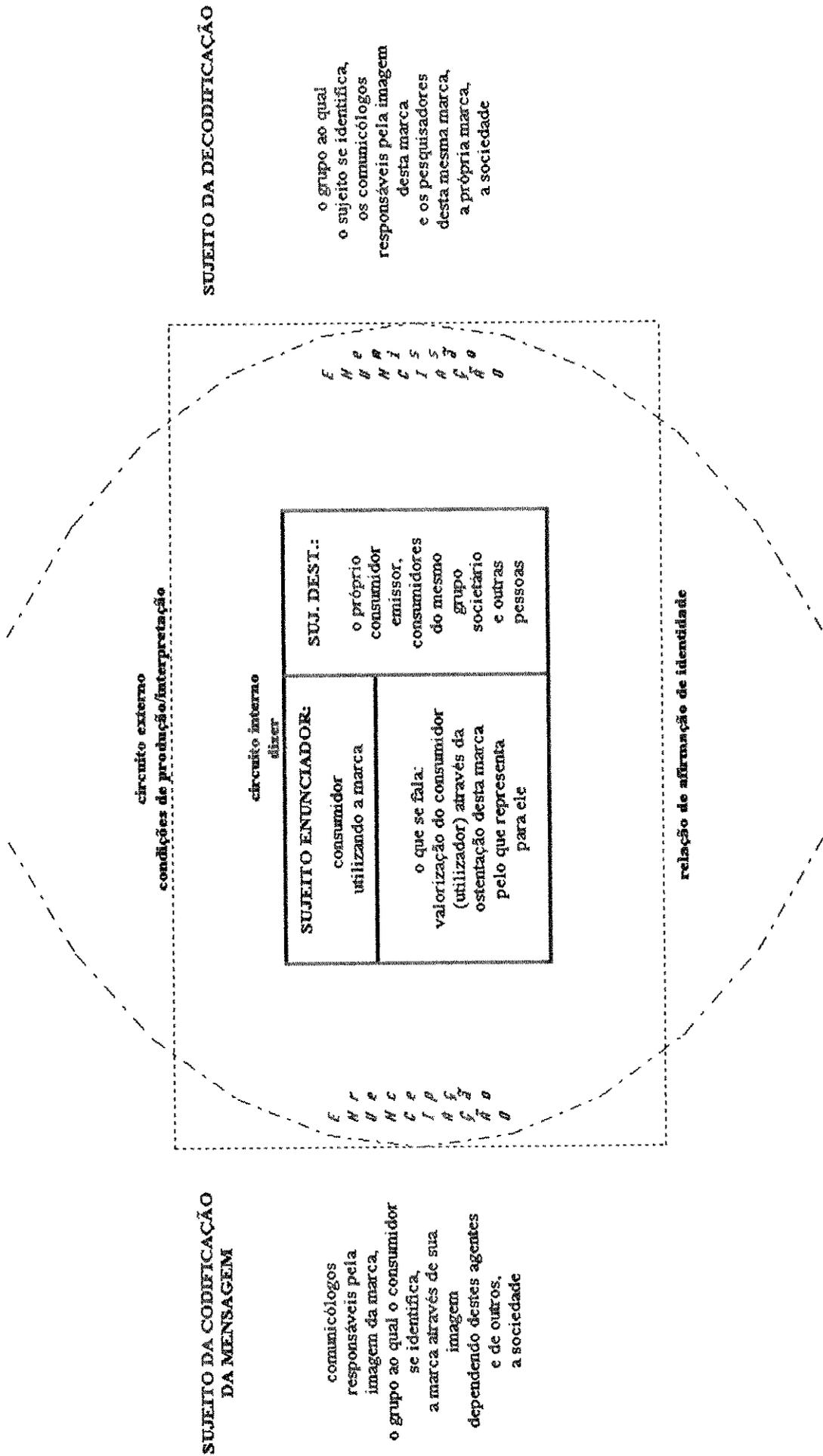


Fig. 47 O duplo circuito do ato de linguagem da marca quando o consumidor utiliza seu valor-símbolo<sup>93</sup>

93 Ver infra nota 81 e conclusão dessa secção.

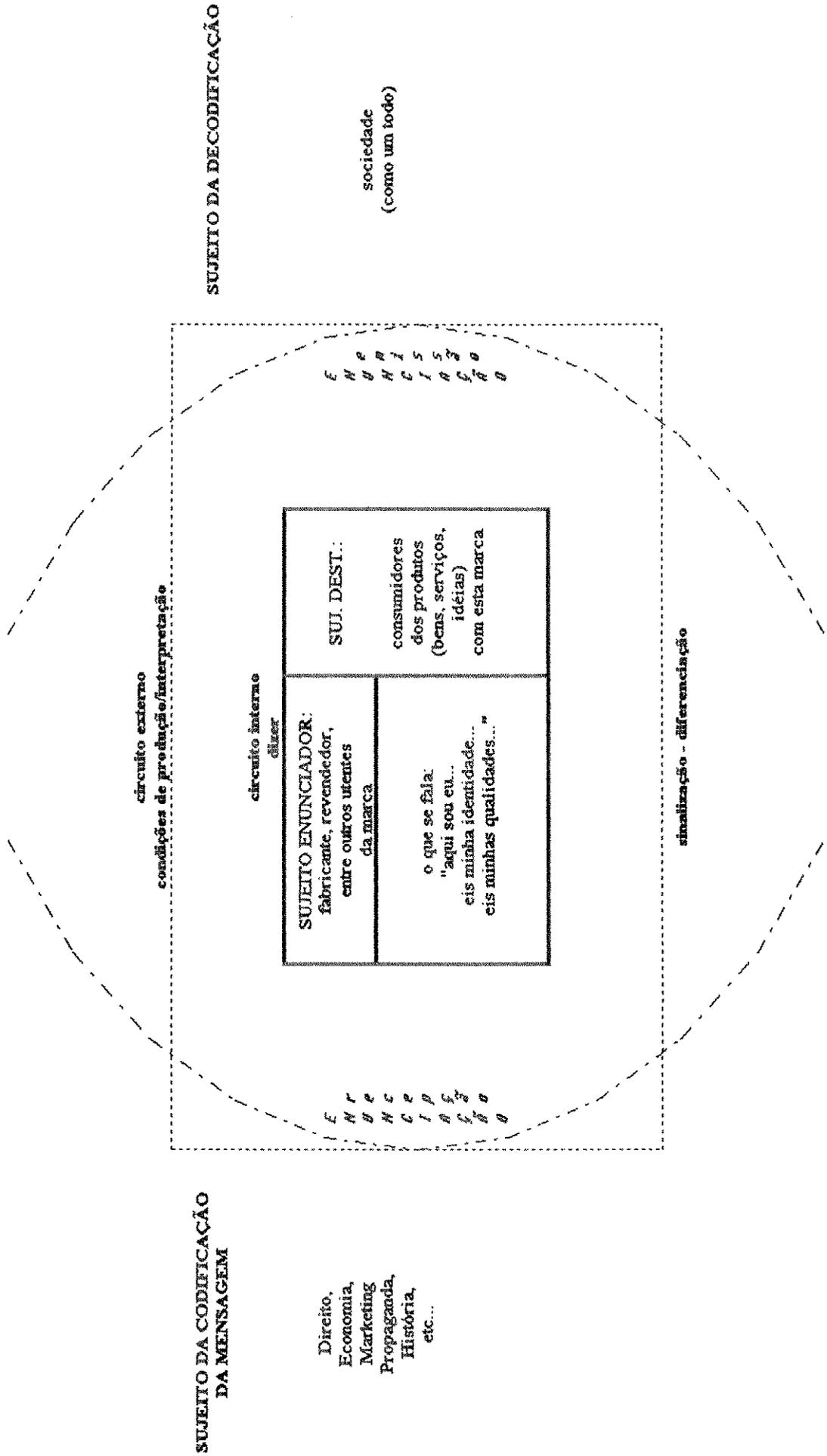


Fig. 48 O duplo circuito do ato de linguagem ontológico da marca comercial e/ou institucional em nossa sociedade

Em todos os casos, a marca tem como significação a "qualidade". O que é mais um halo próprio à cada marca do que um conceito explícito e explicitado. Suas funções ideológicas são sempre:

- a fabricação num lugar determinado,
- a venda em endereços comerciais designados por um nome ou uma tabuleta ou letreiro,
- a proteção soberana (situação monopolista) no território de registro.

As marcas são imagens, paisagens, emblemas, vinhetas, letras, algarismos, nomes, pseudônimos, frases, etc. Por exemplo, semioticamente, a garrafa de *Coca-Cola* é a marca *Coca-Cola*<sup>94</sup>, mas a marca não é a garrafa. É mais. As marcas são então signos imagens, signos distintivos que não se pronunciam forçosamente, para classificar os produtos (bens, serviços, idéias) na memória social. Assim a marca é um símbolo fonetizável (caso de *Exxon* por *Esso* no Japão), classificatório e distintivo que tem o poder de codificar, para uma determinada cultura, um tipo de atividade econômica e seu produto. Ela funciona como um monopólio que passa no imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos, representantes que não precisam ser imutáveis (exemplo: o *cow boy* *Marlboro*). Com efeito, por ter o monopólio de sua imagem, ela é soberana. Não precisa ser democrática. Sua força de significação não depende *a priori* do número de clientes, todavia seu poder econômico, conseqüentemente poder de acesso aos MCM e à grande distribuição, será reduzido, caso seu alcance em termos de consumo e notoriedade for fraco. Esse caráter de mobilidade permite um certo espaço de manobra para sua estratégia de comunicação e portanto para sua evolução.

A marca é pois um recorte sócio-cultural, um sistema evolutivo de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor. Mesmo se os signos são mais ou menos provisórios, a semiose revela-se permanente entre o plano do conteúdo e o plano da expressão. O que possibilita portanto alterações ou diversas formas de *mise en scène* da logomarca<sup>95</sup>.

Em conclusão, a marca não comunica (significa) um valor-signo [do(s) objeto(s) que distingue], mas sim valor(es)-símbolo(s)<sup>96</sup>. Certo a marca usa e retransmite o valor-signo da mercadoria e de outros elementos indiciais extraídos de um contexto qualquer, bem como pode ser um signo num universo simbólico, mas em relação ao objeto para o qual deve produzir diferença, a marca só divulga, em sua soberania, seu próprio ser, constrói sua própria imagem, ao conotar arquétipos simbólicos. A título de exemplo e em relação ao *status*, uma bicicleta *Rolls-Royce* (se viesse a ser fabricada) não seria signo de riqueza, todavia um charuto *Davidoff* aceso por meio de um isqueiro *Dunhill* não é fumado por qualquer um. O *Santana* é o carro de um certo grupo social bem como o *Gol* de outro, sendo entretanto ambos fabricados e vendidos pela *Volkswagen* cuja imagem é de resistência, bom investimento e presença em todo o território nacional.

De onde provém, e o que pode talvez explicar, a apropriação de sentido pela marca pelo(s) indivíduo(s), com suas respectivas distribuições? Propomo-nos considerar essas questões em nosso epílogo a esse capítulo na próxima secção.

<sup>94</sup> Juridicamente também para algumas legislações, mas não a brasileira.

<sup>95</sup> Entendemos aqui *logomarca* não somente como o "bloco marca verbal + marca símbolo + (*base line*)" mas como síntese do discurso (grego: *logos*) da marca.

<sup>96</sup> A expressão *valor-signo* (imagem que ao ser associada a um objeto transmite-lhe suas qualidades) é de Baudrillard - cf. 5.7.3. Na expressão *valor-símbolo*, *símbolo* obviamente deve ser entendido em seu sentido usual e não na acepção que lhe confere esse autor.

### 8.4.3 À GUIA DE CONCLUSÃO: ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO, TROCA E CONSUMO DE SIGNIFICAÇÕES MARCÁRIAS. A MARCA COMO MITO

Visualizamos sinoticamente nas figuras apresentadas na secção anterior a dissociação (própria a numerosas comunicações de massa) entre o autor da mensagem marcária e quem essa mensagem representa.

A produção da marca e da quase totalidade de seu discurso funciona pois por delegação (figura 46). Produzida em ambientes privados (os dos gabinetes):

- a nível de sua criação e divulgação: *designers*, publicitários, mercadólogos, administradores... (*vide* capítulo 6),
- a nível jurídico (seu registro e eventuais conflitos): advogados especializados, juristas (*vide* capítulo 4),
- a nível comercial, ou melhor mercadológico: políticas de marca, de produto, de *merchandising* e contratos de distribuição e venda (*vide* capítulos 5 e 6),

a marca, por meio de suas manifestações discursivas, circula em ambientes públicos (quando do processo de divulgação, distribuição e vendas da mercadorias e outros produtos que a reivindicam):

- nas prateleiras dos pontos de venda e/ou outros locais onde pode se encontrar (propaganda e promoções no local de venda, *packaging*, e outras apresentações do produto e sua marca),
- nos veículos de comunicação e outros veículos de divulgação.

Interagindo na resolução de escolha e de compra do produto (tangível ou intangível<sup>97</sup>), uma decisão privada, a marca, em novas manifestações discursivas, ganha uma nova forma de vida pública, ao ser exposta sobre as mercadorias e outros produtos quando utilizados pelos consumidores e assim é ostentada por eles, servindo de referência e valor até para os que não consomem (em seu uso e destruição) esses produtos, mas sim significamente consomem-nos junto com essa marca em essas manifestações discursivas (*vide* secções 5.7.3 e 8.4.2).

Esse segundo comparecimento da marca na esfera pública - de longe dos mais importantes significativamente, hoje em dia: a marca, de sócia de valor-signo de uma mercadoria ou produto, passou a valor-símbolo (*vide* 8.4.3 p. 253) - é antecipado e reproduzido por sua comunicação (principalmente publicitária - *vide* secção 7.5). O processo marcário intervém portanto no momento em que a mercadoria realiza o *salto mortale*, para retomar a expressão de Marx, metamorfoseando seu valor de troca em ("novo") valor (fetichizado) de uso (*vide* secção 5.7), i.e.: passando do domínio público do campo da troca ao domínio privado da confrontação individual do valor-símbolo da marca, com os valores pessoais de cada um, onde mercadorias e marcas, além de suas funções meramente econômica e de uso material, cumprem o papel de distinguidores sociais. Nesse uso intangível, produtos - i.e.: objetos na terminologia de Baudrillard - e marcas<sup>98</sup>, agora vigorando em sua forma renovada de vida pública, institucionalizam-se como mediadores (quase que) universais, padrões de valores societários e sociais (*vide* supra figura 47).

Dando-se a ver desta maneira, a marca oculta - bem como sua comunicação - seu estatuto de produto ou mercadoria. Ambos não aludem a sua criação, distribuição e consumo.

<sup>97</sup> Nesse caso de produto intangíveis, a "compra" é meramente uma figura teórica. Falar-se-ia mais de adesão, participação...

<sup>98</sup> E em muitas vezes, produtos por causa de suas marcas.

A marca aparece sem nenhum ônus aparente para consumidores e não consumidores, desconhecendo, o comum dos mortais, seu(s) verdadeiro(s) autor(es) - uma vez que não apresenta assinatura, bem como as políticas relativas à sua produção, proteção, circulação e esperada recepção, sem sequer a maioria desconfiar de seus respectivos planejamento, custos, bem como da própria existência dos mesmos.

Fenômeno similar acontece a nível de sua circulação, principalmente no que diz respeito à sua comunicação publicitária e de RR.PP, e a do produto que a exhibe acrescentando sua comunicação de *packaging* e promoção de vendas. Geralmente, da mesma maneira que para a marca em si, tais manifestações comunicacionais não são assinadas, a não ser pela marca. Quando o são, sempre num corpo miúdo, o nome impresso refere-se quase que sempre a uma empresa prestataria de serviços<sup>99</sup> : agência de publicidade, consultoria de RR.PP..., senão a uma subsidiária: gráfica, produtora..., e não ao indivíduo ou grupo de indivíduos emissores delegados dessa marca (ou mais exatamente investidos desse poder/tarefa comunicativa pelo usufrutuário da mesma). Semelhantemente, a política comunicacional, de seus objetivos a seus custos, revela-se desconhecida de seus receptores, exceto, em sua essência, no caso da propaganda comercial e/ou promoção de vendas, pois que o caráter persuasivo das mesmas integra parte do contrato tácito estabelecido entre o mandatário dessas manifestações comunicacionais e seus receptores.

A marca revela-se portanto ser, nessas circunstâncias, particularmente fechada em relação a suas condições principalmente de produção e distribuição, ou seja às contingências econômicas e temporais de seu processo. Produto social, ela caracteriza nossa sociedade e suas trocas determinando os usos e costumes atuais e sendo determinada por eles (figura 48). Apresenta-se como dádiva imanente. Porém, como na propaganda comercial ou qualquer outro custo comunicacional das empresas, comumente seus custos são proporcionalmente incluídos no custo do produto. Outrossim sua aparente transcendência apoia-se na pretendida diferença entre a relativa atemporalidade da enunciação da marca e o tempo concreto em que vivem os consumidores.

Com efeito, ao inspirarmo-nos no estudo sobre a representação publicitária da mercadoria de Wilmer e após adaptá-lo à realidade subjacente da marca, vista a partir do horizonte de expectativas do consumidor (comum), verificamos que a relação mantida pela marca com seus receptores (i.e.: quem efetua sua leitura), comprando-a ou não, tem bases na figurativização das grandes etapas no decorrer das quais a mercadoria é levada de sua produção até sua consumação, ou seja: origem, distribuição e uso da mercadoria. Dito em outros termos: o sistema de objetos de onde provém o produto, o sistema de objetos de sua distribuição, o sistema de objetos de sua apropriação<sup>100</sup>.

Essas etapas correspondem às propriedades fundamentais da marca (anteriormente estudadas):

- sua especialidade primeira: diferenciar, ao manifestar sua procedência, os produtos (bens, serviços, idéias) que a marca designa;
- seu caráter de garantia: ser fiador das qualidades, explícita ou implicitamente difundidas, dos produtos, quando de sua distribuição;
- seu poder simbólico: ser objeto de valor intrínseca ou extrínsecamente ao produto, ser objeto de valor por si só.

<sup>99</sup> Essa assinatura corresponde de fato a uma outra marca.

<sup>100</sup> Reconhecemos ser devedor nessa secção, principalmente no que diz respeito à apresentação desses três sistemas, ao estudo que Wilmer desenvolveu sobre o uso da imagem publicitária (fotografia, desenho, em anúncios impressos. Cf. WIDNER, Jean. *L'image publicitaire et monde vécu*. In *Cahiers de travaux pratiques - Communication visuelle: l'image dans la presse et la publicité*. Fribourg (Suíça), Institut de Journalisme et des Communications Sociales, (19) : 91-117, 1988. Porém esse autor limita sua análise desses sistemas à comunicação publicitária, sem se dar conta, ao que deixa para nós transparecer seu texto, que esses remetem mais profundamente ao sustento dessa comunicação: a marca em relação com o produto que assina.

Essas propriedades relacionam-se por sua vez com as grandes fases da História do produto, do lado de sua produção, distribuição e venda, mas também, em interligação, do lado do consumo:

- predominância da visão produtiva (i.e.: o mercado sendo encarado como um "mercado de oferecedores"),
- predominância da visão comercial ou seja de distribuição e venda (um "mercado de vendedores"),
- predominância da visão mercadológica (i.e.: um "mercado de consumidores"),

cumulando-se - numa análise simples - segundo sua ordem de apresentação:

- primeira fase: primeira propriedade,
- segunda fase: primeira e segunda propriedades,
- terceira fase: primeira, segunda e terceira propriedades.

Obviamente todas as marcas não se encaixam, tanto em sua produção como em sua recepção, rigorosamente, nessa última classificação. Pelo fato de certas marcas, por exemplo, usufruir de poder simbólico, marcas que *a priori* foram concebidas essencialmente como assinatura podem ser interpretadas como garantia de valor objetivo e/ou subjetivo. Por outro lado, marcas, cujas metas consistem conceitualmente em querer criar e desenvolver uma determinada imagem podem fracassar e ser relegadas a meras e insípidas distinções.

Considerando esses sistemas, observa-se:

- no que diz respeito ao sistema de origem:

Exceto nos casos nos quais a marca fala ontologicamente de si-mesma, o tempo em si não parece existir no discurso marcário. A referência à proveniência resume-se na construção de uma simples expressão simbólica cotidiana. Pois, não se trata de uma explicação econômica, jurídica ou histórica, mas somente de uma *estória* do produto com sua assinatura, que se empenha em constituir *sua história*. Com efeito, o consumidor do produto marcado e/ou do valor da marca não encontra na marca nem a história da concepção e/ou produção do mesmo, mas através de uma faceta dessas, intrínseca a esses processos ou simplesmente de fantasia, somente a simbolização de que, por ter um nome e outras manifestações "linguageiras" (principalmente visuais) que lhe são próprias, esse produto é único. Assim vejamos:

Num mesmo setor econômico, num mercado onde empresas são diretamente concorrentes, podem ser relevadas marcas que:

- remetem a nomes reais ou fictícios do (primeiro) dono da empresa,
- apelam a componente(s) e/ou fórmula do produto e/ou região onde nasceu o produto e/ou é produzido,
- cuja designação é totalmente arbitrária.

As leves modificações da logomarca no decorrer dos anos não significa seu envelhecimento, mas ao contrário, sua perenidade, sua capacidade em manter-se sempre em adequação com seu mercado adaptando-se às transformações dos gostos culturais, em suma em afirmar sua cotidianidade.

A utilização, principalmente pela publicidade, do ambiente de fabricação do produto, das pessoas que intervêm nesse processo de produção e de outras características suas, em função da temática comunicacional do produto e da marca escolhida, tradicionalmente não descreve - quando ocorre - o trabalho necessário à produção desse produto, realizado por essas pessoas, mas focalizando a própria

natureza da produção (recurso a características científicas, tecnológicas, naturais do ambiente no qual as pessoas trabalham), apenas evoca, "ao sabor" de campanhas comunicacionais específicas, a qualidade tecnológica, científica, o exotismo, a tradição, o caráter natural..., ao passo que estompa a produção em série e a similitude dos produtos oferecidos bem como as condições reais nas quais os trabalhadores cumprem suas atividades e os conflitos diretamente decorrentes.

Trata-se de declinações dos posicionamentos interligados dos produtos e suas marcas que constroem o imaginário social ao tempo que são construídas por ele.

- no que se refere ao sistema de distribuição:

Como no sistema anterior, onde a produção em massa do produto e a produção das marcas não aparecem, nesse sistema, ocultam-se os mecanismos e contratos de distribuição do produto e divulgação da marca. O consumidor entra no jogo de escolher entre tipos de produtos, entre marcas cujo número é geralmente reduzido, não entre fileiras e amontoados de mercadorias fabricadas em série. Se o preço aparece no caso de mercadorias tangíveis<sup>101</sup>, nada ou pouco sabe o consumidor sobre sua determinação (em termos de custos, amortização, lucro e fixação psicológica). Em relação à marca, não pressupõe esse consumidor, na maioria das vezes, nem seus custos. Assim os produtos, *por meio de suas marcas*, apresentam-se nesse sistema como unidades simples e imanes, em exposição, disponíveis nos pontos de venda<sup>102</sup>, escondendo-se por detrás da escolha entre poucas marcas o caráter temporal e contratual das trocas. Ignoram-se portanto, visto nessa perspectiva, as negociações subjacentes a nível do produtor e dos distribuidores, e todas as contingências logísticas (*merchandising*) relativas à entrega e ao respeito dos prazos.

- no que concerne ao sistema de apropriação:

As relações entre marca, produto, consumidores e seu mundo são alusivas, geralmente da ordem do alegórico. Nesse processo concreto de simbolização no qual os elementos que constituem a marca (e o produto) correspondem a significações programadas e na medida do possível controladas, resultado de um processo dialético, como demonstrado em 8.4.1., a marca, como um todo, desvela-se como o totem<sup>103</sup> que possibilita reunir. É lugar de identificação, ponto de fusão. A marca é pois espelho. Não como imagem refletida<sup>104</sup> de anseios societários, mas como fábula do produto, i.e.: como mito, particularmente

<sup>101</sup> No caso de produtos imateriais tais como idéias, programas sociais, culturais, políticos... o preço não materializado sob a forma de dinheiro, revela-se nos esforços necessários quando da adoção/aceitação do produto intangível.

<sup>102</sup> Tratando-se de produtos ideológicos, a forma *ponto de venda* pode revestir manifestações como a *urna eleitoral* por exemplo.

<sup>103</sup> Segundo os Makarius, in: *L'origine de l'exogamie et du totémisme*. Op. cit., ser membro do mesmo clã totêmico equivale a comer os mesmos alimentos. Há unicidade de organização social. Não se come o totem. Quem o come são os outros. Observe-se que o fabricante dá a consumir o que ele produz (e não consome sua produção, senão parte dela: "em casa de ferreiro, espeto de pau"). Corresponderia ao "*grand partage*" do que falam esses autores. O sacrifício do totem equivaleria ao sacrifício da marca (na consumação do produto-marca).

<sup>104</sup> Judiciosamente, Wilmer em seu artigo citado supra, página 104, ao falar da propaganda comercial, analisa-a como proposta de um espelho. Não como reflexo. Mas sim como um ritual de compra e futura posse de mercadorias onde as mesmas arbitram simbolicamente seu consumo. Em outros termos: o acesso do consumidor efetivo do produto a um mundo desejável, criado pela própria propaganda comercial. Porém esse estudioso concentra sua atenção ao trabalho da publicidade, supervalorizando a forma de comunicação em detrimento do conteúdo fundamental do que é comunicado por meio dessa forma. Ao contrário de que deixa pressupor esse autor, a essência desse significado não encontra - não deveria encontrar - sua origem nas peculiaridades pontuais de mensagens que respondem aos objetivos mais ou menos imediatistas de campanhas e no modo de comunicar (tom e criatividade das diferentes peças publicitárias: conceito de evocação), que de qualquer maneira não deixam de contribuir para sua constituição, mas sim na existência do que constitui o que se pretende continuamente comunicar (conceito de comunicação, elaborado levando-se em conta posicionamentos de marca e produto), e portanto sustenta tanto a comunicação publicitária como outras formas de comunicação. Tal conteúdo, apesar de ser detectado nelas, não se localiza originariamente nas manifestações comunicacionais da marca, mas sim no que subjacentemente as permite: a própria marca. A propaganda é

veiculado e instalado pela publicidade.

Como explica Barthes em *Mythologies*<sup>105</sup>, o mito é um modo de significação, uma forma. Não se define pelo objeto de sua mensagem, mas sim pela maneira de como a profere. Utilizando o sentido de signo(s) existente(s) que pressupõe um saber, uma memória, uma ordem comparativa de fatos, idéias e decisões, o mito empobrece-o, afasta-o de sua contingência, fazendo-o perder seu valor, mas conservando-lhe vida e riqueza (a ele submetidas). Esse substrato reduzido a mera existencialidade, o mito, pois, o recupera em sua forma, i.e.: seu significante, investindo-o em seu significado. Como demonstra Barthes, esse significado - denominado por ele *conceito* - não é abstrato. É uma situação que nutrido-se desse(s) signo(s) fora de sua(s) manifestação(ões) primeira(s), o(s) implanta em sua história alienando-o(s). O que é investido no conceito não é tanto a representação que esse(s) signo(s) dá(dão) do real, mas sim certo(s) conhecimento(s) dessa representação. A interpretação e apropriação do conceito, e portanto do mito, encontram-se, pois, distantes da literalidade do significante. Com efeito, o mito é um sistema duplo.

A significação do mito é constituída por uma espécie de engenho giratório incessante, que altera o sentido do significante e sua forma, uma linguagem objeto e uma metalinguagem, uma consciência meramente significante e uma consciência meramente *imageante*<sup>106</sup>; essa alternância é, por assim dizer, resumida pelo conceito que se utiliza dela como de um significante ambíguo, ao mesmo tempo intelectual e imaginário, arbitrário e natural<sup>107</sup>.

Interpelando<sup>108</sup> seu leitor a reconhecer as intenções que o motivam na(s) estória(s) peculiar(es), individual(ais) que se apresenta(m), i.e.: na apropriação por analogia descrita acima, o mito revela seu caráter de manifestação impressiva. Ao atentar um sentido de ordem fatural, real ou imaginário, lê-se nesse caso uma significação. Paralelamente, ao ser apropriado, o mito (i.e.: seu conceito, que pode ter vários significantes) responde a uma função: seu leitor recebe-o como uma narrativa ao mesmo tempo verdadeira e irreal que organiza o mundo, sem contradições. Define-se como uma tendência que atende aos interesses e ideais gerais - ou tidos como gerais - (conhecidos ou velados) de uma sociedade. É um valor que não tem a verdade como sanção. Nem é mentira, nem é confissão. Simplesmente transforma a história em natureza. Escreve Barthes:

[O mito] não nega as coisas, sua função é pelo contrário falar delas; simplesmente purifica-as, inocenta-as, funda-as em natureza e eternidade, fornece-lhes uma clareza que não é aquela da explicação, mas sim aquela da constatação. [...] Abole a complexidade dos atos humanos, dá-lhes a simplicidade das essências, suprime toda dialética [...] as coisas parecem significar por si só<sup>109</sup>.

[...] A meta dos mitos, é imobilizar o mundo<sup>110</sup>.

O instituto marca, por meio das diversas marcas de produto (bem, serviço, idéia), na reformulação

pois um veículo dessa proposta, não a proposta em si. Mesmo no caso particular da propaganda genérica (campanha coletiva patrocinada por diversos fabricantes de produtos semelhantes e/ou seu sindicato), apesar de aparentemente ausentes como assinatura(s) manifesta(s) das mensagens, as diferentes marcas de produto autodenunciam sua participação velada em sua união e vinculação na idealização da campanha, na instituição de uma eventual marca institucional, e, em estágios anterior, contemporâneo e ulterior, na sua presença no mercado.

<sup>105</sup> BARTHES, Roland. *Le mythe aujourd'hui*. pp.193-247, passim. In: *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.

<sup>106</sup> Por não ter encontrado em português vocábulo correspondente, utilizamos aqui a palavra francesa escolhida por Barthes.

<sup>107</sup> Op. cit. p. 208. n tr.

<sup>108</sup> Barthes caracteriza muito acertadamente o mito como uma *fala* (parole).

<sup>109</sup> Id. pp. 230-1. n tr.

<sup>110</sup> Id. p. 243. n tr.

e transformação da ordem das coisas e da realidade social através de processos de metaforização que se situam ou no infra-humano ou no supra-humano, como em sua temporalização por exemplo, mas se ancoram, mesmo sendo imaginários, numa referencialização externa, em lugares socialmente definidos segundo a cultura em questão, procede a uma elaboração segunda dos dados naturais e culturais do universo em sua apresentação ao homem.

Nessa mediatização e criação míticas de valores, a marca torna-se opaca a suas condições de produção, distribuição e comercialização e as dos produtos que a reivindicam. Valendo-se de mitos existentes, transformando-os, e/ou criando outros, contribui à construção de uma imagem fixa, hedonista e eufórica da existência e vivência pessoais ou familiares ideais na sociedade contemporânea (de consumo). Ao topo dessa existência, chega-se pela compra<sup>111</sup> e consumo (geralmente ostentatório) dos produtos marcados que correspondem aos ideais de classes (sociais e/ou comportamentais: totemismo da marca). Fenômeno ininterrupto, uma vez que, pelo consumo, destroem-se esses produtos e que sempre surgem, como que immanentemente, novos produtos "mais aperfeiçoados" ou respondendo a novas necessidades<sup>112</sup>. À sociedade de consumo corresponde a ordem sócio-econômica e política atual, com suas contradições e seus conflitos, dissimulados e ignorados pela apropriação do "mundo do consumo".

Aliás, todos os sistemas de objetos tendem à apropriação:

- o sistema de origem para atestar a(s) virtude(s) da natureza do produto,
- o sistema de distribuição para atestar a escolha, ou seja a liberdade do comprador,
- o sistema de apropriação para criar um mundo desejável.

De fato há ritualização da venda/compra. Uma especulação sobre o mundo, reveladora significativa das práticas semióticas que narram o pensar e o fazer de nossa sociedade. Uma *performance* "litúrgica" propensamente manipuladora do poder marcário da parte do fabricante e (re)vendedores em interligação recíproca com uma *performance* "comungatória" propensamente seletiva dos consumidores/compradores desempenhada graças à competência adquirida com a instituição dos mitos marcários, sob a vigilância relativa da *performance* reguladora das instituições sociais. A transformação das mercadorias em objetos portadores de símbolos inscreve-se num novo desenvolvimento dos sistemas simbólicos e semi-simbólicos. O eixo do sagrado e do profano desenrola-se agora também no eixo da produção e do consumo. Da mesma maneira do que no culto a um santo ou a uma divindade, expõem-se sua lenda e seus atributos a fim de introduzir suas dimensões significantes no imaginário coletivo, as manifestações marcárias, principalmente nas campanhas publicitárias cultuam e glorificam os atributos da marca e seu nome, determinativos de uma classe de produtos, à semelhança dos deuses e santos "doadores de (pre)nomes"<sup>113</sup>.

A exaltação mítica da marca em suas manifestações comunicativas dá-se através de traços representativos da mesma, que a figuram tanto materialmente quanto imaginariamente, declinando sua soberania. A marca angaria então um tipo de legitimação carismática que fornece uma dimensão sagrada ao cotidiano: uma identidade, uma diferenciação que só pode ser adquirida por meio de dinheiro quando da compra do produto (ou de adesivos e outros objetos também comprados ou recebidos como brindes).

O domínio privado não é, pois, nem ao nível da empresa, nem ao nível do indivíduo, o lugar de

111 Ou o roubo. Caso dos meninos de rua que assaltam e até matam crianças para obter tênis importados. Nota-se que a leitura da característica *importado* faz-se não pelos atributos físicos (*design*, etc.) e estatutários do produto, mas pelo conhecimento do universo marcário desse tipo de produto. Só servem marcas como Nike, Reebok...

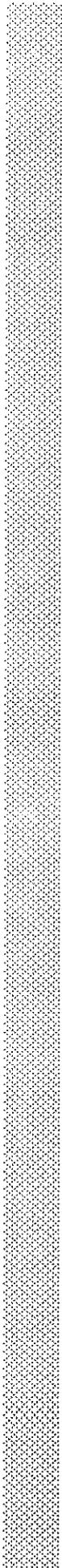
112 Cf. conceito de novo em 5.4.1.

113 Cf. a esse respeito CABAT, O. Le Dieu éponyme in: Op. cit. pp. 344-5., e também VERNIER, B. Op. cit. pp. 3-5 (já mencionado no cap. 2, nota 89, pp. 54-5).

atuação e uso da marca. Ela é um processo de gestão coletiva, até quando é produzida ou consumida individualmente, principalmente no plano de sua identidade, resultado de um confronto dialético entre os diversos atores sociais, como veremos no próximo capítulo ao tentar determinar mais detalhadamente quem é esse líder carismático.

Concluindo, à semelhança do ideograma chinês, a marca é bastante diversa de um signo cuja pretensão e função consistem em representar um conceito delimitado com grande precisão. A seqüência de leitura de seus termos (os diferentes elementos que a compoem nominal, figurativa, ótica e ontologicamente) não se encontra definida por regras gramaticais, mas pela forma e pelo conteúdo emocional de seu discurso. Trata-se de um eficiente símbolo, portador de um poder de sugestão considerável. Uma estratégia de geração de um processo interpretativo, em acordo com os repertórios e horizontes de expectativas coletivos e individuais dos consumidores sígnicos, que ao estabelecer, fortificar e/ou renovar significado(s) em seu processo de reificação, traz na mente humana um complexo sempre indeterminado, se bem que fortemente canalizado, de imagens e emoções. O papel da marca consiste mais em influenciar seu(s) destinatário(s) do que expressar um rígido conceito "intelectual".

Como sistema, a marca, muito mais do que um arquissigno, revela-se um padrão orgânico, uma gestalt, que veicula e preserva todo o complexo de imagens potenciais contido em seu conceito, bem como o poder conotativo dele decorrente.



9

**O SER MARCA**

## 9. O SER MARCA

### 9.1 INTRODUÇÃO

Nesse estágio de nossa pesquisa, somos levado a indagar o fundamento dinâmico e holístico da marca como Ser e suas corporificações em elementos determinados acontecendo em momentos precisos.

Considerando que nenhuma das manifestações marcárias pode existir em si e por si, sem ser relacionada com outras manifestações do mesmo tipo e principalmente com as formas cognitivas que procuram descrevê-las (vide capítulos 4, 5, 6, 7 e 8), uma vez que se manifestando, vislumbram aspectos particulares dessas visões da realidade que elas formam e das quais se valem na constituição de suas representações, tentaremos evidenciar que cada uma dessas manifestações, vistas nos capítulos anteriores sob um determinado prisma, é um filtro fornecedor de aspectos da realidade marcária, sendo essa o reflexo do conjunto de todos os filtros marcários particulares, ou seja que cada marca, em cada uma de suas diversas corporificações, é um arquissigno [retratado num momento preciso do(de seu) processo marcário] em relação múltipla e multidimensional com os outros.

Assim sendo, cada manifestação marcária (as diversas marcas em suas corporificações), evento ótico, representa a soma total de todas as outras, pois a Marca (evento ontológico) repete-se e refaz-se em cada uma delas, em sua continuidade existencial e empírica daquilo que é, i.e.: seu *holocontinuum*.

Trataremos portanto de abordar o conceito de identidade marcária para em seguida examinar a dinâmica de sua gestalt genesíaca e vivencial.

### 9.2 DA SUA IDENTIDADE

#### 9.2.1 CONCEITUAÇÃO DE IDENTIDADE

Tradicionalmente a identidade pessoal ou societária refere-se às características permanentes e fundamentais da personalidade de um indivíduo ou grupo de indivíduos, consideradas como unidade no tempo. Trata-se de um conjunto de fatos e direitos que permitem identificar e individualizar, i.e.: reconhecer que uma pessoa ou coisa é a mesma que se supõe ou se busca. No caso específico do ser humano, como ente único, a identidade compõe-se, do ponto de vista da administração social de lugar e data de nascimento, sexo, nome, filiação, impressões digitais, DNA (genes), características físicas, domicílio... cujo relato, mais ou menos completo (cédula de identidade, passaporte...) constitui a justificação que permite a identificação pública, legal e administrativa do indivíduo. Psicologicamente, trata-se de sentimento e pensamento de imutabilidade e continuidade internas de uma pessoa, ou seja suas idéias, metas, recordações inalienáveis, que se conjugam com a imutabilidade e continuidade do significado que essa pessoa tem para os outros. Na esfera social, fornece a essa pessoa a convicção de

pertencer a um grupo. Convicção que se apoia no sentimento de integrar e formar uma comunidade geográfica, lingüística e cultural que implica certos comportamentos específicos<sup>1</sup>.

Tal conceituação na lógica tradicional remete a uma das primeiras categorias postuladas por Aristoteles: *A é A*. Embora útil para o raciocínio, esse postulado revela-se ambíguo. Afirma a igualdade ou a identidade de princípios, objetos... ? Se *A* e *A* são logicamente idênticos, i.e.: apresentam um caráter de uma tautologia, são indiscerníveis, indistinguíveis. No entanto, ontologicamente, a experiência (empírica) mostra que *A* nem sempre é igual a *A*. Conseqüentemente, só se pode falar de identidade segundo um ponto de vista determinado. Em outros termos, em função das especificações (escolhidas) do discurso lógico. A redução do ser a uma identidade é pois uma simplificação modelizante, i.e.: um *flash* do que dá a ver a dialética da existência desse ser em função da apreensão de seu leitor. Se facilita o conhecimento, empobrece o ser. Ontologicamente, a identidade é pois uma questão de declinação. Fabrica-se nas relações, nas trocas, no lugar ocupado,..., na(s) imagem(ns) que historicamente o ente produz em sua apresentação e representações sucessivas e contínuas e que os outros co-produzem em sua coexistência e mediações confrontatórias. A identidade forma-se, então, numa articulação do "real" que tem como fim favorecer a percepção de si-mesmo e do(s) outro(s).

Vê-se com Antonio da Costa Ciampa<sup>2</sup> que a identidade se mostra como a descrição de uma personagem cuja biografia aparece num discurso de autoria coletiva, ("*afinal ele só é meu pai porque eu sou filho dele*").

A identidade é uma totalidade contraditória, múltipla e mutável<sup>3</sup> e no entanto una. É ocultação e revelação.

O ser identifica-se com seu nome, que o identifica num conjunto de outros seres e que indica sua singularidade.

É pelo agir que alguém se torna algo (*Eva compartilhou a maçã com Adão, Prometeu roubou o fogo, Oxalá separou o mundo dos homens do mundo dos deuses, o pecador peca, o desobediente desobedece...*).

Captar somente o aspecto representacional da noção de identidade equivale a deixar de lado seus aspectos constitutivo e de produção bem como as implicações recíprocas desses dois aspectos. Com efeito, enquanto produto, a identidade passa a ser entendida como o próprio processo de identificação.

Sendo a identidade conseqüência das relações que se dão e condição dessas relações, é pressuposta uma identidade que é "re-posta" a cada momento.

Todavia a identidade é comumente vista como dada e não se dando num contínuo processo de identificação. É como se uma vez identificado o indivíduo, a produção de identidade esgotasse-se como produto (na linguagem usual diz-se "*sou filho de*". Dificilmente diria-se "*estou sendo filho de*").

Retira-se em conseqüência a historicidade do sujeito aproximando a identidade pressuposta da noção de mito que prescreve as condutas corretas, reproduzindo o social. O caráter temporal da identidade fica restrito a um momento originário, "quando o ser torna-se algo".

A posição de ser-posto identifica, discriminando o sujeito como dotado de certos atributos que lhe

<sup>1</sup> Apoiamo-nos nessa secção em:

- CABRAL, Alvaro & NICK, Eva. *Dicionário técnico de psicologia*. São Paulo, Cultrix, 1974. p. 177.
- CIAMPA, Antonio da Costa. Identidade. In: LANE, S. M. T. & CODO, W., (Orgs.). Op. cit. pp. 58-75.
- *NUEVA ENCICLOPEDIA LAROUSSE EM DIEZ VOLÚMENES*. v. 5. Barcelona, Planeta, 1984. pp 5067-8.
- THINES, G. & LEMPEREUR, A. *Dicionário geral das ciências humanas*. s.l., Edições 70, 1984. p. 475.
- UNESCO. *Dicionário de ciencias sociales*. Madrid, Instituto de Estudios Políticos, 1975. pp. 1041-2.

<sup>2</sup> CIAMPA, Antonio da Costa. Identidade. Op. cit. pp. 58-75.

<sup>3</sup> Apesar de psicologicamente aparecer imutável e a-histórica, como vimos no início dessa secção.

dão uma identidade considerada formalmente como atemporal, implicando numa mesmice do mesmo sujeito, enquanto que cada posição do sujeito faz que sua existência concreta seja unidade de multiplicidade: "em cada momento (...) manifesta-se uma parte de mim como desdobramento das múltiplas determinações a que estou sujeito. (...) [Não] compareço frente aos outros como portador de um único papel, mas como o *representante* de mim, com todas as minhas determinações que me tornam um indivíduo concreto"<sup>4</sup>.

Qualquer ser humano participa de uma substância humana que se realiza como história e como sociedade, *nunca como indivíduo isolado*, mas sim sempre como humanidade.

As diferentes configurações da identidade estão relacionadas com as diversas considerações da ordem social.

Em conclusão a identidade é metamorfose.

## 9.2.2 APLICAÇÃO À MARCA

Pretendemos que tal conceituação aplica-se à marca.

A autoria da descrição da marca é coletiva, seu nome, determinado por profissionais ou não, só se torna o que ele é quando identificado e dotado de conteúdo pelos diversos atores do mercado.

Essa identidade é ocultação e revelação. Ocultação nos gabinetes que a conceberam, nos escritórios que programaram a política de marca, em todas as partes, "debaixo da água" do "iceberg" mercadológico às quais os não iniciados (consumidores e, em certos momentos e situações, distribuidores) não têm acesso. É revelação pelo produto, sua embalagem, pela propaganda, pelas relações públicas, pelos contatos que a empresa (ou outra organização) tem com os outros através de seus integrantes. É revelação pelo próprio uso que o público faz da marca. Seu conhecimento é dado pelo reconhecimento recíproco a nível legal e social como marca de um produto e como fenômeno marca. É pelo que faz que se torna marca, diferença: BOM BRIL, a simpática esponja de aço das mil e uma utilidades; Smirnoff, a vodka dos manhãs felizes, sem ressaca... A entidade marca é isso: *id*-entidade. Coca-Cola é isso aí ! É o "Brasil" jovem e dinâmico (de 89-90) que com um golpe de Karatê acaba com a inflação..., e tudo a cores... e termina de luto com o *impeachment* sendo hoje - "outro" Brasil - união de todos, pós-Color e sempre Coca-Cola. O produto/marca não correspondeu à suas promessas. Foi "jogado fora" antes de ser recomposto.

Pois bem, o que o consumidor, ou o público em geral, percebe e vê é o aspecto representacional da marca, sua identidade de passaporte, e não a marca produto partindo da sua criação e da determinação de seus atributos. A identidade da marca é pois um fenômeno social que ocorre a cada instante, sendo produzido a cada dia, pela empresa (ou outra organização ou entidade), sua agência de publicidade e outros intermediários, e o público, sujeito na constante recodificação de sua permanente enunciação, que tratam de fazer os *liftings* necessários e/ou outras alterações, apresentando-se a marca nos meios e multimeios como representante dela mesma.

Como vimos, anteriormente, sua identidade parece atemporal, implicando numa mesmice que esconde o caráter temporário do produto e da troca. Todavia publicitários e mercadólogos, até sem estar

<sup>4</sup> CIAMPA, Antonio da Costa. *Identidade*. Op. cit. p. 67.

conscientes, sabem do contrário, vigiando sempre as modificações da(s)imagem(ns) de marca(s) e sendo atuantes nelas.

A marca (de produto: bem, serviço, idéia, empresa...), pois, não é um ser isolado no mercado, diferente. Ela é, como o ser humano, por ser marca-humana<sup>5</sup> (porque feita pelo homem para o homem e não objeto inanimado), uma, com e dentro do conjunto de marcas-humanas.

Como marca representante de si, com uma identidade pressuposta e dada fantasmagoricamente como sempre idêntica, pela propaganda por exemplo, ela desempenha papéis decorrentes de suas posições, ocultando outras partes de si, não contidas na sua identidade pressuposta e re-posta: identidade perante o consumidor, identidade perante o não consumidor, identidade perante a distribuição, identidade perante a economia...A marca não é nem a primeira coisa, nem a segunda.. mas todas com suas implicações. Apresentada como substantivo (assinatura, garantia de uma certa qualidade ou qualidade certa) pela publicidade, ela é em realidade um verbo e seu contexto, i.e. um verdadeiro e completo fenômeno social.

## 9.3 DE SUA GESTALT GENESIÁCA E VIVENCIAL

### 9.3.1. PRELIMINARES E CONSIDERAÇÕES SOBRE A AXIOLOGIA DO SER/SERES MARCAS

Pierre Weil explica que o ser em si tem sua própria lógica que é simplesmente ser, ou seja o *holocontinuum* do ser na existência e na experiência<sup>6</sup>.

O ser, ao passar pela existência, apresenta uma dinâmica própria que permite sua estruturação numa constante autogênese.

Três subsistemas inseparáveis e em constantes interações contêm e produzem a informação necessária à existência do ser na experiência:

- O sistema holoaxiológico que garante o *holocontinuum* do aberto e sua significação de ser.
- O sistema holocênico que permite a construção do cenário onde se desenrola o drama, ou seja o espaço-tempo.
- O sistema holodramático, pelo qual o ser, depois de ter escrito seu próprio roteiro sob forma de holocenário, estabelece sua própria cena e produz a informação necessária à expressão de seu drama.

Nós defendemos a tese de que, a partir da apreensão que fizemos do ser marca no estudo de sua identidade, a marca se inscreve nessa lógica do ser, descrita por Pierre Weil.

Com efeito, como vimos,

- a marca cria e expressa sua existência, dando alma ao objeto inerte, transformando-o em mercadoria, indo e vindo de maneira contínua e ao mesmo tempo estando presente em todos os elementos do sistema que seu ser constitui. Conjunto de elementos do qual só destacamos alguns, a saber: apreensões histórica, jurídica, social, econômicas, cultural, profissionais, semiológica, dialética,

<sup>5</sup> Entende-se marca dotada de sentido.

<sup>6</sup> WEIL, Pierre. *Holística: uma nova visão e abordagem do real*. São Paulo, Palas Athena, 1990. pp. 28-9.

ontológica... da marca;

- a marca gera as condições que servem para criar a(s) realidade(s) na(s) qual(ais) ela será a(s) representação(ões) do(s) produto(s) e de si mesma: contexto(s) sócio-econômico(s), histórico(s) e cultural(ais), contexto(s) de produção, divulgação (distribuição e comunicação), troca e consumo;
- a marca produz no(s) palco(s) e plano(s) que ela determinou, com a(s) focalização(ões) que julga necessária(s), a idealização, fabricação, divulgação e consumo de sua identidade, de suas diversas expressões através dos multimeios, tanto ontologicamente como onticamente, em todas as formas de comunicação, bem como os efeitos que ela contém e/ou lhe são decorrentes.

Convém então, munidos da circunscrição descritiva e reflexiva da axiologia do ser marca, que efetuamos nos capítulos anteriores - forçosamente incompleta, uma vez que reduzida a apreensões localizadas no espaço e no tempo de algumas de suas manifestações - refletir agora sobre seus sistemas cênico e dramático.

Tal reflexão nos obriga a salientar o processo involutivo no qual ocorre passagem do Ser marca aos seres marcas, do holocenário, onde se encontra todo o potencial de atuação marcária, a aspectos relativos de sua natureza, ou seja aos diversos cenários onde se dão ações marcárias particulares; da configuração absoluta, servindo de fundamento ao holograma da Marca, a programas e campos, i.e.: subsistemas onde se realizam aspectos experienciais do fenômeno Marca através de intervenções específicas e peculiares de marcas limitadas em sua aparência, contexto e realização.

É pois a partir dos filtros<sup>7</sup> singulares que possibilitam efetuar infinitas leituras das diversas marcas em suas diversas manifestações, refletidas pelo conjunto de todos os filtros de que o leitor se utiliza (pelo menos em parte) para tentar construir (fabricar) sua visão da realidade num processo de reações múltiplas, multidimensionais e co-reflexivas, que se forma a representação do instituto marca (i.e.: a marca como Ser) e das diversas marcas e seus respectivos micro-universos.

Torna-se portanto impossível referenciar a totalidade dos valores eleitos por cada marca ou tipo(s) de marca(s), bem como dos cenários e das expressões marcárias.

Contudo, da mesma maneira que propomos uma apreensão modelizante do sistema axiológico, somos propensos a tentar organizar em compêndios simples e simplificatórios os sistemas cênico e dramático.

### 9.3.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SISTEMA CÊNICO

De acordo com as premissas que foram enunciadas até este momento neste trabalho, é permitido reafirmarmos, numa síntese (que, apesar de parecer um atalho estilístico, representa a fusão conceitual do histórico, do econômico, do jurídico, do cultural, etc...), que o cenário, a nível do Ser marca, é a sociedade, uma vez que é nela que se encontram os materiais e efeitos cênicos que servem para criar a atmosfera do local onde decorre a ação dramática desse Ser/instituto Marca.

Num outro nível: o dos seres marcas, numa tentativa de generalização e elucidação, propomos, ao registrá-los (sem entretanto considerá-los únicos), destacar, como amplos cenários típicos, a partir do que expusemos nos capítulos 5, 6, 7 e 8:

<sup>7</sup> Schaff fala de *óculos sociats*, Blikstein denomina-os *estereótipos da percepção*. Cf. supra 2.1.2.3, pp. 45 e ss.

- o mercado da produção e consumo de produtos marcados,
- o mercado de informações sobre o produto marcado,
- o mercado de influências relacionado ao produto marcado.

A observação dos campos, onde se podem criar relações marcárias, passa logicamente pela análise de manifestações em suas ocorrências. Ocasões nas quais se desempenham expressões da marca que participam, na extensão desses momentos e espaços, de sua comunicação (sentido lato), ou dito de outra maneira: de seu sistema dramático. Afigura-se portanto apropriado, a fim de visualizar mais concretamente esses quadros, i.e.: esses mercados e os suportes e condições que oferecem, recorrer a um exemplo que reúne em si numerosas das facetas desse sistema. As marcas televisíveis **Globo** e **Manchete**... por exemplo, multimeios ontológicos, com amplo *know how* comunicacional no mundo ótico dos multimeios, parecem-nos propícias para tais apontamentos. Com efeito, por se darem imediata e ontologicamente à consciência pelas diversas manifestações (essas óticas) de sua atuação, em meio as representações determinadas de suas realidades próprias, bem como da realidade como um todo (interpretações demarcadas e modificações planejadas dessas interpretações para se aproveitar delas - em outros termos "compleição" tecnológica e outras do universo dos multimeios, ele mesmo intrínseco à Sociedade), as marcas do mercado televisível, a nosso ver, agregam - como demonstramos abaixo, de maneira mais explícita do que ocorre em outros mercados, as manifestações e conseqüentemente informações de sua existência e de seu estar (mostrar-se) desempenhando atividades marcárias em diversas situações. Todavia recorrer à existência cotidiana do existencial não significa, para nós, aqui, reduzir as dinâmicas fundamentais do ser a experiências limitadas, mas somente tentar figurar aspectos do cenário (no caso de emissora-produtora de programas de televisão) onde a marca se exprime.

É notório, e Nadine Toussaint dedicou sua Tese de Doutorado em Economia a esse estudo<sup>8</sup>, que a empresa, proprietária de um chamado veículo de comunicação, tem dois mercados:

- o mercado da venda (a um preço fictício ou nulo) do seu produto (informação e freqüentemente divertimento) aos consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores);
- o mercado da venda da possibilidade de entrar em contato com essa audiência pela compra de espaço publicitário pelos anunciantes ou mais geralmente pelas agências de propaganda que geram suas contas<sup>9</sup>.

Mostramos, na primeira parte de nosso trabalho, que junto ao mercado de venda e compra de produtos, está associado um mercado de informações sobre esse produto (no caso em estudo aqui: informações sobre a informação e a venda de espaço). Obviamente estamos já em presença de quatro mercados.

Defendemos, outrossim, a existência de um mercado que chamamos de influência (mercado de favores, de *lobby*, de interesses políticos e outros), mercado opaco cujas interferências não deixam de ser sensíveis<sup>10</sup>.

Estamos, pois, em presença de (pelo menos) seis mercados.

Notar-se-á também que, no caso da televisão (que nos interessa aqui) os produtos oferecidos nesses mercados são diversos.

Observar-se-á que a empresa é ao mesmo tempo produtora e distribuidora de outros produtos ao tempo em que ela também é vendedora nacional e internacional e dispõe de uma rede de distribuidores que poderíamos chamar de concessionários ligados por uma estrutura de franchising comprometida na atribuição e renovação do direito de (re)transmitir, ao contexto político, tanto no mercado da informação como do espaço publicitário.

Nesses dois mercados (gerais), os produtos vendidos são diferentes em natureza, forma, custos e preços e são decorrentes e causadores de segmentação desses mercados em múltiplos mercados específicos.

No mercado da informação várias tipologias que se inter cruzam devem ser consideradas, entre outras:

- produtos frios x produtos ao vivo
- produtos comprados x produtos gerados pela emissora
- produtos novos x produtos reutilizados
- produtos locais x produtos nacionais x produtos internacionais

<sup>8</sup> TOUSSAINT, Nadine. *L'économie de l'information*. Paris, PUF, 1978.

<sup>9</sup> As peças publicitárias, incluídas no espaço vendido pelo veículo figuram em regime de co-presença com os produtos realmente originários dessa empresa. Aliás, alguns veículos produzem mensagens publicitárias para alguns de seus anunciantes sem que haja "recusa" da agência de propaganda.

<sup>10</sup> Principalmente na esfera dos multimeios, mas também nas esferas de produtos eminentemente tangíveis, como os do mercado automobilístico em determinados momentos: reserva de mercado, freio às importações, "volta" do fusca...

- entretenimento x noticiário
- produtos educativos x produtos informativos x produtos de divertimento
- produtos caros x produtos baratos
- noticiário geral x esportivo x econômico x ...
- novelas x seriado x filme x *show* x *tape* x jogos x esporte x . .
- etc.

Devem ser levados em contas paralelamente os critérios de segmentação da audiência, particularmente em função dos horários, idade, e poder aquisitivo. Temos entre outros os segmentos infantil, feminino, geral, esportista, etc.

Não pode ser esquecido que são recebidos (comprados) pelo telespectador a nível desse mercado os produtos do mercado da venda de espaço tais como propaganda local e nacional, sob forma aberta (espaço publicitário) ou velada (*merchandising* e "*releases* de RR.PP"), produzidos pela rede ou seu representante ou por agências de propaganda..

Outrossim, no que diz respeito à rede, suas mensagens de propaganda são institucionais e comerciais, têm forma aberta de chamadas e/ou vinhetas e velada (*merchandising* e *releases* sobre a empresa, seus produtos, seus diretores, outras empresas do seu conglomerado, etc.) nos programas. Observar-se-á que esse *merchandising* pode ser de produtos bem como de idéias ou valores: os da empresa e de seus dirigentes ou de organizações próximas.

São agentes formadores da imagem de marca, entre outros, também os jornalistas e repórteres, carros e empregados circulando dentro e fora do ambiente de trabalho, relações sociais dos proprietários e dirigentes das emissoras filiadas, etc...

Em suma, caso se pretenda ultrapassar a função ilustrativa desta exposição, e, no quadro de um trabalho específico, externo bem como ulterior à essa Dissertação, sobre uma (ou várias) dessas marcas: a marca **Globo** por exemplo, realizar o estudo da *mise en scène* da identidade e personalidade desta marca, haveria evidentemente - obedecendo à filosofia desenvolvida nesta Dissertação - como foi feito para o instituto marca, de se efetuar uma necessária leitura histórica, mercadológica e societária da empresa e seu contexto, de seus mercados e produtos, dos atores intervindo..., em vista da formulação de uma significação da marca **Globo**, no nível global da política de marca de um líder, entrando até no estudo de significações mais precisas, próprias de certas facetas e comportamentos da empresa e de determinados grupos societários, localizando-os em relação aos concorrentes diretos e indiretos dessa empresa, sem deixar de situar e relacionar a marca **Globo** no mundo das marcas.

Por enquanto, limitar-nos-emos a analisar os principais espaços e situações onde podem se realizar as representações dramáticas da marca, constituindo o estudo dessas cenas o objeto da próxima seção.

### 9.3.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SISTEMA DRAMÁTICO

#### 9.3.3.1 DOS PALCOS DAS MANIFESTAÇÕES MARCÁRIAS

Em nossa época de multi-informações, multi-objetivos, multi-alvos, multiproduções, multimeios... e multinacionais, o conceito de marca (Ser ou seres), esfarelado nas multi-imagens que, em multidesdobramentos criam-se a partir das multirepresentações que ocorrem nas multicenas do dia a dia, só permite sua apreensão forçosamente parcial, nas delineações da práxis e das situações da vida marcária corrente.

Vimos, tratando-se do Ser Marca, que a realização dramática do instituto marca estabelece conjuntamente os palcos comercial, jurídico, tecnológico, científico..., e do consumo, produzindo o conhecimento prático e teórico, normativo/taxionômico e pragmático/usual a seu respeito, necessário à elaboração e expressão de suas manifestações efetivas: o seres marcas e suas respectivas expressões.

No que concerne mais especificamente à marca como ser individualizado, relacionado com uma empresa ou instituição, a mesma intervém:

- e como "quadro de referências" que ela gera e representa nos lugares onde se encontra veicu-

lado/construído seu universo alegórico (mais-valia sócio-cultural e imaginária), sendo mais ou menos bem sucedida em seu papel de agente federador;

- e como elemento de alimentação e retro-alimentação no lugar ideológico que constitui o conceito (quando esse último é conhecido e explicado na idealização e no dimensionamento da vocação e do projeto técnico, mercadológico, cultural, social, político... da empresa ou instituição) ou imagem (quando as expressões desse conceito são recebidas e lidas pelos consumidores e cidadãos).

Convém então, afim de melhor situar a marca e suas manifestações, considerar as comunicações da empresa ou instituição e analisar seus diversos campos de ação e os níveis gerais de seu discurso.

O estudo com fins operatórios de Regouby<sup>11</sup> oferece-nos um levantamento avisado das formas da comunicação de uma empresa-instituição<sup>12</sup>, em relação a seu modo de expressão, de distinção e de transmissão. Outrossim suas considerações sobre um conceito que emerge progressiva e internacionalmente no universo da comunicação da empresa ou outra entidade para seus mercados, o de *Comunicação global*<sup>13</sup>, levam em conta as interrelações entre essas formas e a vontade estratégica da organização a nível econômico, político, social e cultural.

Aliás, verifica-se no mundo inteiro, face às mudanças comportamentais e ideológicas dos consumidores, uma tendência geral das agências de propaganda e consultorias de RR.PP mais expressivas em desenvolver sua capacidade de pensar e planejar as atividades de comunicação de seus clientes em escala muito mais ampla e de forma integrada, sendo atentas às inovações e à utilização das mídias não tradicionais, quer seja numa "realimentação" do serviço completo das empresas/indústrias de comunicação, com parcerias estratégicas, quer seja numa especialização aguda em determinadas áreas da comunicação<sup>14</sup>. Reconhece-se que produzir anúncios é apenas uma das facetas da construção de marcas, sendo acertado ultrapassar o convencional e "experimentar todas as formas de comunicação existentes. Inventá-las, se é que não existem"<sup>15</sup>, e principalmente, numa conscientização da importância do marketing corporativo, integrar *empresa e cidadão* e não somente *produto e consumidor*.

Assim prosseguiremos nossas observações valendo-nos dessas reflexões no que têm de substancial em relação à marca.

Ao propor, sob o prisma da comunicação global, um levantamento<sup>16</sup> dos destinatários das diversas

<sup>11</sup> REGOUBY, R. *La communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Paris, Les éditions d'organisation, 1988.

<sup>12</sup> Não fazemos aqui a distinção entre empresa e instituição mantida até agora para diferenciar as instituições com fins lucrativos de outras entidades, uma vez que trataremos de comunicação institucional, aplicável qualquer que seja a instituição.

<sup>13</sup> Por Comunicação global, entende-se:

- nem, como em Mercadologia, o mercado (aqui comunicacional) mundial ou mercados internacionais cuja abordagem é homogeneizada;
- nem a reunião das técnicas próprias à propaganda e às RR.PP ou de serviços especializados de agências, consultorias e gabinetes dedicados cada um em uma disciplina da área de Comunicação, o que pareceria um *remake* do "full service" das grandes agências de propaganda;

- nem a síntese - por demais pretenciosa - da totalidade das comunicações de uma determinada entidade: a "comunicação total";

mas sim, um querer de uma organização que aliando seu posicionamento mercadológico e comunicacional e suas relações econômicas, sociais, políticas e culturais, ou seja seu "vivido", e ultrapassando-os, visa, pelos diversos meios e multimeios a sua disposição, integrados, construir e difundir um capital imagem exclusivo, cujo conceito engloba todas as realidades dessa organização e determina sua lógica de desenvolvimento, em suma: constrói o "território mediático" dessa organização cujos fundamentos são sua cultura e projeto, reconhecendo também a própria empresa como um meio de comunicação atuando nesse território.

Nota-se que essa filosofia ultrapassa a da Comunicação integrada, uma vez que o ambiente em que age essa organização, bem como seus elementos comunicacionais, podem inferir na idealização das políticas mercadológicas, financeiras, salariais e sociais, de desenvolvimento, venda, produção etc..., indo além da conjugação das atividades de Comunicação institucional (Jornalismo, Editoração, RR.PP, Publicidade) e Comunicação mercadológica (Propaganda, Promoção de vendas, Exposições, Treinamento de vendas, etc.).

<sup>14</sup> Ver sobre esse propósito, por exemplo:

- MOREIRA, Marcio. Construir marcas versus Fazer anúncios. In: *Mundo & Mensagens*, (510) : 14, 8 jul. 1992;
- JORGE, Miguel. O marketing corporativo ganha espaço no Brasil. In: Id. : 3, Número promocional *Quinze anos Fac-simile*, s.d.;
- MANNING, Burton. Agência deve ter o comando das operações de comunicação. In: Id., (601) : 9, 18 abr. 1994;
- O'DEA, Kelly G. Agência tradicional deixará de existir no final da década. In: Id., (615) : 8-9, 25 jul. 1994.

<sup>15</sup> MOREIRA, Marcio. Op. Cit.

<sup>16</sup> Evidentemente não exaustivo.

manifestações comunicativas de uma empresa-instituição, Regouby traça<sup>17</sup> o que nos lemos como as principais posições-chaves de um *puzzle*, i.e.: os palcos onde se dão em ações interativas as manifestações marcárias e outras manifestações - geralmente denominadas - institucionais, marcadas, quer queiram ou não, pela integração da marca como elemento indissociável das mesmas, uma vez que sua individualidade não pode deixar de fazer parte de uma configuração maior, que junta, reúne e mescla todos os atos da organização (figura 49).

Assim o conceito, ou a imagem quando reconstruída teoricamente<sup>18</sup>, parte de um núcleo central: a entidade-instituição. Mesmo elegendo como base o produto, ou os clientes que consomem esse produto, ou seus distribuidores, ou a comunicação desse produto e/ou da organização..., o lugar originário de todos eles revela-se ser a empresa ou instituição, em outros termos a organização. É na sua vocação e no seu projeto que se determinam e são sustentados todos os outros conceitos. Precisamente no que é objeto especial de nossa atenção aqui: sua comunicação institucional (ôntica e de RR.PP) e sua comunicação mercadológica.

### 9.3.3.2 DA PERSONALIDADE DA MARCA

Se as Relações Públicas em si procuram, nos palcos dos diversos públicos, legitimar a função social da entidade-instituição e valorizá-la em seus meios interno, externo e misto, o próprio da Mercadologia, aplicada às políticas de produção e venda (seja essa venda tangível ou intangível), não consiste também, numa visão primária e simplista, em conquistar um número sempre maior de compradores, mas sim em valorizar os clientes atuais e potenciais, ganhando sua confiança, bem como a dos não-clientes<sup>19</sup>.

Nesse processo político, cujo embasamento resume-se na qualidade das relações da entidade-instituição com as diversas comunidades societárias, a marca constitui o território simbólico existente, onde se cria a legitimidade do produto, mas também a legitimidade da organização. Com efeito essa última é de fato resultado de um processo complexo. Agregam-se em sua formação principalmente:

- o resultado dos programas e das campanhas institucionais e sócio-relacionais feito em prol da imagem institucional da organização;
- a *associação*, por transferência, *das características* positivas e/ou negativas *da marca* (e do produto e tudo o que a ela está ligado) à organização;
- o *retorno das imagens* (produtos mais ou menos bem sucedidos) *dos programas e campanhas* institucionais, sócio-relacionais e mercadológicos, *lidos pelo intermédio da imagem de marca* de que essa organização é usufrutuária.

Em consequência, temos que, concordando com Regouby e Torquato<sup>20</sup>, destacar que os conceitos de programas e campanhas, em sua determinação de conteúdo, estilo e tom das mensagens, sejam elas

<sup>17</sup> Cf. também JAHAM, M. R. Image et publicité institutionnelle: l'image en miettes. In: *Stratégies*, Paris, (187) : 30-6, 30 abr./13 maio 1979.

<sup>18</sup> Na prática o consumidor/cidadão leitor pode partir de qualquer uma das manifestações da organização recebidas como peças de um mosaico e construir seu amálgama da marca e/ou produto e/ou entidade-instituição.

<sup>19</sup> É consenso hoje em dia entre autores de RR.PP, Propaganda e Marketing. Cf. também a esse respeito o consumo sônico da marca pelos não consumidores do produto, tratado nos capítulos anteriores, passim.

<sup>20</sup> Entre os poucos estudiosos cujas publicações tratam com relevância, do nosso ponto de vista e segundo nosso conhecimento, essa interdependência. Cf. supra 6.4.

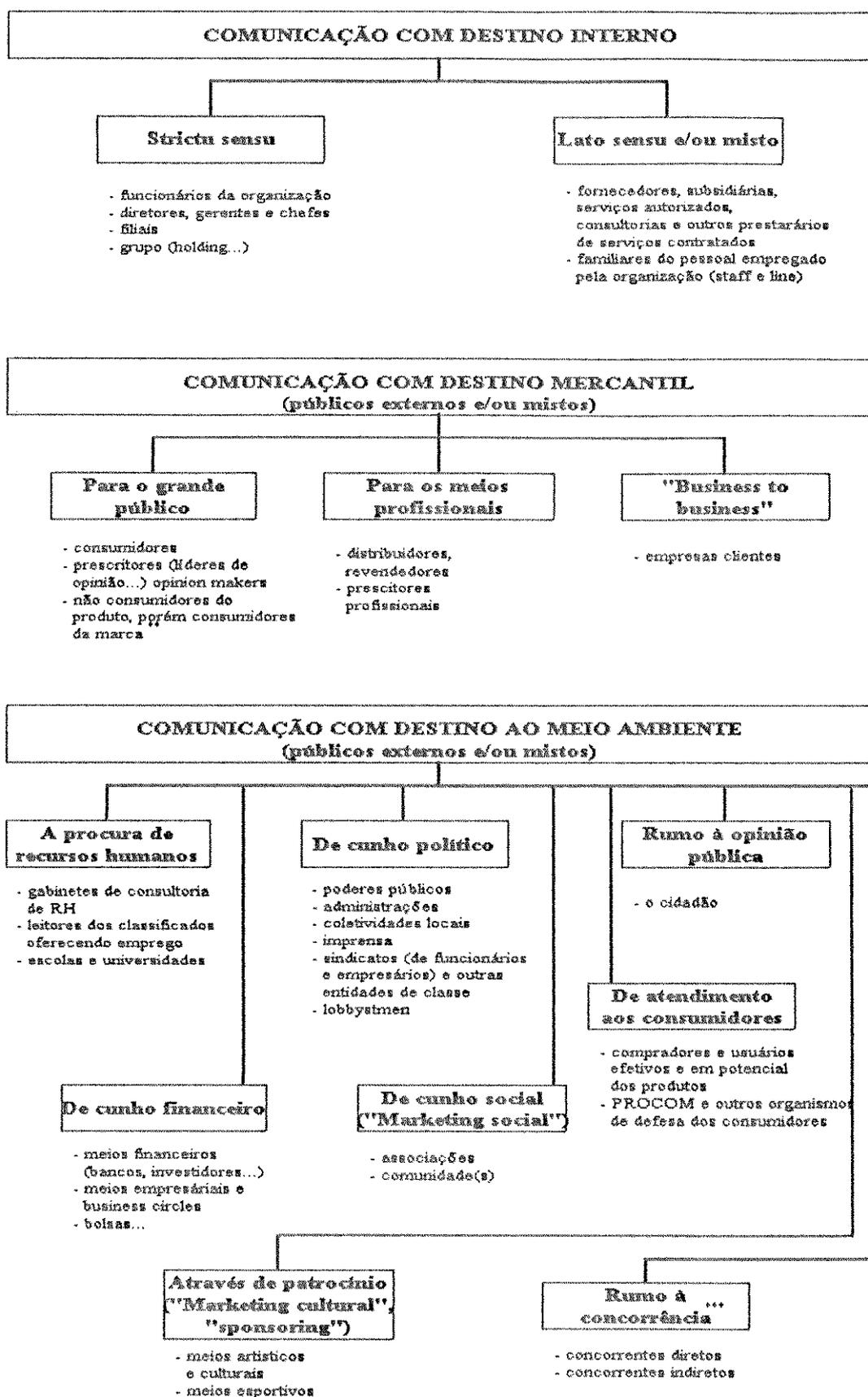


Fig. 49 Os destinatários da comunicação global de uma organização\*

\* Permitimo-nos alterar o esquema de Regouby (in: Op cit. p. 77), preservando-o em sua essência, mas reformulando-o em sua composição, para torná-lo, a nosso ver, se bem que evidentemente não exaustivo, mais "explícito" e adequado ao objeto tratado nessa Dissertação.

\*\* Cf. cap. 5 e 7.

\*\*\* Trata-se aqui de contatos específicos, com intenções determinadas, ou simplesmente óticos, uma vez que as organizações concorrentes devem observar, em princípio, a totalidade visível (para elas) da comunicação global de quem as concorrencia.

institucionais, sócio-relacionais, publicitárias, de *merchandising*<sup>21</sup>, conferem um conteúdo de personalidade ao conceito de marca. Constituem portanto, em nossa leitura, os lugares de encenação operatória do conceito de marca.

Entendemos aqui por *personalidade* de marca, as configurações que manifestam sua individualidade através de suas características pessoais, das quais principalmente seu estilo, direcionando sua conduta no Mercado (i.e.: nos diversos mercados onde a marca intervém).

Conforme expõe-se em obras referenciais<sup>22</sup>, a *pessoa* - aqui, em nosso trabalho equivalente ao *ser* não forçosamente humano (porém resultante do pensamento humano) - é uma entidade dotada de propriedades que a distinguem individualmente. Sua realização efetiva, real e concreta, i.e.: seu agir de uma determinada maneira e não de outra, constitui sua *personalidade*. A personalidade revela-se portanto no processo dinâmico de procedimento do indivíduo num (delimitado) espaço de tempo, sendo pois a totalidade das características, das experiências e dos processos desse indivíduo. Essa organização dinâmica psicofísica determina a adaptação única desse indivíduo ao meio ambiente.

Apesar das diferenças de tônica teórica, depreende-se que o conceito de personalidade envolve premissas que se referem:

- ao particular das características distintas do indivíduo,
- a aspectos de estímulos e respostas,
- ao meio social no qual esse indivíduo interatua,
- à dinâmica da ação social.

Não se inclui nas intenções do objeto dessa Dissertação discorrer sobre os problemas da Psicologia da personalidade aos níveis de observação, descrição e explicação, e/ou diagnóstico do indivíduo, pois se trata de um assunto de outros interesses e envergadura.

Limitaremos-nos, portanto, a considerar, no quadro desse trabalho, e a respeito da marca, padrões relativamente persistentes e consistentes do comportamento marcário, que se manifestam (são manifestados) numa vasta gama de circunstâncias. Esses traços (de personalidade), referentes à aparência física, a constantes de procedimentos e a disposições, em suas inter-relações, compõem elementos propícios a uma apreensão, mesmo que não completa, satisfatória ao acompanhamento e desenvolvimento da personalidade da marca. Convém salientar que esses traços são do domínio geral, e hão de ser conjugados com os traços mais subjetivos próprios a cada marca em particular (os traços privativos do "vivido" e do imaginário peculiares de uma marca específica por exemplo). Pode-se até pressupor que alguns desses traços de personalidade marcários são culturalmente (sócio-economicamente) induzidos em cada indivíduo-marca pelas características do meio ambiente no qual a marca evolui (sócio-econômico, profissional, societário...), ao tempo em que a aquisição de capital cultural (aqui sócio-econômico e societário) pelo indivíduo-marca depende de sua posição e trajetória nas estratificações sociais marcária(s) e humana(s). Nessa perspectiva, e com toda a relatividade necessária à procedência de tais predições, parece até legítimo, levando-se em conta as instituições e o contexto societário em que a marca se desenvolve, prognosticar o comportamento geral (padrão) de uma marca específica em determinada situação.

Séguéla, ao transpor o modelo de fabricação da imagem das estrelas de Hollywood à propaganda comercial<sup>23</sup>, ultrapassando a simples preocupação na identificação do produto ou outra entidade, percebeu o valor do capital que representa a personalidade de uma marca quando associada a essa identidade.

21 Em sua acepção mercadológica.

22 *Dicionário geral de ciências humanas e Dicionário técnico de psicologia*. Op. cit.

23 Cf. comentário de seu livro, supra em 6.3 p. 133.

Todavia, quando esse publicitário acomoda esse modelo ao planejamento e à criação (publicitários) aplicados à marca por meio da "*star-strategy*", em vez de dar importância ao que, para nós, é essencial: seus fundamentos, privilegia as condições de sua aplicação: o "*star-system*", querendo transformar todas as marcas e seus produtos em vedetes, submetendo-os a um contexto de estrelismo, com suas características, ora positivas: prestígio, estima geral, perenidade..., ora negativa: inatingibilidade, trivialidade, temporalidade... leviandade. Mas, todos os astros não têm o mesmo brilho, e numerosas são as "*starlets*" que nunca têm real destaque. Ademais todas as marcas não procuram obrigatoriamente aproximar-se do conteúdo semântico de uma imagem de estrela, entrar totalmente no "mundo dos sonhos". Podem procurar ser elitistas, reservadas, e/ou, como reivindica Van Aal<sup>24</sup> amiga, companheira, fazer parte da vida do consumidor. Podem invocar o consumo de massa, a diferença dos consumidores, ou o consumidor-indivíduo e/ou o consumidor-cidadão, ou até nada de preciso. Não se pode, pois, segundo nossa interpretação, confundir notoriedade/popularidade [que aliás só tem real empenho no *target* da marca e seu(s) produto(s)] e características - em termo de conteúdo - de notoriedade.

Apesar de tudo, mesmo se Séguéla e os que o seguiram(segues) aproveitaram(aproveitam) esse modelo numa direção só: a do "*star-system*", e não o estenderam, pelo menos teoricamente, a outras disciplinas que entram na gestão da marca, sem sombra de dúvida, evidenciaram a imprescindível relevância da personalidade da marca. Querer direcioná-la é a função dos mercadólogos e comunicadores encarregados de definir e nutrir pragmática, cognitiva e timicamente o conceito de marca (ou seja seu conteúdo semântico e seus modos de transmissão), que, quando recebido e lido pragmática, cognitiva e timicamente, dá lugar à imagem dessa marca (por sua vez objeto de leitura pragmática, cognitiva e timicamente quando de seu conhecimento através de pesquisa). Quanto a nós, reconhecemos o valor desse modelo ("*físico, caráter, estilo*") na sua aplicabilidade a qualquer tipo de marca, seja ela estrela (supernotória), comum (notória), ou débil.

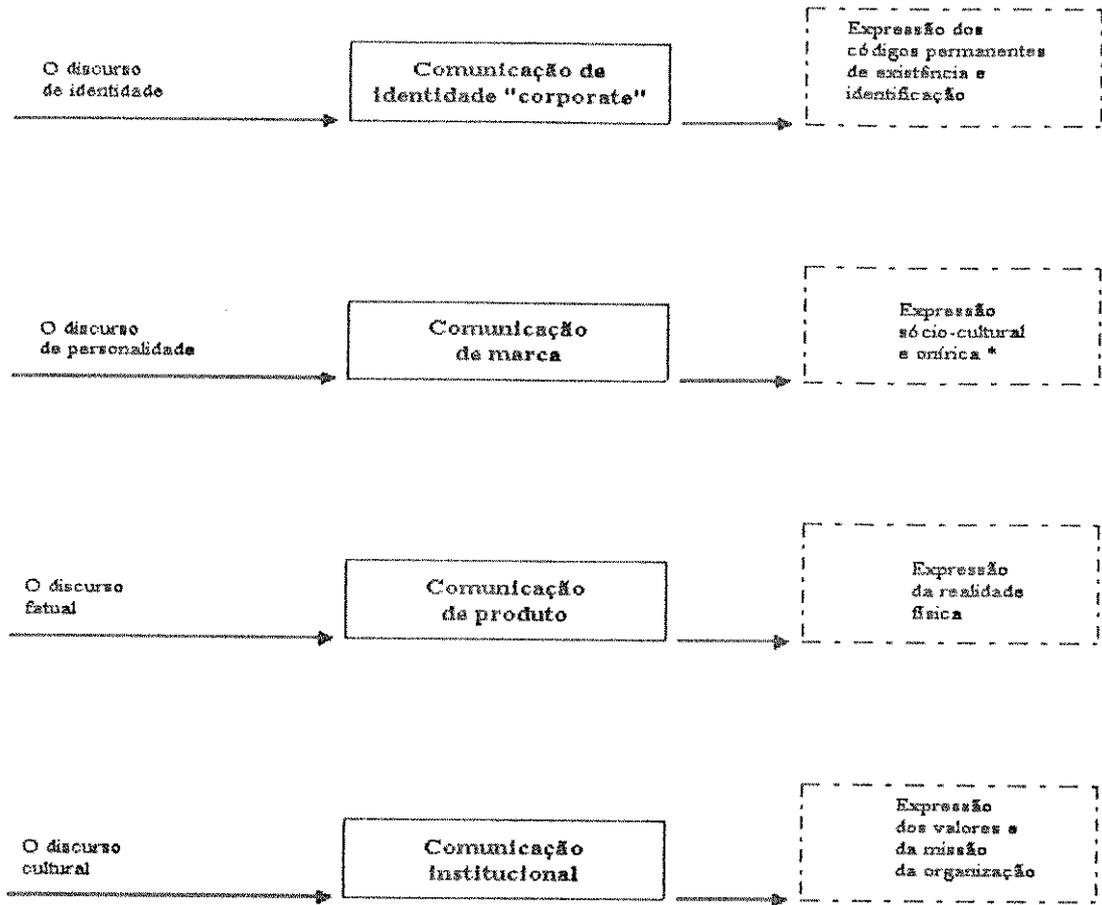
Além disso, a distinção que estabelecemos entre conceito e imagem de marca obriga-nos a não esquecer que o que o público recebe e lê é a *persona* da marca, i.e.: o que a marca parece ser a si própria (dentro dos meios de sua produção) e o que parece aos que a cercam (distribuidores, consumidores e não consumidores<sup>25</sup>). Não é o "*eu*" individual marcário da marca, mas uma *personificação* deste, comparável ao papel que representa de si-própria no palco de sua "*vida*" no Mercado. É pois o modo de adaptação pelo qual a marca se comunica com o mundo, a máscara que usa perante os outros, em contrapólo com o *que* tratamos como encobrimento ou *lado oculto* da marca, quando de sua análise no capítulo 8.

A marca expressa pois sua *persona* em interação com a instituição através dos modos de expressão de ambas, incluindo-se os modos de expressão da marca nos da instituição. Regouby, ao propor prosseguir ao seguinte recorte (apresentado na figura 50) para evidenciar os níveis da comunicação global de uma organização, oferece-nos a possibilidade de visualizar sinoticamente, mesmo que de maneira singular, os palcos onde se dão, mais ou menos intensamente, as expressões marcárias.

Evidentemente, conforme o nosso tratamento da comunicação no quadro desse estudo, esses níveis não são, para nós, excludentes uns dos outros. Já mostramos que a comunicação da marca não põe à margem a comunicação institucional e reciprocamente. Quanto à comunicação de produto e de marca,

<sup>24</sup> Cf. supra 6.3 p. 189.

<sup>25</sup> Trata-se aqui dos não consumidores dos produtos marcados (tangíveis e signícos ou simplesmente signícos) em questão, já que, se se tem contato com a marca, há consumo signíco da mesma.



\* Onírico deve ser entendido aqui referindo ao imaginário marcário

Fig. 50 Os níveis de discurso da comunicação global



\* Departamento de STELLA BARROS TURISMO

Fig. 51 Algumas marcas institucionais

longe delas a possibilidade de eliminarem-se mutuamente, mesmo quando meramente óticas. No que diz respeito à comunicação de identidade corporativa, estamos em presença do que chamamos "marca institucional"<sup>26</sup>. Salientemos que numerosas são as organizações cuja razão social ou título de estabelecimento, i.e.: "nome comercial", em suma suas referências de identificação como instituição, e a(s) marca(s) de produto(s) (bens, serviços, idéias) superpõem-se ou inter cruzam-se. De qualquer maneira, mesmo sem ligações aparentes, a marca participa - como mostramos neste capítulo - do discurso de identidade e personalidade da organização ao tempo em que forma e mantém seu próprio discurso de identidade e personalidade (do qual quase que nunca a marca institucional pode se eximir). Por sua vez, a organização, através de seus discursos, não expressa unicamente sua existência e o que ela deseja especificamente transmitir. Em sua identificação, inclui-se também a percepção de sua personalidade como agente de empreendimento sociais, jurídicos, comerciais, econômicos, culturais, etc... (Vide exemplos, supra na figura 51).

Pelo fato de cada ato comunicacional de/sobre a organização e seus produtos poder integrar conjuntamente mais de um desses níveis, a separatividade desses mesmos níveis evidencia-se como ilusória. Porém, ao utilizar esses marcos delimitativos, não cometemos nenhuma heresia. Apenas ilustramos consensualmente pontos de atenção necessários no plano de apreensão tecnológica, i.e.: perspectivas técnicas prioritárias de análise. Territórios, mesmo que relativos, impõem-se na apreensão do "real", afim de que se proporcionem modelos didáticos de entendimento do/em relação ao meio ambiente circundante. Preferimos contudo ler (na figura 50) onde se escreve:

<i>o discurso</i>	<i>o discurso da organização no nível relativo</i>
- <i>de identidade</i>	- a sua identidade e personalidade corporativas
- <i>de personalidade</i>	- a sua identidade e personalidade marcárias
- <i>factual</i>	- à existência do(s) produto(s) e às ações de seu marketing operacional
- <i>cultural</i>	- a suas relações com o meio ambiente no qual está, queira ou não, integrada

Em concordância com o exposto, e resumindo-o sinteticamente, a conceitualização da marca como lugar de capital simbólico situa-se entre a conceitualização da organização-instituição<sup>27</sup>, determinante de todos os outros conceitos que dessa última surgirão, e os conceitos operacionais, tornados operativos nos programas e campanhas de comunicação (brevemente mencionados com seus alvos na figura 49, supra página 271) que contribuem ao feitio de sua personalidade.

Propomo-nos então na secção a seguir, agora no campo da efetivação desse conceito, considerar as técnicas dramatúrgicas que mais concorrem à constituição e manutenção desse capital marcário quando

<sup>26</sup> Cf supra p. 98. À luz das considerações que desenvolvemos sobre a marca, podemos afirmar que a marca institucional, num processo semelhante ao da "marca comercial", estende-se bem além da simples *insignia empresarial*, que é somente uma de suas formas.

<sup>27</sup> Referimo-nos aqui à formalização, mais ou menos explícita e explicitada, pela organização-instituição, de sua visão e conseqüentemente seus princípios quanto à sua dimensão e à extensão de suas ações na sociedade. Na concretização desse conceito que visa à mobilização, à unificação e à integração das aspirações e do trabalho de todos os que participam da existência dessa entidade, e é chamado no jargão profissional de *projeto* ou *vocação* da entidade (empresa, organização, partido...), incluem-se especialmente:

- os fundamentos e o "vívido" culturais dessa entidade,
- suas disposições e aptidões, i.e.: o papel que desempenha e pode potencialmente desempenhar,
- a situação que pretende alcançar,
- os desafios que aceita para atingir esse fim,
- as escolhas políticas que lhe permitirão responder a esses desafios,
- a lógica e os valores fundamentais compartilhados em sua ética e aplicação por todos os níveis hierárquicos dessa organização.

de sua construção e utilização<sup>28</sup>.

### 9.3.4 LEVANTAMENTO DE ALGUNS PADRÕES MARCÁRIOS DE COMUNICAÇÃO

Com o fim de demonstração do exposto no final da secção anterior, daremos agora importância às manifestações comunicacionais ou fenómenos marcários, i.e.: as formas onde se dão as passagens de um estado de potencialidade a presenças materializadas que fornecem aqui apoio ilustrativo e probatório a nossa descrição do fenómeno marca, seja essa institucional ou de produto(s).

Repartimo-las taxionomicamente<sup>29</sup> em:

- comunicação de identidade ou comunicação *design*,
- comunicação de venda,
- comunicação publicitária ou comunicação de personalidade por excelência,
- comunicação sócio-relacional ou comunicação interativa.

#### 9.3.4.1 A COMUNICAÇÃO DE IDENTIDADE<sup>30</sup> OU COMUNICAÇÃO *DESIGN*

Regouby define o *design* como uma disciplina que "visa dominar e estruturar os signos para que traduzam, através de uma dimensão estética, uma identidade conceitual discriminadora e exclusiva"<sup>31</sup>.

Suas atividades em relação à organização-instituição dividem-se, do nosso ponto de vista, em cinco blocos:

- logotipo/sistema de identidade visual,
- *design* de produto/*packaging*,
- *design* de ambiente,
- edição,
- propaganda no ponto de venda ou *Point of Purchase Advertising*.

<sup>28</sup> Apoiamo-nos, para idealizar nossa seleção, principalmente, apesar de reformular sua exposição, no levantamento das diversas técnicas de comunicação apresentado por Regouby in: *La communication globale*. Op. cit.

<sup>29</sup> Certos termos escolhidos são sujeitos a interpretações diversas, que serão comentadas em suas respectivas secções.

<sup>30</sup> Trata-se aqui de identidade normativa e tradicional (cf. supra 9.2.1, p. 262), dos traços que permitem identificar à primeira vista e que correspondem numa perspectiva de administração social à cédula de identidade (ou outro documento) do ser humano. Nesse sentido a marca, sob forma de logotipo e outros símbolos gráficos, comparar-se-ia a uma fotografia, i.e.: um *registro* visual.

<sup>31</sup> Op. cit. p. 80.

Esclarecemos, mesmo com o risco de ser redundante, que hoje em dia o *designer*, que deve permanecer altamente criativo, não pode mais ser enquadrado em sua situação comunicacional numa organização (e conseqüentemente na sociedade) como um mero criador de objetos, mas como participante da estratégia de imagem dessa organização. Seu papel e função integram-se nas reflexões, atividades, responsabilidades de uma equipe pluridisciplinar que concebe e define o quadro no qual se situa o programa *design*, verdadeira sintaxe do marketing institucional e de produto(s) dessa organização.

### a) Logotipo/sistema de identidade visual

O *design* da marca institucional ou de produto integra-se na realização de um programa de identidade (consciente e planejado, ou "*au gré du vent*"). É a "pedra angular", i.e.: o primeiro vector de comunicação da entidade-organização e/ou produto com seu meio ambiente. Sintetizado no logotipo<sup>32</sup>, permite a identificação da marca (institucional e/ou de produto) na sua permanência, por cima das fronteiras lingüísticas e culturais<sup>33</sup>. Se bem que seja só uma parte da marca, condensa o todo dela e de suas comunicações.

Todavia para a entidade-organização, torna-se cada vez mais necessário, em meio à profusão de mensagens que assediam a mente dos consumidores e cidadãos, tomar o máximo de cuidado para que suas comunicações sejam com facilidade e positivamente (re)conhecidas, com a devida atribuição à seus autores manifestados (as marcas institucional e de produto(s) da entidade-organização). Com efeito, sem dúvida, todas, além de seus objetivos específicos, atendem a um objetivo geral maior: construir, valorizar e desenvolver a entidade-organização e seus programas.

O sistema de identificação é o instrumento que permite o justo vínculo entre as diversas mensagens emitidas, que, na declinação da lógica de co-ligação e coerência definida em função dos interesses da organização, une todos os suportes da identidade e personalidade da entidade-organização (e de suas marcas), contribuindo para que essas informações se imponham e se reforcem mutuamente. É pela elaboração e definições visuais desse sistema (o sistema de identidade visual) que a organização-instituição modela o que chamaremos, na falta de melhor opção, "sua fisionomia".

A concepção do sistema de identidade visual passa logicamente, além da idealização de uma carta gráfica e do manual de normas subsequente (que abordaremos a seguir), antes pela análise da história e estrutura da organização (seu "vivido" e sua vivência), sua imagem nos diferentes públicos e a dinâmica estratégica (produtiva, econômica, política, mercadológica, comunicacional, social...) na qual essa organização se projeta confrontada com seu estar (variedade e qualidade das produções, potência comercial, mercadológica, financeira..., organização interna, relações externas...). É pois, obviamente, necessário formular o conceito do que a organização programa e visa ser, dentro do seu mercado e do meio ambiente no qual evolui, para poder cultural e comunicacionalmente expressar - alterando-a ou não - sua identidade<sup>34</sup>.

A tradução/evocação visual desse conceito de identidade (seja ele clara ou nebulosamente definido, formal ou informalmente apresentado) resulta geralmente na elaboração convencional, ou espontânea e imprecisa, de um conjunto gráfico estabelecido particularmente para as marcas institucional e de produto(s).

Quando resultado de um processo refletido e organizado, a elaboração desse conjunto visual constitui-se de um documento sintético: a carta gráfica, que define os grandes princípios de identidade e do sistema de identificação visuais e serve de referência à elaboração do manual de normas, denominado também manual de comunicação social ou de maneira mais restrita manual de identificação visual.

Estes últimos, resultado da política de aplicação e circunvizinhança do logotipo e outros elementos visuais e da política tipográfica no conjunto das manifestações visuais nas diversas mensagens óticas da organização e de seus produtos tangíveis e comunicacionais, agrupam, além dos elementos visuais

<sup>32</sup> Logotipo é aqui entendido como conjunto eventual de nome, tipografia e grafismo. Cf. supra p. 106. Aceitar-se-ia aqui até a expressão *logotipo sonoro*.

<sup>33</sup> Casos, como o da ESSO no Japão (EXXON por razão de decência), são excessões.

<sup>34</sup> Lembrar-se-á que o conceito de identidade ultrapassa e engloba o *projeto* ou a *vocação* da entidade-organização (abordado supra p. 275, na nota de rodapé 27).

que formam o sistema de identidade (visual<sup>35</sup>) e suas definições, as regras de aplicação desse sistema nos meios de comunicação e divulgação. Referenciam pois os códigos logotípicos e emblemáticos, tipográficos, de cores, de estruturação no espaço<sup>36</sup>. Geralmente apresentam-se compostos:

- do conceito de identidade e da definição de estrutura do logotipo,
- das aplicações em documentos administrativos (papel timbrado, envelopes, cartões de visita, notas fiscais, tabelas de preço e outros formulários),
- das aplicações com fim de sinalização externa e interna [emblemas, tabuletas, prédios (fachadas, luminosos...), escritórios, lojas, depósitos, estacionamentos, veículos funcionais, *containers*, fardas, máquinas e ferramentas, *stands* e material de exposição... e outros espaços arquitetônicos],
- das aplicações nos produtos e seu *packaging* (vide próximo item),
- das aplicações em edição e veículos de comunicação e divulgação [como principalmente, informações sobre a organização-instituição: catálogos, relatórios anuais, folhetos, balancetes e outros documentos financeiros, brochuras de prestígio, audiovisuais de formação, classificados de RH etc...; RR.PP (propriamente ditas): *house-organs*, *releases* e dossiês diversos, audiovisuais institucionais e outras peças e documentos institucionais...; Propaganda: peças impressas (anúncios, cartazes, folhetos, brochuras, *stickers*, peças de propaganda no local de venda, mala direta...) e audiovisuais, bem como objetos diversos (tipo cinzeiros, canetas, cartões, presentes, etc...)].

Obviamente, o livro de normas é uma ferramenta de coordenação adaptada às necessidades da organização em função do profissionalismo dos que são responsáveis pela imagem identificatória da organização. Concretiza somente um trabalho de normatização paralelo à concepção desse sistema de identidade, de controle dos palcos nos quais decorre a produção marcária. Se representar uma profissão de fé, que assim expressamos:

"Em uma organização, tudo comunica. Então todos os suportes dessa comunicação devem ser à imagem da (construir) a personalidade da mesma",

todas as organizações não crêem na (ou praticam a) "*religião*" do "*Deus-imagem*". Algumas, até, só pensam em "maquilagem" - modelo de uma situação interna e relacional vacilante. Seja como for, o *design* pensado, organizado ou incoerente, contribui indubitavelmente à *mise en scène* da marca, através da sua escrita (logotipo, tipografia e outros grafismos), da determinação de suas cores e da constituição geométrica e arquitetônica dos lugares onde tal marca é aplicada.

### b) Design de produto, packaging

O *design* intervém quando da própria elaboração industrial do produto, em sua estrutura formal. Têm-se em vista não somente as necessidades da produção em série mas também os aspectos funcionais, ergonômicos e estéticos dos objetos em fase de concepção. Enquanto nascem a partir do trabalho dos *designers* os objetos que são usados na vida cotidiana, desenvolvendo-se novas estéticas (sujeitas à temporalidade das modas), ao tempo em que se procura cumprir as finalidades práticas de uso dos objetos, expressam-se um estilo, uma concepção cultural desses produtos e das organizações que os produzem.

<sup>35</sup> Registrar-se-á que o sistema de identidade pode igualmente, apesar de menos freqüente, conter uma secção que trate da *identidade sonora* dessas marcas.

<sup>36</sup> CE a esse respeito, entre outros: À quoi sert un cahier des normes ? In: *B&X*, Paris, (43) : 36-41, mars 83 e REGOUBY, C. Op. cit. pp. 83-4.

### Observa Dorfles:

O objecto é levado, e mesmo destinado, desde a fase de projeto, a "significar a sua função" de um modo perfeitamente evidente através da semantização de um elemento plástico capaz de pôr em relevo o género de figuratividade que de quando em quando serve para nos indicar a função específica do objecto<sup>37</sup>.

E lembra quanto à obsolescência do tipo de simbolização considerando-se a satisfação do gosto do público mutável em função das tendências estilísticas do momento e a obsolescência planejada do produto:

É precisamente no elemento simbólico que se encontra quase sempre a causa primordial de uma tão freqüente mudança das formas, não já por motivos funcionais e mecânicos, mas exactamente por razão de funcionalidade simbólica e expressiva<sup>38</sup>

### Comenta:

No caso do *design* industrial, temos o exemplo típico de uma forma artística (ou para-artística) que procura, simultaneamente, fazer publicidade de si própria. [...] Devemos admitir que no *design* industrial há, para além deste aspecto auto-publicitário, um outro - que freqüentemente temos observado - do "simbolismo representativo", ou seja, um elemento simbólico que visa pôr em relevo as características apropriadas para tornar apetecível para o consumidor o objeto em questão<sup>39</sup>.

A aparência do produto reflete pois a atitude da organização para com ele e a marca que o assina<sup>40</sup>. Ela provoca no observador a primeira e mais forte impressão dessa atitude independentemente da qualidade efetiva do produto (que será avaliada *a posteriori*). Impressão essa, que se reverte sobre a organização quando essa é conhecida. O *design* portanto veicula/contribui à instauração de um conceito de identidade e personalidade - i.e.: diferenciação - do produto, sua marca e a entidade que o produz e/ou (re)vende. A reflexão *design* que concerne ao produto está portanto diretamente ligada com a estratégia de marca, pois integra uma análise semântica do(s) produto(s) e sua(s) marca(s) que considera suas significações simbólicas, culturais e imaginárias.

O *packaging*<sup>41</sup> procede de maneira semelhante, uma vez que se associa ao produto e/ou faz corpo com ele.

O especialista em embalagem e professor da ESPM Lincoln Seragini ao descrever a importância da embalagem<sup>42</sup> comenta:

Com a industrialização, a embalagem, além de proteger o produto, que é sua função essencial, teve que evoluir para identificar o produto, atrair a atenção do consumidor e funcionar como um "vendedor silencioso" nas prateleiras dos supermercados<sup>43</sup>.

Ao evidenciar sua função mercadológica<sup>44</sup>, lista como requisitos de eficiência:

- atrair a atenção do consumidor,
- permitir uma identificação rápida do produto, por sua forma e seu grafismo,
- permitir uma boa identificação da marca,

37 DORFLES, Gillo. *O design industrial e sua estética*. 2a. ed. Lisboa, Presença, 1984. p. 45.

38 Id. p. 48.

39 Id. p. 71.

40 No caso de produto não diretamente visível, o mesmo acontece com a embalagem. Ademais, mesmo nesse caso, a marca pode ser aplicada também em baixo ou alto relevo na própria forma física do produto quando sólido - presunto Sadia por exemplo.

41 Incluem-se nessa palavra de origem inglesa os conceitos de embalagem, invólucro, recipiente... e caixas e fardos que os contêm, bem como os rótulos/etiquetas...

42 SERAGINI, Lincoln. O universo da embalagem. In: *Marketing* (124): 19-34, fev. 84. Encarte "Estudos ESPM".

43 Id. p. 20.

44 Considerações apresentadas a seguir sobre a embalagem aplicam-se também aos rótulos, etiquetas e outras formas de marcação no "facing" do *packaging*.

- transmitir uma mensagem motivadora sobre as características do produto, despertando o desejo de compra,
- criar confiança,
- ser de fácil manuseio para levar para casa e usar<sup>45</sup>;

e acrescenta:

Inconscientemente transferimos o efeito exterior da embalagem para o seu conteúdo. O consumidor não julga o produto; julga a embalagem, que é a manifestação visual de um produto ou marca. Simboliza o seu caráter e qualidade<sup>46</sup>.

Mais longe, metaforiza, servindo, como que sob encomenda, para os propósitos de nosso trabalho:

Além de dominar a atenção do consumidor, a embalagem deve apresentar o produto sob a melhor luz, como um artista numa cena iluminada com *spot*<sup>47</sup>.

Em sua encenação da marca, o discurso expresso no *packaging* (e pelo *design* do produto), declina o conceito de identidade e personalidade da marca, do produto e da organização que o produz quando (re)conhecida. Utiliza e ordena os códigos tipográficos, de cores e de diagramação (estruturação de espaço).

### c) Design de ambiente

Integram-se, sob esse título, a arquitetura interior e exterior dos espaços de exposição (*showrooms, stands, displays*), dos pontos de venda (lojas, *corners, shop in the shop, vitrine*), da sede social e outras extensões da organização, com a comunicação sinalética adequada.

Considerando que uma definição contextual dos espaços e dos elementos contidos nesses espaços responde a objetivos precisos, expressa portanto uma mensagem conceitual que se amalgama com as outras comunicações da organização.

Logo, entende-se que a comunicação *design* de ambiente, ultrapassando suas metas funcional e estética, em sinergia com essas outras comunicações, intervém na constituição da imagem marcária dessa organização e seus produtos. Seja como for essa cooperação, positiva ou negativa para a marca [institucional e/ou de produto(s)], fator de diferenciação ou confusão com a concorrência, ela co-modela a imagem da marca, participando portanto de sua *mise en scène* na ocupação material e simbólica de um território físico.

<sup>45</sup> Id. p. 24. Crifo nosso.

<sup>46</sup> Id. p. 25. Ponderaríamos: num primeiro tempo e quando o produto não é diretamente visível. Se não for o caso, o julgamento dá-se no conjunto produto/embalagem ou produto/título, etiqueta...

<sup>47</sup> Id. p. 32. Crifo nosso.

#### d) Edição<sup>48</sup>

Como conjunto de atividades relacionadas à reprodução, publicação e distribuição de textos visuais, sonoros e visuais, na forma de catálogos, brochuras, folders, livros, fichas técnicas, jornais, calendários, gravuras, discos, fotografias, *slides*, fitas sonoras, visuais e audiovisuais, disquetes e discos óticos entre outros, a edição apresenta-se, pela multiplicidade de seus alvos e as possibilidades articulatórias visuais e conceituais que oferece, como um dos meios mais importantes à disposição da organização para instaurar, nutrir e desenvolver sua imagem de marca (institucional), e a de sua(s) marca(s) e produto(s).

O impacto das coberturas ou aberturas, a escolha da(s) tipografia(s), o ritmo da diagramação ou roteiro, a seleção e articulação dos visuais e/ou da sonoplastia, finalmente a coerência conceitual da peça e do conjunto de peças, aliada à competência técnica, de sua elaboração à sua realização, são elementos cujo nível de qualidade modula a percepção da marca (institucional e/ou de produto(s)) e portanto a qualidade dessas diversas facetas de sua *mise en scène*.

#### e) Propaganda no ponto de venda ou *Point of Purchase Advertising*<sup>49</sup>

Esse tipo de propaganda tem como função sinalizar e promover o produto e sua marca em local de apresentação e venda. Seus objetivos são diversificados, por exemplo:

- simples e tautologicamente, apresentar e valorizar o produto e/ou sua marca, em relação a seus concorrentes,
- chamar a atenção sobre um novo produto ou uma característica de um produto, ou marca, existente,
- fornecer uma informação,
- provocar um pedido de informação,
- manter uma remanescência sobre a campanha publicitária ou promocional em voga, e capitalizá-la,
- etc...

Necessita, tanto em sua concepção como no material e técnicas aos quais recorre, ser adaptada ao produto e marca a serem valorizados, à natureza do local onde é destinada a ser exposta, aos tipos de alvo que deseja atingir, à filosofia da organização.

Seus meios ou palcos, onde se dá a *mise en scène* da marca, são entre outros: pequenos cartazes, "folhetazes", *displays* (de exposição e/ou venda) de chão, de balcão, de vitrine, de prateleira, de parede, *stickers*, decalques, ... autômatos, saquinhos, mensagens sonoras e audiovisuais.

<sup>48</sup> Considera-se aqui a produção das peças e não sua utilização em determinadas campanhas publicitárias, de promoção de venda ou sócio-relacionais.

<sup>49</sup> Em razão de sua ligação direta com o produto no ambiente de exposição, venda e compra do mesmo e do investimento importante de seu apelo no *design*, encontra-se classificada aqui como comunicação *design*. Contudo, esse tipo de comunicação não deixa de ser ontologicamente uma comunicação publicitária.

### f) Da conexão necessária para a implantação de uma identidade unificadora

A identidade e personalidade de uma organização, de um produto, de uma marca, determina-se na definição do produto, da marca e da organização que essa mesma organização fornece nas ações que diariamente a posicionam bem como sua(s) marca(s) e produto(s)<sup>50</sup>

Quando a organização toma consciência de sua identidade própria e/ou identidade de seu(s) produto(s) e marca(s), i.e.: expressa objetivamente o conceito de seu posicionamento, descobre que não depende somente de ações pontuais, mas sim, em grande parte, e na essência, de sua comunicação permanente. Sente a necessidade de uma imagem global a nível de marca(s) institucional(ais) bem como de marca(s) de produto(s). Pois, se essa imagem for por demais fragmentada, apresenta-se despedaçada, solicitando de seus públicos esforços conceptuais desmedidos, além de poder encontrar-se corroída em si mesma por eventuais discrepâncias e contradições resultantes de uma *mise en scène* desconexa dos meios que a formam.

Não se postula contudo, aqui, que todas as organizações necessitam de uma imagem globalizante. Pelo contrário, certas organizações têm metas opostas: separar suas filiais e/ou linhas e marcas de produtos. O que se defende é que (pelo menos) a filial, ou a linha de produtos, ou meramente a marca de um produto, precisa de uma imagem coerente, plena e perene, que represente o conceito que tem de sua identidade. A envergadura dessa identidade não se compara com as simples e pontuais, apesar de interativas, imagens promocionais e publicitárias, que apenas fornecem traços de personalidade à instituição e sua(s) marca(s)<sup>51</sup>, uma vez que se encontram federadas pelo conceito de identidade da organização, i.e.: sua comunicação permanente, seja ela formulada objetivamente ou não.

#### 9.3.4 2. A COMUNICAÇÃO DE VENDA

As tarefas que concernem à venda são difíceis e trabalhosas, muitas vezes mal compreendidas nas empresas e outras organizações, principalmente quando à venda não corresponde a compra, em seu sentido estrito, de um produto tangível, mas sim a aceitação/adoção de uma idéia, de uma atitude, de um comportamento.

Face à importância dada à fase intelectual do Marketing e a alguns de seus componentes operacionais (pesquisa de mercado, propaganda, por exemplo), a venda pode parecer às vezes relegada a um segundo nível, ou a um nível paralelo, quando não pode ser esquecido que ela é a própria razão de ser de estratégias mercadológicas e comunicacionais que visam amparar seu desempenho, o qual se dá, aliás, de várias maneiras.

Dividimos pois as atividades que essa disciplina proporciona, neste estudo, no qual nos interessam essencialmente as formas de comunicação que ela gera, em:

- programas de *selling in*,
- programas de *selling out*,
- programas de marketing direto.

<sup>50</sup> Na ocasião em que os produtos aparentam só remeter à marca, deixando-se a organização na sombra, oculta-se o fato de a mesma intervir valendo-se da marca como "testa-de-ferro".

<sup>51</sup> Enriquecendo em bem ou em mal essa identidade.

Porém antes de analisar esses palcos de encenação, momentâneos se bem que interativos, das imagens marcárias institucional e de produto(s), salientam-se como fazendo parte da força de venda de uma organização

- a força de venda direta, i.e.: vendedores exclusivos que visitam diretamente os clientes da organização (atacadistas, varejistas, consumidores, dependendo da política da organização), e/ou
- a força de venda indireta, i.e.: vendedores autônomos sem vínculo trabalhista com a organização, que podem aliás representar várias organizações (até concorrentes), e/ou vendedores dos representantes, ou distribuidores dessa organização. No caso desses últimos atuarem com uma estrutura de *self-service*, os próprios pontos de venda, com sua organização específica, assumem o papel de (re)vendedor.

Assim esses atores, presentes no "batente" do mercado, ou seja: na cena permanente onde se produzem as marcas, além de agentes de venda, são, pelo seu saber sobre o(s) produto(s), a(s) marca(s), a organização e seus concorrentes, e pelo seu comportamento e atuação: sua identificação com a organização, a marca e o produto, agentes de propaganda (direta) e de relações-públicas (comunicação interpessoal), contribuindo, com ou sem orientação, na edificação das imagens marcárias institucional e de produto(s).

Tratando-se de ações precisas, destacamos, no plano do:

#### a) selling in

- . a estimulação da força de venda;
- . a estimulação da distribuição;

Em sua essência, as técnicas que visam "incrementar" a força de venda e motivar e dinamizar a(s) rede(s) de distribuição objetivam resultados quantitativos precisos: desencalhar estoques, aumentar o *share of market*, o volume de negócios, etc...

Porém, quando devidamente julgados como parte de um plano mais complexo que compreende produto, marca e a própria organização, essas técnicas adquirem uma dimensão suplementar. Ultrapassando o conceito de ganho, associam os agentes envolvidos, levando-os a fazer corpo com a organização, sua cultura e sua(s) marca(s).

No que se refere aos retornos dessas ações, em função de como, onde, quando, para quem, foram idealizadas, aplicadas e mais ou menos bem sucedidas, além dos resultados financeiros e logísticos a curto prazo e sem relação com eles<sup>52</sup>, no que concerne especificamente às imagens institucional e de produto(s), assiste-se, então, à capitalização nula (e até negativa), ou proveitosa, dos efeitos da sinergia que ocorreu, ou não, entre os agentes implicados nessas ações e as marcas que aí se produziram(produzem).

<sup>52</sup> Há de se fazer uma obrigatória distinção entre os objetivos comerciais e os objetivos de comunicação (aqui de cunho interno ou misto, mas cuja repercussão também e principalmente é externa) geralmente não formulados.

b) selling out

Os programas que visam impulsionar, fomentar e/ou reforçar as vendas junto aos públicos consumidores estruturam-se segundo duas linhas de ação:

- . a promoção;
- . o *merchandising* (em sua acepção mercadológica).

Os mecanismos básicos da promoção de vendas grande público são tradicionalmente:

- os descontos (cupoms, reduções de preço...),
- os concursos, sorteios e outros jogos,
- os prêmios, brindes, selos vale-brindes e informações/conselhos grátis,
- as amostras de produto para experimentação,
- etc...

Respondem a objetivos cujos efeitos são mais facilmente mensuráveis do que os da propaganda, uma vez que agem mais diretamente e a curto prazo sobre as vendas. Contudo, aqui também, a ação da promoção de vendas não é meramente quantitativa. A *mise en scène* do produto e sua marca atua sobre sua notoriedade, sua imagem e conseqüentemente seu posicionamento, bem como os da organização que os produz.

Aliás, em reforço a essa alegação, o palco promocional não se limita à aplicação dessas técnicas. Frequentemente, recorre-se à animação, na forma da distribuição porta a porta, em estacionamento, em ponto de venda... e, verdadeiros *shows*/produções "teatrais", à degustação de produtos, a jogos promocionais nos pontos de venda, na rua, em feiras, etc...<sup>53</sup>

Ademais, constata-se que as ações promocionais são, cada vez menos, concebidas como ações pontuais ligadas à venda tangível propriamente dita, ultrapassando o espaço representacional do campo para integrar, não só em sua divulgação, mas especialmente - no que nos interessa aqui - em sua realização (total ou parcial), o quadro dos *mass media*, sob a forma de campanhas publi-promocionais cuja duração de vida estende-se durante longos períodos, tais como, por exemplo, a poupança e TC BAMERINDUS com *jingle* específico nas "Olimpíadas do Faustão"<sup>54</sup> ou a promoção KOLYNOS no "Caminhão do Faustão"<sup>55</sup>. Essas ações associam promoção/criação de eventos (cf. infra p. 292) e programas de TV, incluindo quadros e chamadas.

Quanto ao *merchandising* como conjunto de operações táticas que determinam a implantação do produto e sua marca e eventualmente peças de sua comunicação nas prateleiras (particularmente dos super e hipermercados e lojas de departamento), o referenciamento das marcas, a largura e profundidade do sortimento, em suma o serviço prestado pelo fabricante e sua(s) marca(s) aos grandes distribuidores para estruturar fisicamente cada um de seus pontos de venda e, principalmente, rentabilizar seus estoques e acervos de produtos à venda nas gôndolas, assim o descreve Cobra, após mencionar as inevitáveis recorrências e superposições com as outras disciplinas que constituem o Marketing:

envolve a embalagem, *displays*, técnicas de preços e ofertas especiais. Pode ser executado sem o auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto de venda, ou através da televisão, cinema, revistas, etc.. É basicamente cenário<sup>56</sup>.

<sup>53</sup> Nesses casos, na maioria das vezes, o espaço de representação é incrementado com um cenário: *display, stand...*

<sup>54</sup> Apresentado no programa de entretenimento da rede GLOBO nos domingos à tarde.

<sup>55</sup> Id.

<sup>56</sup> COBRA, M. Op. cit. p. 613. Orfo nosso.

É justamente no que Cobra, em seu texto, só considera uma figura de estilo que se dá a ação marcária. Pois, nesse conjunto de materiais e efeitos - que neste capítulo podemos legitimamente qualificar de - cênicos, criam-se o espaço e a atmosfera nos quais se sucede a produção/parte da realização da marca de produto. A qual reverte mais ou menos fortemente na marca institucional do fabricante<sup>57</sup> e repercute igualmente, mas de maneira mais indireta sobre a marca institucional do distribuidor.

### c) Marketing direto

Por Marketing direto, entende-se o conjunto de atividades de comercialização/transferência de bens, serviços, idéias no qual não há intermediários entre o produtor/(re)vendedor e o consumidor. Suas modalidades - ou cenas onde o papel marcário é dos mais importantes<sup>58</sup> - mais conhecidas são o reembolso postal, a venda de porta em porta, a divulgação através de mala direta, telefone, anúncios impressos ou eletrônicos, sendo condicionada a entrega do produto no domicílio do comprador a um pedido feito diretamente ao vendedor/demonstrador, ou por via postal, ou por telefone...

#### 9.3.4.3 A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA OU COMUNICAÇÃO DE PERSONALIDADE POR EXCELENÇA

Na construção/constituição da identidade e personalidade da marca,

- quaisquer que sejam as peças
  - . televisíveis (comerciais, *merchandising*),
  - . auditivas (por meio do rádio ou de alto-falante),
  - . cinematográficas e videográficas,
  - . impressas em revistas, diários, semanários, periódicos especializados, profissionais e outras , publicações,
  - . ao ar livre ou dentro do ponto de venda (cartazes, painéis, luminosos..., *displays*, vitrines, exposições...),
  - . diretas ("mala direta" e "propaganda direta": prospectos, folhetos, cartas, telex, fax, presentes, catálogos e congêneres, telefone com ou sem a associação/utilização da TV e/ou outros meios),
  - . e ainda de outros meios de divulgação;
- qualquer que seja a natureza da audiência e outras características próprias de cada veículo selecionado para levar essa(s) peça(s) a seu *target*;
- qualquer que seja esse *target* em sua delimitação quantitativa e qualitativa;
- quaisquer que sejam o âmbito da campanha, a natureza do produto e de sua(s) mensagem(ns) (conteúdo), a oportunidade, a verba disponível, a atividade comunicacional da concorrência,

<sup>57</sup> Quando diferente, uma vez que se for idêntica há bi-univocidade. Outrossim, a legislação brasileira impõe que sejam informados na embalagem dos produtos alimentícios os dados relacionados a seu fabricante. Porém todos os fabricantes não o fazem da mesma maneira, evidenciando ou dificultando o acesso a essas informações.

<sup>58</sup> Exceto a venda de porta em porta (mencionada a seguir), que remete à situação de venda direta (abordada supra p. 283), contudo com maior risco para a marca, uma vez que geralmente esse tipo de vendedor procura "forçar a venda", pouco se preocupando, após sua passagem, com sua própria imagem resultante, e a do produto e marca que vende.

como foi amplamente evidenciado nesta Dissertação (nos capítulos 6 e 8), a comunicação de cunho publicitário, em suas principais formas de propagação:

- "*publicity*" ou publicidade editorial do produto, sua marca, sua comunicação (parcial e/ou global) e eventualmente da organização que o produz (como entidade e ator dentro dessa sociedade),
- divulgação (por meio de anúncios visuais e/ou auditivos e/ou audiovisuais) de campanhas promocionais e/ou publicitárias e/ou até de programas de RR.PP,
- apresentação vantajosa do produto, suas características, seu posicionamento, eventualmente da organização que o produz, mas sempre da marca que o identifique<sup>59</sup>,
- estabelecimento de uma imagem de marca (nas campanhas produto ou essencialmente nas campanhas marca, ou ainda nas campanhas institucionais),

fornece e evidencia, no palco de cada uma das mensagens veiculadas, os elementos que mais parecem dar na vista. Constroem assim as facetas mais visíveis da identidade<sup>60</sup> do produto, objeto de propaganda, da empresa que o produz quando relacionável com ele<sup>61</sup>, e principalmente da marca que o identifique e suporte todos seus atributos<sup>62</sup>.

Esses traços de personalidade (atributos e elementos comunicativos e ambientais das mensagens com efeito sobre a marca) revelam-se portanto motores na construção/constituição da identidade e personalidade da marca (de produto e/ou institucional), i.e.: no procedimento de adaptação da marca ao meio no qual sucede.

Parafraseando Joannis que escreve "a mensagem é assinada pela impressão que fornece<sup>63</sup>", a dramaturgia publicitária da marca resume-se, para nós, na sentença a seguir, que apesar de parecer redutiva à marca, justamente por meio dessa, amplia seu campo além da propaganda:

a mensagem marcária (identidade/personalidade) firma-se pela sua atuação e as sensações, opiniões e influências que proporciona.

Obviamente, nessa atuação, junto com o trabalho publicitário que tende a encenar, através das diversas flexões de sua declinação, os atributos de personalidade<sup>64</sup>, destaca-se, em interligação especialmente estreita nas mensagens publicitárias, o trabalho da comunicação-*design* na qual os atributos de identificação são dependentes de normas de conduta e ação/reconhecimento gráficas, sonoras, de ocupação de espaço, etc... Porém, o território de atuação e impressão da marca não se limita aos campos do *design* e da publicidade. Estende-se à totalidade de suas comunicações (como já vimos por exemplo com a comunicação de venda). Convém portanto focar na próxima seção as comunicações com inferência de/sobre a marca (institucional ou de produto(s)) ainda não abordadas.

<sup>59</sup> Exceto as campanhas genéricas e a primeira fase dos *teasers* que não entram no quadro dessa seção,

<sup>60</sup> Trata-se, obviamente, de identidade em sentido processual como sendo re-posta a cada momento. Cf. supra 9.2.1. p. 263.

<sup>61</sup> Vimos ser o caso no Brasil para os produtos alimentícios. Cf. supra cap. 5. p. 165 (o Decreto-Lei n. 986/69 dispõe sobre a indicação expressa na embalagem dos dados do fabricante desse tipo de produtos). Algumas empresas e outras organizações fornecem espontaneamente esses dados, principalmente se o produto for tangível.

<sup>62</sup> Um exemplo - que provavelmente fará escola - é visível em peças veiculadas pelo BAMERINDUS em 1993-4. Paralelamente às campanhas produtos (poupança BAMERINDUS por exemplo), as mensagens valem-se de campanhas imagem (diferentes da construção obtida com o patrocínio de jogos e outros programas de entretenimento e da criação de eventos), procurando transferir para si o valor fímico de reportagens que mostram pessoas que se dedicam à comunidade ou realizam algo meritório. As matérias são apresentadas, como que num "programa informativo de utilidade pública", nos comerciais "*gente que faz*", com direito à chamada.

<sup>63</sup> JOANNIS, H. Op. cit. p. 271 e passim.

<sup>64</sup> I.e.: a ideologia do produto e precisamente sua marca. Aceitando-se a publicidade como veículo de ideologia, torna-se logo impropriedade certa distinção acadêmica entre *publicidade* (i.e.: propaganda comercial que considera exclusivamente o produto em si e per si) e *propaganda* (aqui entendida como um agir sobre o pensamento, modo de ver o ambiente que nos circunda). Apesar de tentadora, essa discussão foge aqui do objeto imediato de nosso trabalho. Portanto é deixada para um trabalho ulterior.

#### 9.3.4.4 A COMUNICAÇÃO SÓCIO-RELACIONAL OU COMUNICAÇÃO INTERATIVA<sup>65</sup>

Tendo focalizado os palcos comunicacionais óticos (presença da marca no mercado e nas mensagens), mercantis (comunicação de venda, publipromocional, e publicitária), resta-nos a considerar as cenas onde se dão as outras dimensões da organização, seu(s) produto(s) e marca(s).

As relações da organização fundamentam-se a partir da visão que a mesma tem de sua atuação dentro do(s) mercado(s) que pretende conquistar ou que já conquistou e do seu comportamento e comunicação em termos de responsabilidade social no(s) mesmo(s) mercado(s) e no meio ambiente que a circunda.

Quando os princípios éticos e de trabalho dessa organização são formalizados<sup>66</sup>, a organização dispõe de um repertório cultural, vocacional e de empreendimento(s) claro, integrador (por fornecer cada um uma visão global da organização), unificador (ao afirmar a identidade da organização e de quem nela ou com ela trabalha) e mobilizador (uma vez que seu sentido do futuro e os desafios que devem ser enfrentados encontram-se definidos). Seu horizonte de expectativa geral é, pois, preciso e facilmente identificável por cada colaborador, permitindo-lhe entender, a seu nível, o sentido de seu trabalho e intervenção no dia a dia de sua participação. Ao se conscientizar de seu capital e vivência culturais, de seu lugar e papel na sociedade e de sua metodologia de ação, a organização institucionaliza-se, legitimando, até abrindo a estratégias operacionais, o restante de suas comunicações. Dimensiona a importância da lógica da marca, nos níveis da organização-instituição e do(s) produto(s) face à lógica da concorrência, operando uma escolha determinante:

- a nível de seu(s) produto(s): vender com marca(s), ou sem marca (i.e.: ser subsidiária de outro(s), sendo desconhecida no mercado consumidor);
- a nível institucional: manter a organização imersa no grosso do conjunto mais ou menos opaco e apático das outras organizações, ou modelar, ativamente e em função de uma política comunicacional idealizada por ela, seu conceito institucional e conseqüentemente agir conscientemente na construção de sua imagem ou marca institucional.

Todavia, numerosas são as organizações, que mesmo se têm uma política de marca de produto, não idealizam explicitamente sua política de marca institucional, nem sequer seu conceito de instituição<sup>67</sup>, e conseqüentemente não administram os retornos que podem lhe proporcionar sua imagem marcária institucional<sup>68</sup>.

Seja como for, a organização, qualquer que seja seu nível de consciência marcária, ocupa no nível societário lugar e papéis estratégicos na sociedade.

Trataremos, pois, de examinar as principais vertentes dessas relações da organização com seus públicos institucionais, pois é na administração do imaterial dessas interações que se encontram as cenas nas quais se dão as marcas institucionais e/ou de produto(s) das organizações.

<sup>65</sup> Evidentemente, todas as comunicações são interativas e portanto sócio-relacionais. Incluem-se então aqui especificamente as comunicações cujo objetivo é a *relação* da organização, do produto, ou sua marca com seus públicos, não sendo o foco dessas relações comercial, nem a preocupação com a identificação ligada a seu código marcário preciso. Não cabe portanto aqui uma diferenciação entre "comunicação massiva" e "comunicação dirigida", uma vez que os veículos de ambas podem, em função das circunstâncias e objetivos, ser utilizados. Trata-se então de comunicação com fins políticos, sociais, financeiros... Obviamente um rol exaustivo é impossível. Abordaremos portanto as que nos parecem mais descritivas em seu trabalho de *mise en scène* marcária.

<sup>66</sup> Através de um "projeto" da entidade (vide nota de rodapé 27 p. 275).

<sup>67</sup> Sendo vista aqui, numa abordagem comunicativa, a instituição como produto.

<sup>68</sup> O mesmo acontece, já vimos, a nível da marca de produto, quando não avaliada em sua devida extensão.

### a) As comunicações de cunho interno

Escreve Teobaldo de Andrade:

Se não for realizada uma política de esclarecimento, de respeito e de integração, os funcionários de uma instituição podem transformar-se em poderosa força negativa em relação à empresa<sup>69</sup>. O problema de prestígio ou simpatia da organização perante o público externo e misto, repousa, principalmente, na confiança que os empregados tenham na sua empresa. Esforçar-se para analisar, compreender e satisfazer as necessidades do homem social é tão essencial ao equilíbrio e desenvolvimento do indivíduo, como para a harmonia, coesão e eficiência da instituição.

[...] O Profissional de Relações-Públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos empregados, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que devem reinar em toda a organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento<sup>70</sup>.

É, pois, quaisquer que sejam seus objetivos e a natureza de seus temas,

- em todas as ações de comunicação dirigida (escrita, oral, auxiliar, aproximativa) da organização, através de suas RR.PP (planejadas ou não) para seus públicos internos (cf. figura 49 "primeiro bloco", página 271), bem como

- na rotina da comunicação administrativa (avisos, circulares, cartas, memorandos, relatórios, cartazes, boletins, manuais..., reuniões, entrevistas, conversas telefônicas, palestras...<sup>71</sup>),

que se engendra e apresenta boa parte da personalidade da marca institucional e da(s) marca(s) de produto(s).

Mostra-se, então, a importância da administração dessa comunicação<sup>72</sup>, prima legítima das relações humanas, na humanização e mobilização dos valores representados pelas marcas e na adesão a esses mesmos valores, em outros termos na própria apropriação dessas marcas.

### b) As comunicações de cunho público

Trata-se essencialmente das atividades de Relações-Públicas mais conhecidas pelo comum dos comunicadores, homens de Marketing e gerentes e diretores de venda. Constituem-se principalmente de:

<sup>69</sup> Permitimo-nos o seguinte adendo: onde o autor escreve *empresa*, ler (na filosofia que norteia esta secção): a organização, i.e.: sua marca institucional e sua(s) marca(s) de produto(s). Ademais o *goodwill* dos diversos públicos em relação à essa organização não é forçosamente positivo; pode limitar-se à indiferença ou desconhecimento, como não depende somente nesse caso exclusivamente de funcionários, mas de todos os públicos internos.

<sup>70</sup> ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Curso de Relações-Públicas*. 3a. ed. São Paulo, Atlas, 1980. pp. 56-7.

<sup>71</sup> CE SANTOS, Eli Rozendo Moreira dos. *Comunicação na pequena, média e grande empresa*, Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1980. cap. 2.

<sup>72</sup> Que engloba também campanhas e programas não negligenciáveis como por exemplo entre outros: a realização de convênios (com hospitais, restaurantes, colônias de férias, lojas...) e atividades lúdicas (torneios esportivos, ateliê de artes plásticas, grupos teatrais, exibições de filmes, excursões, etc...) cujos investimentos são amplamente compensadores. Cf. WEY, H. Op. cit. pp. 82-3.

### i) As relações com a imprensa

Multiplicadores de impacto, as relações com a imprensa têm por vocação que se fale de uma organização, de um produto ou de qualquer indivíduo. Porém não se resumem esse tipo de ação numa simples questão de publicidade (gratuita ou paga<sup>73</sup>), i.e.: a imprensa não pode ser considerada apenas como um mero instrumento de divulgação. Assim as caracteriza Teobaldo de Andrade:

São as boas relações com a imprensa em geral que permitem à empresa obter mais notícias e comentários sobre sua atuação e diretrizes, facilitando deste modo o aumento de prestígio e simpatia junto à coletividade.

[...] O contato entre a instituição e o jornalista representa a oportunidade de transmitir informações exatas e corrigir outras menos íntegras.

[... citando Bertrand Candfield] "Boas relações com a imprensa não são unicamente o resultado da amizade pessoal do homem de Relações-Públicas e diretores de empresas com redatores, reporteres, ou radialistas. A chave de boas relações com a imprensa é a prontidão, a veracidade, a concisão, o interesse das notícias e material editorial fornecido a imprensa"<sup>74</sup>.

Constata-se ser a imprensa, através de seus profissionais (tanto a nível de *staff* como de *line*), ela também, um público cujo trabalho é ser um elo de ligação idôneo - aparentemente isento de parcialidade<sup>75</sup>, pelo menos espera-se da parte dos consumidores e cidadãos - entre a organização e seus outros públicos.

Contudo, por mais isentas que sejam as informações remetidas pela organização (ou as instâncias a quem esta delegou esses poderes), essas informações - "versão oficial" da organização - e os efeitos esperados (i.e.: a produção de matérias jornalísticas vantajosas para a organização e seu(s) produto(s) não deixam de ser uma forma de propaganda, mesmo que branda, pelo fato de seu objetivo em sua essência consistir em proporcionar um *goodwill* para a organização e seu(s) produto(s), i.e.: suas marcas institucional e de produto(s).

São portanto palcos da *mise en scène* marcária (institucional e de produto(s)), entre outros meios:

- a documentação, os comunicados, as fotografias, filmes, *tapes* e outras fitas e objetos, as informações sobre testes de produto, e outros tipos de *releases* e *press kits* remetidos à imprensa;
- as entrevistas individuais ou coletivas, as conversas telefônicas e outras, as visitas à organização...;
- os artigos jornalísticos decorrentes;
- etc...

### ii) As relações com a(s) comunidade(s)

Tradicionalmente entende-se por comunidade a vizinhança da instituição, i.e.: as pessoas que habi-

<sup>73</sup> Diretamente com a compra de espaço, ou indiretamente como prêmio do veículo de comunicação após compra de espaço pela organização quando de uma campanha publicitária, ou ainda como retribuição de presentes e/ou favores (sem entrar nos méritos de uma amizade entre o relações-públicas dessa organização e jornalistas). Outrossim, no caso de a organização ter participação financeira no veículo de comunicação ou pertencer ambos a um mesmo conglomerado, a mesma só se utiliza de uma extensão de sua infra-estrutura.

<sup>74</sup> ANDRADE, C. T. d. S. Op. cit. pp. 64-5.

<sup>75</sup> Ou melhor - em acordo com o posicionamento da linha editorial desse veículo - a primeira vista, uma vez que a informação se apresenta, em sua forma geral, como matéria jornalística.

tam nos arredores da sede e/ou dos locais onde esta se acha instalada. Encontra-se, pois, geralmente nessa vizinhança parte dos empregados dessa organização e suas famílias.

Todavia além da comunidade geográfica dos moradores do(s) bairro(s) e/ou da(s) localidade(s), deve ser ressaltada a presença de outros grupos sociais "irmanados" em virtude de aspectos econômicos e/ou culturais comuns, comungando portanto características específicas. Com efeito, além da família, igrejas, associações, escolas, sindicatos, poderes públicos... exercem uma poderosa influência na constituição e coesão dos segmentos dessa comunidade geográfica, ou grupos que a ultrapassam territorialmente (comunidade médica, por exemplo), e compartilham mais ou menos, sob determinada(s) perspectiva(s), dos mesmos gostos e aversões.

Teobaldo de Andrade comenta ser necessário associar o êxito da instituição (ou seja, explicitado com o vocabulário que é nosso neste capítulo, a imagem positiva de sua(s) marca(s) de produto(s) e institucional) à comunidade para que essa última não seja mera espectadora, mas sinta-se implicada na existência da organização e sua produção, compreenda-as e orgulhe-se de seu(s) sucesso(s), apoiando essa mesma organização em situações para ela difíceis<sup>76</sup>. Hebe Wey expressa o mesmo interesse:

boas relações com a comunidade facilitam a aceitação de uma empresa e afastam desconfianças. Fazem com que os públicos da comunidade sintam que a empresa representa importante papel na vida da comunidade<sup>77</sup>.

Quaisquer que sejam os programas definidos e os meios utilizados, como exemplo:

- suposta transferência da imagem positiva da organização e suas marcas (*vide supra* páginas 287 e 288) por parte de seu público interno (empregados e suas famílias) à comunidade geográfica que habita a proximidade (e são vistos aqui como instrumento de RR.PP);
- reuniões e outros contatos com líderes da comunidade, religiosos, educadores, políticos locais... e o pessoal da imprensa;
- suposta transferência da imagem positiva da organização e suas marcas pelos agentes de RR.PP (ôntricos da organização e/ou seus representantes) e outros *opinion makers*;
- "política de portas abertas";
- publicações e anúncios institucionais;
- colaboração com os poderes públicos/melhoria do meio ambiente, campanhas e programas de bem estar social;
- colaboração com as associações de classe ou profissionais, relações com os estabelecimentos de ensino/prêmios, concursos, bolsas de estudo;
- auxílio a clubes esportivos e outras organizações recreativas locais;
- contribuições para instituições de caridade/donativos em caso de calamidade;
- promoção de/participação em eventos locais;
- etc...

a participação efetiva das marcas institucionais e de produto(s) da organização na vida social, cívica e administrativa da(s) localidade(s), bem como a utilização de tais fatos em campanhas institucionais anteriores, contemporâneas ou geralmente posteriores, em suas *nises en scène*, promovem, quando bem sucedidos, o renome dessas marcas, ao tempo em que contribuem ao desenvolvimento da instituição que delas usufrui. Paralelamente, em situação de controvérsia ou conflito, mesmo que a organização procure

<sup>76</sup> Id. p. 76.

<sup>77</sup> WEY, H. Op. cit. p. 76.

separar nitidamente sua atuação da(s) marca(s) de seu(s) produto(s), a imagem nefasta à organização e a sua marca institucional recai, cedo ou tarde, sobre seu(s) produto(s) e sua(s) marca(s), desvalorizando-a(s), podendo causar prejuízo em termos de conteúdo positivo de notoriedade, e conseqüentemente de volume de negócios, dificilmente controláveis.

Merecem destaque algumas atividades (citadas supra) cujo objetivo e envergadura ultrapassam as questões de boa vizinhança, abordando a edificação da imagem das marcas institucional e de produto(s), sua notoriedade e renome em termos mercadológicos (marketing de idéia), contribuindo portanto a sua institucionalização.

*iii) Da participação na institucionalização da marca do marketing social, cultural, esportivo, mecenato e criação de eventos*

Com objetivo de integralizar as marcas na sociedade, com os cidadãos, em relação de cunho convincente, liga-se a imagem dessas marcas com atividades mediatas geradoras de retornos. São, além de ações/programas de marketing social vistos na secção anterior, as principais:

- O *sponsoring*:

Durante muito tempo, considerado como uma ação pontual, mais ou menos desinteressada: o famoso patrocínio (em sua acepção de auxílio, não de custeio de programas radiofônicos ou televisíveis para fins de propaganda), o *sponsoring* afirma-se, cada vez mais, como resultado de uma reflexão estratégica da comunicação da organização.

A escolha de uma política de expressão institucional integra pois em seu conjunto estratégias de *marketing cultural* e *marketing esportivo* como escolha das atividades suportes dos conceitos de marca. Logo, entende-se facilmente depender a qualidade da *mise en scène* das marcas, nesses meios, da adequação do esporte ou evento patrocinado, de seu poder discriminante e das possibilidades de sua exploração/declinação pelos meios de comunicação, os públicos e a organização antes, durante e após sua manifestação.

- O mecenato:

Como protetor das letras, ciências e artes, o mecenato distingue-se do *sponsoring* em sua função de apoio pelo seu caráter estratégico diferente. A ajuda financeira concedida não faz objeto de retornos mais ou menos imediatos e planejados em termo de audiência. Certo, o mecenato não é neutro. Ilustra e prolonga a cultura da empresa. Mesmo se os resultados dependem da atuação/aceitação pública dos artistas, cientistas... bem como estudantes amparados, o que é objeto de julgamento limita-se à "nobreza" do apoio (como no caso de ações filantrópicas de cunho social<sup>78</sup>). Sua *mise en scène* logo procura legitimar e humanizar a organização em sua convivência cívica, ou seja suas marcas institucional e de

<sup>78</sup> Tanto o mecenato como o *sponsoring* distinguem-se de ações meramente filantrópicas. Ainda assim, toda ajuda social de uma organização, por mais despreparada que seja, tem reflexos em sua imagem. Tratando-se de benevolência mais ou menos compassiva, os melhores resultados são obtidos quando o apoio é discreto e coerente com a postura da organização no mercado e na sociedade.

produto(s).

- A criação de eventos

Comunicação de cunho espetacular, como o *sponsoring*, a criação de eventos, mais modelável do que esse último pela organização, quaisquer que sejam seus públicos (interno e/ou misto e/ou em geral externo), procura reunir um grupo de pessoas a fim de que participem juntas de um acontecimento incomum criado ou explorado.

O objetivo dessa *mise en scène*? Criar um choque afetivo, trabalhar a emoção, que dinamiza a ação/programa e favorece a adesão, i.e.: valoriza as marcas da organização promotora, nutrindo seu conteúdo de notoriedade. (Vide supra os exemplos da Cartier e do Bamerindus em Curitiba).

De maneira idêntica à do *sponsoring*, mostra-se sujeita à adequação do tema (com seus valores), a seu poder discriminante e a sua exploração/declinação.

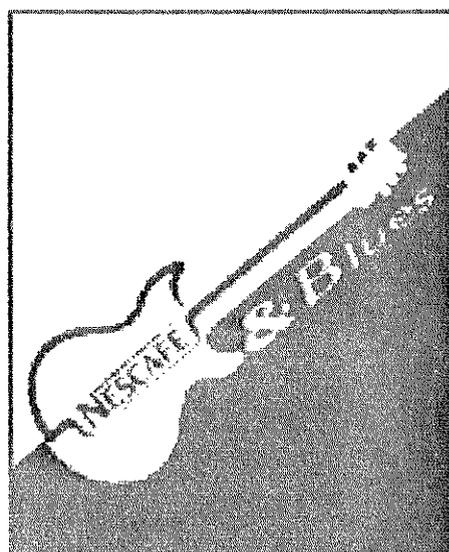
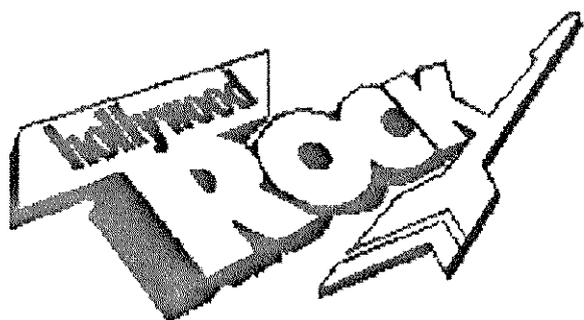


Fig 52 Conjugação em flexões que juntam logotipo (e/ou figura de propaganda), promoção/recuperação de evento e/ou movimento, e estratégias de marketing cultural ou esportivo, de algumas marcas notórias

### c) As comunicações de cunho específico

Reunimos, nesse título, públicos e técnicas que se adequam a fins particulares da instituição.

#### i) A comunicação de RR.PP com os consumidores:

A comunicação com os consumidores, no domínio das Relações Públicas, integra e ultrapassa as tradicionais ferramentas que utilizam os vendedores, recepcionistas, líderes de opinião e outros agentes de RR.PP em contato com os consumidores, cujas manifestações comunicacionais a esse respeito são ricochetes, mais ou menos controláveis, da comunicação oriunda da organização. Apresenta-se sob várias formas (palcos), desde o programa de "portas abertas" até a congratulação de "boa escolha/boa compra" quando da aquisição de um produto. Comenta Hebe Wey:

As atividades de relações públicas se traduzem por influências diretas, não vendedoras, mas cujas consequências são valiosíssimas sobre o *desejo de compra* do consumidor.

[...] Boas relações com consumidores significa informá-los a respeito das empresas, produtos e serviços, a fim de ajudá-los a comprar com mais discernimento e utilizar as compras de modo mais satisfatório. São muitos os consumidores interessados em conhecer fatos mais completos e específicos sobre produtos, além dos comumente postos à sua disposição, pela publicidade<sup>79</sup>.

Manifestam-se portanto no desenvolvimento dessas atividades de RR.PP palcos marcários diretos onde imagem marcária institucional e imagem marcária de produto(s) associam-se, mesclando-se e conferindo-se mutuamente atributos.

#### ii) As relações com públicos mistos (fornecedores, distribuidores, acionistas):

Entram nesse tipo de relações:

- a interdependência dos fabricantes e/ou revendedores de produtos (bens, serviços, idéias) com seus fornecedores, cujos fundamentos repousam na premissa de que qualquer empreendimento depende daqueles que fornecem os suprimentos que lhe são necessários. (A troca nessas circunstâncias, como exposto no capítulo 5, página 122, não pode ser vista, em termo de relação, como uma ação isolada, mas há que ser considerada como o processo repetitivo que é, onde devem ser respeitados os interesses de ambas as partes envolvidas). Nesse relacionamento, intervêm cortesia, lealdade, mas também a qualidade do contato, a amizade e as trocas mútuas de informações, sugestões, recomendações que vão, por meio dos contatos interpessoais e de postura da organização e seus produtos no mercado, encenar nesse palco as marcas institucional e de produto(s);

- a interdependência dos fabricantes com seus revendedores, já abordada [supra em 2 - a) *selling in*, página 283] no que diz respeito à comunicação de venda. Aqui se focaliza o lado institucional das

<sup>79</sup> WEY, H. Op. cit. pp. 78-9.

relações mantidas com esse público.

Apesar de não ser membro da organização, o distribuidor, por ser representante desta, reflete para o consumidor a política da organização. Seu julgamento de valor a respeito dessa organização e de seu(s) produto(s) torna-se portanto de magno interesse, já que é agente dentro do mercado consumidor de *co-mise en scène* das marcas institucional e de produto(s) dessa organização, ou seja de sua repercussão pública.

Logo a *mise en scène* da marca nesse mercado de revendedores, i.e.: de distribuição, revela-se também de suma importância a fim de que sejam atingidos resultados positivos para a organização, dando-se através de contatos pessoais (diretos, convenções...) para os quais é comum ouvir dizer não existir substitutos à altura, bem como de programas de estimulação (de *selling in e/ou selling out*) e assistência (administrativa, jurídica, de *merchandising*, por meio de treinamento, etc...);

- as *financial public relations*. As organizações privadas, ao informar seus acionistas e outros investidores<sup>80</sup>, transmitem uma imagem de si mesmas, de suas atividades e de seu(s) produto(s). Encenam portanto nesses programas de informação, suas marcas institucional e de produto(s). Mesmo e principalmente porque a preocupação maior dos investidores é o lucro obtido com as ações compradas, i.e.: os dividendos, interessa-lhes uma compreensão correta das finanças e da vida/desempenho/saúde da organização, bem como a essa organização tal processo, pois, ao tempo em que os acionistas efetivos e em potencial são destinatários de uma *mise en scène*, que se sintetiza em torno de uma marca institucional, mas também de marca(s) de produto(s)<sup>81</sup>, e que se estabelece(ceu) para eles, esses mesmos acionistas são co-produtores da *mise en scène* dessas marcas junto a outros públicos: outros investidores, poderes públicos, comunidade, concorrência..., em suma são, quer se queira ou não, um elo de RR.PP dessa organização.

### iii) A comunicação de influência:

Vimos como determinados indivíduos, pelas suas atividades, são agentes/elo de relações públicas, conscientes ou não, de uma organização e podem portanto influir na constituição da imagem marcária de uma organização e de seu(s) produto(s). Entretanto, devemos esclarecer aqui a existência de outros atores, mais ou menos ocultos, que intervêm nesse processo:

#### - Os líderes de opinião ou *opinion makers*

Pelo seu prestígio, sua competência, ou a estima de que gozam, certos veículos de comunicação em seus produtos jornalísticos e/ou de entretenimento, e determinados homens públicos: jornalistas, radialistas, artistas, políticos, animadores culturais, líderes comunitários, religiosos e alguns profissionais liberais como médicos, professores... exercem uma influência preponderante sobre as opiniões de grupos societários, orientando a aprovação, a recusa e a interpretação das mensagens em questão. Conseqüente

<sup>80</sup> O processo de recolhimento de contribuições para organismos de assistência com fins não lucrativos e (seus) programas sociais pode, no nosso entender, ser aproximado do processo financeiro que visa a constituição de capital de uma empresa privada.

<sup>81</sup> Na venda de empresa, muitas vezes a marca institucional é sujeita a desaparecer ou sofrer mudança, a marca de produto, não. Outrossim, como vimos supra em 3.2.3, p. 75 e na conclusão de 5.5.3, p. 142, as marcas são avaliadas como ativos. Mesmo se a incorporação do valor da marca conflita com as práticas contábeis usuais, exceto os casos de comercialização da marca com operação financeira que envolve diretamente o negócio, abordagens financeiras ligam o valor das ações a ativos intangíveis dos quais faz parte a marca. Cf. GOUVÊA, M. & NEMER, A. Op. cit. cap. 3, particularmente pp. 107-8.

e obviamente participam da co-produção das *mises en scène* marcárias ao tempo em que são destinatários de comunicações específicas (*mises en scène* marcárias também) que a organização engendra especialmente para eles;

#### - o lobbying

Na medida em que consiste em criar uma situação (lei, regulamento, taxa, projeto econômico, financeiro, industrial... em aplicação ou projetado, ou atitude coletiva a respeito por exemplo de reserva de mercado, propriedade do subsolo, distribuição de concessões de exploração... aborto, eutanásia) ou intervir nela, em prol de uma organização e contra competidores, o *lobbystman* organiza grupo(s) de pressão existente(s) ou criado(s) por ele, bem como utiliza expedientes nem todos morais e reveláveis, incorrendo claramente os efeitos de seu trabalho na *mise en scène* em palcos geral e/ou específicos das marcas institucional e de produto(s) dessa organização.

#### iv) As relações com os poderes públicos

Fora o *lobby*, a organização mantém com os poderes públicos relações mais amenas de informações e deveres, cujas implicações interferem nas *mises en scène* marcárias.

No que concerne aos palcos onde podem gerar-se, reproduzimos a seguir dois róis escolhidos por Teobaldo de Andrade para sintetizar as atividades de RR.PP nesse domínio:

a política de relações com os poderes públicos por parte de uma indústria abrange as seguintes responsabilidades:

- \*1. do ponto de vista patriótico, tomar interesse ativo na política do governo e em todas as suas operações;
  2. verificação acurada e pagamento imediato de todos os impostos devidos;
  3. obediência a todas as leis válidas que venham a afetar a indústria, reservando o direito de pugnar pela rejeição ou modificação de leis iníquas;
  4. cooperação com os órgãos do executivo na aplicação das leis;
  5. cooperação com os corpos legislativos na formulação de legislação construtiva necessária.<sup>82</sup>
- [...] \*Entre as atividades de um programa de relações governamentais estão, entre outras, as seguintes:
1. conservar a gerência informada dos principais acontecimentos nos departamentos administrativos do governo;
  2. reunir fatos e dados de interesse pessoal para a empresa sobre as atividades governamentais;
  3. apresentar os pontos de vista da empresa sobre liquidação passada, presente e futura;
  4. informar o público em geral da importância e possíveis efeitos da legislação pendente com o objetivo de ganhar aceitação pública da posição da companhia;
  5. informar os diversos setores governamentais sobre a política, as atividades e o progresso da empresa;
  6. cooperar com os legislativos na formulação de legislação construtiva.<sup>82</sup>

#### v) A comunicação de recrutamento de pessoal

Em meio a classificados tradicionais oferecendo empregos, é possível encontrar anúncios que ao tempo em que procuram um funcionário, utilizam esse espaço para desenvolver uma comunicação

<sup>82</sup> Recomendações da "National Association of Manufacturers" e Atividades de um programa de relações com o governo de J. C. Fonseca Ferreira in: ANDRADE, C. T. de Souza. Op. cit. p. 107.

corporate.

Se pessoalmente não tivemos ainda a oportunidade de notar a presença desse tipo de recurso na imprensa brasileira (a não ser como exceção, de forma leve e tradicional, muito recentemente<sup>83</sup>), identificamos numerosos exemplos na imprensa estrangeira, motivo que aliás ocasiona esse parágrafo. Apresentamos a seguir, a título ilustrativo, na figura 53 exemplos extraídos do conhecido semanário de informação francês L'EXPRESS<sup>84</sup>, e o exemplo nacional na figura 54.

**POUR EXPRIMER TOUTE VOTRE DIMENSION,  
VOUS POUVEZ COMPTER SUR NOUS**

**1200 MAGASINS ! 22 MILLIARDS DE CA !  
15 000 PERSONNES !**

Leader des sociétés françaises de supermarchés, nous évoluons en permanence. Pour aller encore plus loin, nous recherchons des cadres confirmés et de jeunes diplômés BAC + 2, Ecoles de Commerce, Universités, débutants ou ayant une première expérience.

**ACHETEUR PRODUITS FRAIS** (produits surgelés, pâtisseries, pizzas) Réf. M1  
Formation supérieure, expérience significative de la fonction Achats, rompu aux techniques de négociation.

**ACHETEUR FRUITS ET LÉGUMES** Réf. B1  
30-35 ans. Cinq ans d'expérience minimum en contrôle d'achats, connaissances de l'ensemble de la gamme fruits et légumes.

**ACHETEUR PRODUITS SECS** Réf. V1  
De formation supérieure, expérience significative de la fonction soit en contrôle d'achat, soit comme responsable opérationnel en hypermarché.

**2 AUDITEURS INTERNES** Réf. B2

**2 ORGANISATEURS LOGISTIQUE** Réf. V2

**CONTROLEUR DE GESTION** Réf. B2

**ANALYSTE PROGRAMMEUR** (informatique) Réf. B3

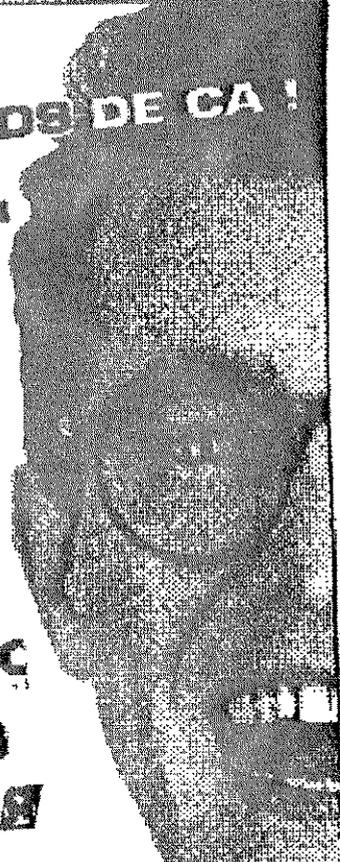
Ces postes sont à pourvoir à Bourges, Le Mans, Metz, Meaux et périphérie Lyon.

Alors, pour exprimer toute votre dimension, adressez votre dossier de candidature (lettre manuscrite, CV) en précisant la ville et la référence choisie à Parcours, 2 rue du Boulay, 75001 Paris.

**comptoirs modernes**

**stoc**  
SUPERMARCHÉS

**Comod**  
HYPERMARCHÉS



**Le temps  
à ses couleurs  
que, nos couleurs  
ignorent.**

**JEUNES COMMERCIAUX**

Détectez nos couleurs sur les régions : Nord et RP - Rhône-Alpes - Ouest

Pour la peinture destinée au Grand Public, PPG Industries est avec sa marque **CORONA** et sa nouvelle gamme **QUINTIC** synonyme d'essence et de caractère.

Avec 58 000 personnes, 6 milliards de \$ de CA et notre solide implantation internationale, notre Groupe est un des leaders mondiaux de la Peinture. En France, nos 1 200 collaborateurs, grâce à leur travail d'équipe, réalisent 1,7 milliard de Francs de CA et notre projet d'entreprise qui s'inscrit dans le cadre européen nous amène à rechercher de jeunes talents.

De formation commerciale Bac + 2, vous êtes débutants ou possédez une première courte expérience acquise dans une fonction similaire. Intégré dans une équipe de jeunes professionnels, vous serez investi de votre enthousiasme et votre détermination dans le suivi et le développement d'un portefeuille de Grandes Surfaces Retail.

Notre politique d'innovation, la qualité de nos produits affirment votre identité et vous permettront une évolution rapide. Votre rémunération sera dans le top de notre secteur : fixe + variable et + Intéressement et participation.

Merci d'adresser votre candidature (lettre manuscrite, CV et photo) sous la réf. **EM07** à **PPG INDUSTRIES** Jacques DELBIE - BP 100 95420 LA COURNEUVE Cedex

**PPG**

**PEINTURES CORONA**

Fig. 53 (1a. parte)

83 In: *Folha de São Paulo*, 24 jul. 1994, 7. cad., p. 7.

84 L'EXPRESS. Paris, (M 1722-2105), 7-13 nov. 1991. Caderno Réussir - 1000 offres d'emploi.

► **Jeunes Commerciaux**

**LU : une réussite  
comme ça,  
ça ne se refuse pas...**

LU, vous connaissez : Prince, Paille d'Or, Raquette, Pim's, Hello, Mikado et bien sûr le célèbre Véritable Petit Beurre.  
Filière du Groupe BSN, LU, c'est le n° 1 en France du biscuit sucré avec près de 400 millions de produits commercialisés par an.  
De quoi nourrir toutes les passions.  
Débutant et titulaire d'un diplôme d'études supérieures de commerce, vous avez le sens des responsabilités, le goût de la vente et une forte envie de progresser dans cette fonction.  
En rejoignant LU, vous serez formé à nos méthodes et à nos techniques de vente vous permettant ainsi d'atteindre un haut degré de professionnalisme.

Alors, si vous ne pouvez résister à la tentation de réussir au sein d'un groupe d'envergure internationale, adressez votre candidature, en indiquant votre préférence régionale et sous réf. 114 EX2, à HERVÉ & MILLET CONSEIL, 56 rue de Passy, 75016 PARIS.

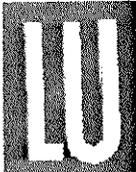
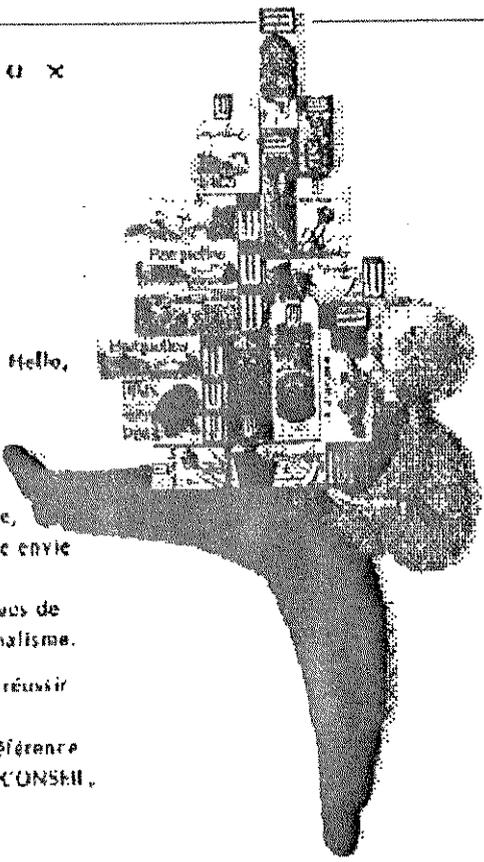



Fig. 53 Manifestações marcárias corporativas em anúncios franceses de recrutamento de pessoal



**Duratex**

Nossa Empresa, de grande porte, solidamente estruturada, líder no mercado da Construção Civil, deseja integrar em seu quadro os seguintes profissionais:

**Comunicação Empresarial**

O profissional que procuramos para essa posição irá atuar como **ANALISTA DE RH** na área de Comunicação Interna e na implementação de projetos motivacionais em nossas Unidades Industriais.

É necessário que possua formação superior, de preferência em Relações Públicas, Jornalismo ou Comunicação Social.

Código: "COMUNC-NA".

**Analista de RH**

Profissional com experiência em Tratamento Comportamental e Técnico e em Desenvolvimento de Gerências/Supervisão.

É necessário que possua formação superior em Psicologia e experiência em Indústria.

Código: "RH-NA".

Proporcionamos salário compatível com cada cargo, amplo programa de benefícios e condições de trabalho favoráveis para desenvolvimento profissional.

Envie seu currículo, mencionando último salário e preferência, indicando no envelope o código do cargo desejado, através da Caixa Postal 2481 - CEP 01000-070 - São Paulo-SP.

**Deca**

CT 77 00 64

Fig. 54 Manifestação marcária institucional em anúncio nacional de recrutamento de pessoal

Constata-se que o anúncio de recrutamento desempenha um papel de vitrine da organização e suas marcas. Assim apresentado, raramente é utilizado como uma voz só, mas inscreve-se no concerto comunicacional de uma comunicação (global) que mobiliza todos os meios (palcos) a sua disposição.

Recorrem a esse "corporate de recrutamento" líderes que já gozam de uma notoriedade satisfatória mas sentem a necessidade de manter seu nível de visibilidade no mercado empregatício, organizações que procuram corrigir uma imagem fraca ou negativa, instituições em posição de *challenger* e pequenas e médias empresas que desejam chamar a atenção de uma população que não as consideraria de imediato.

Num outro nível, e com outros meios, há que ser salientado o não negligenciável palco das relações públicas com as escolas e outras instituições de formação e seleção profissional.

#### vi) A comunicação com os concorrentes

As relações entre concorrentes não são sempre do domínio da competição. Em muitas ocasiões, além da coexistência (mais ou menos pacífica: repartição dos mercados), há colaboração recíproca e combinação de interesses, quer seja nas associações profissionais de classe ou na união de algumas ou todas as organizações presentes num mercado (como no caso dos produtores de café: *vide* selo de pureza ABIC, ou do código de honra das emissoras brasileiras de rádio e televisão, ou mesmo nos acordos políticos que ocorrem por exemplo entre partidos antes do segundo escrutínio de eleições em dois turnos) e/ou reuniões de trabalho e estudos para determinar níveis de qualidade por exemplo (e mesmo preços) dos produtos ofertados num mercado.

Nessas ocasiões (palcos), o capital marcário institucional, bem como de marca(s) de produto(s) associa-se à força econômica e política da organização e de seu(s) representante(s).

#### vii) As comunicações com outros públicos

É obviamente impossível referenciar todos os meios específicos destinados a atingir os numerosos públicos de uma organização. Julgamos ter considerado aqui os mais frequentemente definidos.

Cada público, na abordagem que o concerne, apresenta referências sociais, culturais, econômicas e psicológicas... precisas, que necessitam ser estudadas a fim de determinar os códigos e técnicas de comunicação suscetíveis de sensibilizá-lo e convencê-lo a compartilhar do conceito veiculado ou aderir a ele..

Em cada abordagem, marcas institucional e de produto(s) integram os valores em jogo, ao tempo em que são sujeitas, através de alterações de suas imagens, a modificações que esses valores podem, voluntariamente ou não, ocasionar.

## 9.4. CONCLUSÃO: DA PATOLOGIA DA MARCA<sup>85</sup>

A proliferação das marcas comerciais, e conscientização da identidade e personalidade das organizações como produtos comunicacionais, veículos de valores que as levam a ser consideradas como marcas institucionais, são relativamente recentes. Nessa massa de produtos marcados que gera, pela "logotopização" e/ou "logotipomania" existentes, a realização de um processo de marcação/referencialização, tanto da parte dos produtores/revendedores como da parte dos consumidores/cidadões, a marca conhecida evoca não somente um sinal de reconhecimento mas também atributos. Todavia, quaisquer que sejam os casos, para os consumidores/cidadões, inexiste, em plano absoluto, noções de marcas notórias ou marcas fracas e débis no nível do conhecimento da existência dessas marcas por esses mesmos consumidores/cidadões. Com efeito, o fato de eles terem noções/informações sobre uma determinada marca basta para significar que a mesma lhes é conhecida. O conhecimento individual de uma marca, se bem que muito favorecido pelo volume de comunicação desta quando importante, depende, na realidade do dia a dia, dos contatos que públicos determinados têm com ela, i.e.: de como eles assistem/participam de sua *mise en scène* nos diversos palcos onde se dá a ver.

Sua atenção e sucesso encontram-se pois à mercê de diversos fatores que, afetando a qualidade desses contatos, podem eventualmente motivar perturbações e alterações em seu conceito ideal e propósitos mercadológicos e comunicacionais.

Essas afecções ou "doenças" como as chama Pillet são de ordens diversas<sup>86</sup>,

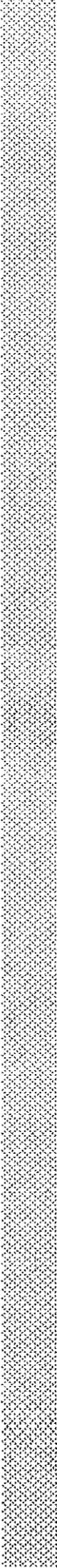
- no que concerne ao produto:
  - . inadequação do produto à demanda,
  - . desrespeito aos padrões de fabricação,
  - . imitação pela concorrência,
  - . obsolescência sem substituição;
- no que concerne a sua notoriedade:
  - . desconhecimento ou esquecimento,
  - . fraqueza de sua imagem nos públicos que interessam à organização,
  - . imagem desconexa, contraditória ou inadequada;
- no que concerne ao preço do produto:
  - . discrepância psicológica (preço ou esforço demasiadamente alto ou baixo);
- no que concerne à distribuição:
  - . insuficiência logística em termos:
    - técnicos,
    - de serviços,
  - . insuficiência de difusão;
- no que concerne aos atos de quem ela representa e sua comunicação sócio-relacional:

<sup>85</sup> Somos devedor dessa expressão que se encaixa perfeitamente nesse nosso capítulo a PILLET, A. Op. cit. cap. 5.

<sup>86</sup> Inspiramo-nos no levantamento efetuado por Pillet in: op. cit. cap. 5, pp. 58-66, a respeito das grandes marcas que complementamos. Tendo limitado aqui o conceito de notoriedade ao fato de ser conhecido por um determinado público, valem portanto essas considerações para todas as marcas, qualquer que seja essa notoriedade em termos de cobertura geográfica e/ou demográfica no nível do país - em oposição à preocupação de Pillet que só considera as marcas que participam amplamente da vida nacional e/ou internacional. Todavia esclarecemos estar bem longe de nós a intenção de negar o valor e a força, em termos gerais e sociais, e não em termos societários, da marca notória, cuja cobertura estende-se a vários públicos em todo o território nacional.

- . danos ao meio ambiente,
- . atuação política e/ou social e/ou econômica e/ou comercial... condenáveis.

Parece pois judicioso, apesar de ser somente lógico, cuidar, tanto do lado das organizações como do lado dos consumidores e seus organismos, das diversas manifestações marcárias na ótica da comunicação global, sem conferir à propaganda, ao mesmo tempo admirada e temida, poderes que a ultrapassam. A ação da marca, sobre a opinião dos consumidores e a opinião pública em geral, reside na totalidade das informações fornecidas pela organização, sob sua identidade institucional e/ou de produto(s), confrontadas com eventuais outras comunicações sobre ela e problemas de nossa civilização, contemporâneos a esses programas de atuação e comunicação.



**10**

**CONCLUSÃO**

## 10. CONCLUSÃO

As considerações que tecemos no decorrer desse estudo manifestam sem sombra de dúvida que, conforme pressupúnhamos em nossa introdução, a marca é muito mais do que a assinatura de um produto e de suas mensagens publicitárias.

Fenômeno próprio de nossa sociedade, a marca comercial, tal como é fabricada, recebida, conhecida e reconhecida hoje em dia, é produzida pelo homem, mas também produz o homem e o ambiente no qual ambos vivem.

Multimeio complexo, que se engendra sob diversas formas gráficas, auditivas, verbais... a marca (comercial) vai além das dimensões de sua plasticidade (que descrevemos nos capítulos 4 e 8), para entrelaçar as redes de sua significância em vários níveis e contextos discursivos (que envolvem todas as considerações desenvolvidas nessa Dissertação), arvorando-se como uma instituição plena da/na sociedade de consumo desse fim de século.

Verdadeiro *credo*, declina-se por meio de suas várias manifestações no dia a dia humano, ao estar presente na maioria dos meios e multimeios (de comunicação e divulgação) através de todas as suas formas/padrões de comportamento individuais (conforme levantamos em 9.3.4).

Patenteia-se como entidade constitutiva e formadora do cotidiano humano ao ser:

- regimentada pelo Direito em seu uso e poder de proteção a certas mercadorias (cf. capítulo 4),
- reconhecida pela Teoria Econômica a ponto de desmoronar alguns de seus mais conhecidos princípios, alicerces explicativos e substratos parciais de outras áreas de conhecimento, tal como a concorrência perfeita por exemplo (cf. capítulo 5),
- fabricada e utilizada nos meios comerciais, mercadológicos, publicitários e de programação visual entre outros, mesmo que muitas vezes intuitivamente (capítulo 6),
- e estendida sua forma de leitura comercial pelo cidadão comum (capítulo 7) a outros domínios como principalmente a esfera institucional ou política, provavelmente numa seleção dialética que reúne utilização de diferencial visual pelos consumidores/cidadões como pelos comunicadores, que, qualquer que seja sua posição, não deixam nunca de ser consumidores e produtores sígnicos (capítulos 5 e 8).

A marca compreendida como elemento estático de referenciação à origem de um produtor e/ou distribuidor, obviamente não pode mais ser premissa de considerações mercadológicas e/ou publicitárias, bem como de RR.PP, Direito Comercial e da Propriedade Industrial ou de outras disciplinas reflexivas e/ou práticas. Há de ser devidamente enxergada como objeto de transferência de informação, de criação de uma aura em torno do seu ser e conseqüentemente do produto sobre o qual é aposta.

Como representação explícita e/ou implícita de um sentido que vai além da simples preocupação material de um denominador, rastro de sua origem ou de uma diferenciação arbitrária, estática, de outros produtos, a marca veicula a síntese das políticas e ações mercadológicas (em sua totalidade, indo das preocupações em satisfazer necessidades e desejos específicos de consumidores e/ou cidadãos, conforme interesses próprios, à distribuição da marca e sua comunicação global), temperada com a sua

recepção pelos diversos atores do mercado e a presença de marcas concorrentes<sup>1</sup>. Agregando valor ao produto (bem, serviço, idéia) ao fomentar valor(es)-símbolo, seu rastro é pois muito mais de originalidade do que de origem.

"Formata" portanto arquétipos, fatias de "realidade imaginária", próximas ou distantes das representações do mundo cotidiano, prontas para o consumidor sígnico autoprojetar-se e eventualmente integrá-las onírica e até conscientemente.

Conseqüentemente, a marca<sup>2</sup>, ora persuasiva, não é um nome. Tem um nome. Não é um símbolo gráfico e/ou sonoro. Serve-se dele(s). Essas formas são partes de uma indumentária a sua disposição que ela "veste", como ser, para discursar onticamente e proferir outras manifestações discursivas tendo a seu dispor todas as formas de comunicação (cf. 9.3.4). A marca, pois, não é assinatura. Assina. Procura entender as pessoas, revelar o que têm no mais profundo de seu ser, avaliar o que querem compreender, ao que ambicionam aderir, como se dá seu consumo do(s) produto(s) que assina: que "verdade" ou "mentira" bem escolhida e dita são desejosas de ouvir, como se sintetiza a administração da relação que deve ter com o público.

Desse modo a marca é também mercadoria, uma vez que no mercado de consumo sígnico, representa significação(ões) que vai(vão) ser produzida(s), veiculada(s) e consumida(s). Tal ocorrência deu lugar nas duas últimas décadas a um redimensionamento da estrutura do mercado dos bens de consumo e a novas formas de distribuição e identificação numa remodelagem dos fundamentos das marcas de fabricantes e de distribuidores, das marcas de produtos e marcas institucionais (cf. capítulo 5). Altera presentemente a comunicação ao mercado e outros públicos das empresas e outras organizações. Porém, mesmo se a literatura desses setores apenas começa incipientemente a relatar as potencialidades da marca vislumbradas por alguns profissionais e pesquisadores da sociedade de consumo (capítulo 6), esse conhecimento permanece da ordem do oculto, quiçá de um tipo de magia.

Evidenciamos, ao pesquisar a marca como produto social de sentido, no duplo circuito de seus atos de linguagem, os atores intervindo em função das circunstâncias contextuais de sua produção, utilização e consumo, bem como seu valor-signo como mercadoria (capítulo 8). A marca, cuja fabricação profissional, por delegação, em ambientes privados, interage em retroalimentações recíprocas com as preferências e resoluções de escolha e compra dos consumidores (capítulo 7) - também uma decisão privada - ganha, por meio de seus comparecimentos públicos, o papel de distinguidor social, mediador de padrões societários. Assim, a marca, ocultando seu estatuto de produto ou mercadoria, ao proceder como operador mítico, fabulando sua história e a do produto sobre o qual é aposta e que distingue, exime o mesmo de suas condições de produção, distribuição e comercialização, situando-o num universo muitas vezes além de ideal, onírico (secção 8.4.3.).

Essa criação de valores-símbolos diferenciados inscreve-se no processo mais amplo de gênese e *mise en scène* dos diversos exemplos de marcas encontrados cotidianamente, i.e.: das manifestações ónticas de uma essência maior: a marca como instituto (que revelamos no capítulo 9), cuja existência e atuação respondem, em sintonia com as múltiplas manifestações dos diversos exemplos de marca que se sucedem, à ocorrência de uma axiologia e dinâmica ontológicas próprias, referendadas e nas reflexões teóricas e empíricas que a averigam e/ou autorizam, e na prática do dia a dia.

<sup>1</sup> Diretos ou indiretos em seu mercado material, bem como de todas as marcas no mercado da informação.

<sup>2</sup> Não sendo obrigatoriamente registrada(s) uma ou todas as suas formas.

As multirepresentações desse fenômeno integram, em seu entendimento mais ou menos dirigido, destinador e destinatário, sejam elas apreensões teóricas ou efetivações práticas, deixando lugar a leituras próprias pelo(s) destinatário(s).

A respeito desse espaço disponível de interpretabilidade presente nos espaços mentais conceituais e simbólicos, convém lembrar aqui o exemplo efetivo, ressaltado entre outros, do caso Lacoste estudado por nós em 8.3.3, que, por causa de uma nova estruturação de seu micro-universo a nível plástico, possibilita uma representação da apresentação marcária nova e não prevista, na ausência de elementos explicativos e contextuais. A nível analógico, a figurativização, comumente compartilhada pela maioria dos receptores, permite uma interpretação, se bem que relativa, geralmente consensual do valor da marca.

Nessa mobilização simbólica, os consumidores sgnicos ou simplesmente efetivos da marca são cúmplices dos atores que programam sua utilização e conceito, ao serem irrevogáveis os efeitos da participação dos primeiros, na construção da imagem de marca (capítulo 7).

Assim não se desenham um logotipo, um símbolo gráfico, ou se compõe um *gimmick*... Escrevem-se e são lidos. A marca é pois uma propriedade que, ao ser criada ou lida, é possuída e até desfrutada em condomínio<sup>3</sup>. Se assim não fosse, a marca só teria valor-signo de reconhecimento de uma origem, se bem que ao ser os atributos dessa origem compartilhados pelos leitores, haveria já co-propriedade da informação veiculada com sua possível simbologia, a não ser que essa marcação fosse uma simples leitura literal, um mero sinal desprovido da faculdade de gerar conotações. O valor-símbolo só justifica sua existência pelo fato de poder ser consumido, ou melhor, consumado.

Os publicitários, portanto não são os únicos a celebrar a marca. Principais sacerdotes, eles são auxiliados pelas outras profissões da Comunicação e da Comercialização, bem como pelos integrantes da produção ou outras funções da empresa ou organização. O público, consumidor ou não do produto da empresa ou outra entidade, participa também dessa celebração, comungando os valores dessas novas "divindades" que são as marcas. No seu consumo, conjugando a significação da marca (e do produto através da marca), o consumidor é, pois, (co-)produtor do produto que "destrói".

O relacionamento entre os diversos campos abrangidos pela marca parece portanto suficientemente evidente, justificando a justaposição nesse trabalho de disciplinas diversas, às vezes sem relação aparente entre elas, ou em outros momentos, mais ou menos vizinhas no domínio de conhecimento.

No esforço de abalar as barreiras que enclausuram o conhecimento da marca em conceitos específicos acumulados separadamente, procuramos valer-nos das facetas multi e pluridisciplinares<sup>4</sup> de nossa abordagem para tentar evidenciar as interações existentes entre as contribuições fornecidas pelas disciplinas ora consideradas, indo da simples co-análise à integração de conceitos marcários-chave, na busca de uma compreensão em profundidade do fenômeno de gênese, existência e (con)vivência da marca, que cada vez mais presencia - e com força redobrada - o dia a dia do homem contemporâneo. Através dessas oposições, contigüidades, superposições, trocas, numa tentativa de síntese interdisciplinar, chegamos no final desse percurso reflexivo a ousar declinar o paradigma transdisciplinar do instituto marca como Ser e de seus diversos espécimes como seres, propondo uma axiomática de uma cosmovisão marcária.

Porém longe de nós a idéia de ter caminhado para o "ponto omega" do qual fala Theilhard de

<sup>3</sup> Pelos consumidores, não pelos outros fabricantes/distribuidores, a não ser como consumidores sgnicos quando analisam seu posicionamento.

<sup>4</sup> Taxionomicamente a multidisciplinaridade remete à coexistência de tratamentos diversos por meio de disciplinas desconexas enquanto que a pluridisciplinaridade aplica-se no caso de recorrer, no tratamento de um mesmo problema, a dados de disciplinas conexas mas tradicionalmente separadas.

Chardin. Apenas pensamos ter, junto com outros, contribuído a potencializar uma nova conceituação da marca, num trabalho monográfico exploratório. Essa Dissertação, pois, de maneira nenhuma constitui uma "torre de Babel" - como já destacávamos em seu prefácio. Nosso propósito de toda evidência nunca consistiu no objetivo de atingir a *Explicação Suprema*, num posicionamento que seria, por seu positivismo, por demais oposto a tudo o que transparece, a nosso ver, do início até o fim de nosso estudo, quanto à relativização dos dados e relações examinados e das conclusões propostas.

Outrossim as diversas linguagens faladas pela marca, apesar de suas desigualdades, não geram confusão, no nosso entender, conforme demonstramos com aquelas que foram aqui objeto do nosso estudo. Ao contrário todas concorrem para o mesmo sentido unitário.

Logo, a nossa investigação, se pela sua amplitude e a diversidade das disciplinas às quais se refere, poderia, para alguns, parecer à primeira vista panorâmica, juntando em uma resenha, julgada talvez enfadonha, concepções e citações de autores aparentemente disparates, constitui, a bem da verdade, um conjunto de reflexões organizadas em torno de um único objeto: a *mise en scène* da identidade e personalidade da marca, sendo por natureza o próprio objeto de análise abrangente da totalidade em que evolui.

Formulamos portanto os primeiros passos de uma averiguação projetiva, que logicamente haverá de ganhar se completada por outros trabalhos, reconhecendo nossas limitações e as do quadro - apesar de extenso - onde se dão essas considerações, e pela competência e *performance* restritas de seu autor, e pelas próprias dimensões das mesmas que haviam de serem circunscritas a algumas ações, atores, interpelações marcárias e comunicativas, para, com objetivação, transportamo-nos, em meio à multiplicidade de vozes e pluralidade de sentidos, através de reflexões críticas, progressivas e sistêmicas, até uma concepção integrada coerente da marca como fenômeno multimidiático.

Interessantes seriam, em prosseguimentos alargadores, por exemplo ao estender mais as presentes reflexões, proceder à análise das questões deixadas várias vezes nesse texto ao cuidado de estudos ulteriores por extrapolar no momento ao delimitado pelo objeto definido dessa Dissertação, ou abrir novas frentes em disciplinas ora abordadas rapidamente ou das quais não se lançou mão. Por exemplo, a compreensão da marca enriquecer-se-ia consideravelmente ao ser examinada com mais profundidade à luz da psicologia e/ou psicanálise. Outrossim, observações aplicativas, munidas do presente referencial de *mise en scène* da marca, destinadas ao exame apurado de caso(s) concreto(s) - como o estudo da marca Globo por exemplo apenas antecipado em 9.2 - permitiriam aprimorar certamente o desenvolvimento de uma cultura marcária didática, tanto no nível profissional como no nível da cidadania, proporcionadora de julgamentos mais conscientes, acerca de produtos, organizações, e de nossa sociedade.

A marca, por meio de suas diversas manifestações, prolifera de maneira estarrecedora nesses últimos anos, no mundo inteiro, em praticamente todos os setores de consumo. Na maioria dos casos decorre essa multiplicação paradoxalmente de um processo de concentração e distribuição que busca atender os diferentes nichos de mercados ainda disponíveis ou concorrenciais. Nesse mercado, que ao se internacionalizar cada vez mais, e tornar-se portanto mais global, a tendência está para a "desmassificação" das necessidades e anseios atendidos pelas empresas. Com efeito, as exigências cada vez mais específicas dos consumidores e suas cobranças políticas em termos de meio ambiente e condições sociais de vida, ao ser esses confrontados diariamente com os valores de sua cultura local, as condições (políticas, sociais...) do meio onde convivem e os conceitos globais aos quais são expostos pela mídia formal e informal e eventualmente no decorrer de viagens e estadias em outros estados e

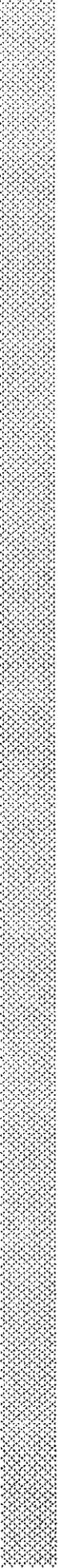
países, têm aumentado o nível de competitividade das empresas que procuram maximizar seu leque de produtos valendo-se do valor transferido por marcas individuais e/ou de linhas de produtos e/ou institucionais. Em consequência, as distinções relevantes nesse contexto são exclusivamente aquelas que, pelas suas qualidades próprias e os serviços materiais, sociais... proporcionados pelo produto ou a empresa que o fabrica e/ou revende e/ou as características de sua distribuição e comunicação, agregando um diferencial ao produto, transubstancializam esse último na mente dos consumidores-alvo.

Ao considerar neste trabalho o dizer das ações e as representações dos atores sociais junto com seu não explícito, abrindo o campo de nossa investigação às interações fomentadoras de sentidos (significância da marca, capítulo 8 e Ser marca, secções 9.1 e 9.2), é pois o próprio sentido do agir humano, interpelado pela atualidade, que impusemos ao nosso olhar.

No limiar transdisciplinar de uma nova perspectiva de apreensão do conhecer, explicar, saber e fazer, face às exclusividades e unilateralidades de visões determinadas pelo despedaçamento do conhecimento, não por meio de uma decomposição relativa por ser simplesmente didática, mas através da especialização exageradamente rígida, autoritária e até arbitrária do Saber, seja esse discurso sobre a significação marcária, ao ter tentado unir alguns fragmentos do mosaico que é - como toda atividade humana - o multimeio marca, através da figura parcial que formulamos nessa Dissertação, (a ser constantemente reconstruída devido as constantes retroalimentações que ocorrem<sup>5</sup>), transferidor do potencial singular de abrangência e síntese da adaptabilidade humana.

O fato de ter tratado a marca não como um fenômeno estático, mas como um trabalho de co-enunciação por um destinador, um destinatário e os agentes de sua transmissão, bem como o próprio mercado e a sociedade, em função de interesses particulares, mostra que ao fazer a marca, participa-se da fabricação do mundo. Logo, autoriza controvérsia(s) oriunda(s) de leituras diferentes ou da inclusão de outros elementos ignorados, ocultos ou a vir, cuja importância possa ser preponderante na procura de compreensão do ser marca e do ambiente em que se encena ou em que é encenado. Permanecem portanto essas conclusões em aberto, fazendo voto o autor dessas linhas de poder seu trabalho ter a honra de ser mais do que um exercício acadêmico confinado em prateleira de biblioteca e servir de base a um reinício de discurso, outras considerações, ou quiçá ser fonte de informações propiciando novas investigações.

<sup>5</sup> A função da marca e seu valor estabelecem-se em cada mercado e modifica-se histórica e societariamente conforme o tipo de organização em que a marca se insere, dependendo principalmente, entre outras circunstâncias, das reações, pesquisas, comportamentos, etc. ocultos ou divulgados dos diversos atores. A marca olha não só para os outros, mas também para si mesma, e se alimenta nessas duas instâncias.



## APÊNDICES

# APÊNCICE A

TRECHOS DA LEI Nº 5.772, DE 21.12.1971 (PUBLICADA NO *DOU* DE 31.12.1971),  
QUE INSTITUI O CÓDIGO DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL  
E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS

TÍTULO II - *Das Marcas de Indústria, de Comércio e de Serviço e das Expressões  
ou Sinais de Propaganda*

CAPÍTULO I - *Das Marcas de Indústria, de Comércio e de Serviço*

## SECÇÃO II

### Das marcas registráveis

Art. 64. São registráveis como marca os nomes, palavras, denominações, monogramas, emblemas, símbolos, figuras e quaisquer outros sinais distintivos que não apresentem anterioridades ou colidências com registros já existentes e que não estejam compreendidos nas proibições legais.

## SECÇÃO III

### Das marcas não registráveis

Art. 65. Não é registrável como marca:

- 1) brasão, armas, medalha, emblema, distintivo e monumento, oficiais, públicos ou correlatos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- 2) letra algarismo ou data, isoladamente, salvo quando se revestir de suficiente forma distintiva;
- 3) expressão, figura ou desenho contrário à moral e aos bons costumes e os que envolvam ofensa individual ou atentem contra culto religioso ou idéia e sentimento digno de respeito e veneração;
- 4) designação e sigla de repartição ou estabelecimento oficial, que legitimamente não possa usar o registrante;
- 5) título de estabelecimento ou nome comercial;
- 6) denominação genérica ou sua representação gráfica, expressão empregada comumente para designar gênero, espécie, natureza, nacionalidade, destino, peso, valor e qualidade;
- 7) formato e envoltório de produto ou mercadoria;
- 8) cor e sua denominação, salvo quando combinadas em conjunto original;
- 9) nome ou indicação de lugar de procedência, bem como a imitação suscetível de confusão;
- 10) denominação simplesmente descritiva do produto, mercadoria ou serviço a que a marca se aplique, ou, ainda, aquela que possa falsamente induzir indicação de qualidade ou procedência;
- 11) medalha de fantasia passível de confusão com a concedida em exposição, feira, congresso, ou a título de condecoração;
- 12) nome civil, ou pseudônimo notório, e effigie de terceiro, salvo com expresso consentimento do titular ou de seus sucessores diretos;
- 13) termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com produto, mercadoria ou serviço a distinguir;
- 14) reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotado para garantia de metal precioso, de arma de fogo e de padrão oficial de qualquer gênero ou natureza;
- 15) nome de obra literária, artística ou científica, de peça teatral, cinematográfica, de competições ou jogos esportivos oficiais, ou equivalentes, que possam ser divulgados por qualquer meio de

comunicação, bem como o desenho artístico, impresso por qualquer forma, salvo para distinguir mercadoria, produto ou serviço, com o consentimento expresso do respectivo autor ou titular;

16) reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios, do Distrito Federal ou de país estrangeiro;

17) imitação bem como reprodução no todo, em parte, ou com acréscimo, de marca alheia registrada para distinguir produto, mercadoria ou serviço, idêntico, semelhante, relativo ou afim ao ramo de atividade, que possibilite erro, dúvida ou confusão, salvo a tradução não explorada no Brasil;

18) marca constituída de elemento passível de proteção como modelo ou desenho industrial;

19) dualidade de marcas de um só titular para o mesmo artigo, salvo quando se revestirem de suficiente forma distintiva;

20) nome, denominação, sinal, figura, sigla ou símbolo de uso necessário, comum ou vulgar, quando tiver relação com o produto, mercadoria ou serviço a distinguir, salvo quando se revestirem de suficiente forma distintiva.

Art. 66. Não será registrada marca que contenha nos elementos que a caracterizem outros dizeres ou indicações, inclusive em língua estrangeira, que induzam falsa procedência ou qualidade.

# APÊNCICE B

TRECHOS DO PROJETO DE LEI DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL Nº 824/91  
(elaborado no âmbito do Ministério da Justiça)

TÍTULO II - *Das Marcas de Produtos ou Serviço, Coletiva e de Certificação*

CAPÍTULO I - *Dos Elementos Constitutivos da Marca*

## SECÇÃO I

### Da conceituação da marca

Art. 113. Marca é o signo suscetível de representação gráfica destinado a distinguir produto ou serviço de outro idêntico ou afim, de origem diversa.

Parágrafo único. São suscetíveis de registro como marca:

- 1) nomes, palavras, denominações, siglas, letras, números, pseudônimos, apelidos, nomes civis, artísticos e geográficos;
- 2) monogramas, emblemas, símbolos e figuras em duas ou três dimensões;
- 3) disposições e combinações de cores;
- 4) outros sinais distintivos, visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 114. Para os efeitos desta Lei, considera-se:

- 1) marca específica: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
- 2) marca geral: aquela que identifica a origem de uma série de produtos ou serviços da mesma pessoa;
- 3) marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada;
- 4) marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade, no interesse geral, econômico ou social de seus integrantes.

## SECÇÃO II

### Dos signos não registráveis como marca

Art. 115. Não é registrável como marca:

- 1) brasão, armas, medalha; emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- 2) letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- 3) expressão, figura, desenho ou qualquer outro signo contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso ou idéia e sentimento dignos de respeito e veneração;
- 4) designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pelo próprio;
- 5) reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa, quando não requerido o registro pelo titular, para produto ou serviço idêntico, semelhante, relativo ou afim;

- 6) signo de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, salvo quando revestido de suficiente forma distintiva;
- 7) signo empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto ao gênero, espécie, natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestido de suficiente forma distintiva;
- 8) signo que vise apenas recomendar ou realçar a qualidade de produto ou serviço ou, ainda, atrair a atenção do consumidor;
- 9) cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas modo peculiar e distintivo;
- 10) indicação geográfica ou sua imitação suscetível de confusão ou, ainda signo que possa induzir falsa indicação;
- 11) signo que induza a falsa indicação quanto à natureza, qualidade, ou utilidade do produto, ou serviço a que a marca se destina;
- 12) som e sua representação gráfica, aroma e sabor;
- 13) condecoração, prêmio ou troféu, recompensa passível de confusão com a concedida em exposição, feira ou congresso;
- 14) reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotado para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;
- 15) reprodução ou imitação de signo que tenha sido registrado como marca coletiva e de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 159 [\*];
- 16) nome ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social ou político, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como as imitações suscetíveis de criar confusão, salvo quando autorizado pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;
- 17) reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios ou de país;
- 18) nome civil ou sua assinatura, nome artístico singular ou coletivo, patronímico, pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos e efigie de terceiros, salvo consentimento do titular, herdeiros ou sucessores até o limite de sessenta anos da morte do titular, e desde que não sejam objeto de registro, anterior para distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante, relativo ou afim;
- 19) obra literária, artística ou científica e os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral, quando não expressamente consentido pelo autor ou titular;
- 20) termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;
- 21) signo que imite ou reproduza, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, marca alheia registrada para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante, relativo ou afim;
- 22) dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando se revestir de suficiente forma distintiva;

---

\* O artigo 159, cujo teor encontra-se a seguir, diz respeito ao *Depósito*:

Art. 159. O pedido de registro deverá ser único e, nas condições estabelecidas pelo INPI, conterá:

- 1) requerimento;
- 2) etiquetas;
- 3) comprovante do pagamento da retribuição relativa ao depósito.

Parágrafo único. O requerimento e qualquer documento que o acompanhe deverão ser apresentados em língua portuguesa.

- 23) signo que constitua a forma do produto ou que se destine a acondicionamento;
- 24) signo que constitua objeto de patente como desenho industrial;
- 25) signo que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento.

Art. 116. A marca destinada a distinguir produto farmacêutico ou veterinário só poderá ser usada com a marca geral de que trata o art. 114, 2), com destaque.

## APÊNDICE C

UMA EXPLICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE ESCOLHA DA MARCA  
POR JOHN A. HOWARD E JAGDISH N. SHETH\*

---

\* HOWARD, J. A 7 SHETH, J. N. , 1969. Apud KOTLER, Ph. *Administração de Marketing*. Op. cit. p. 182.

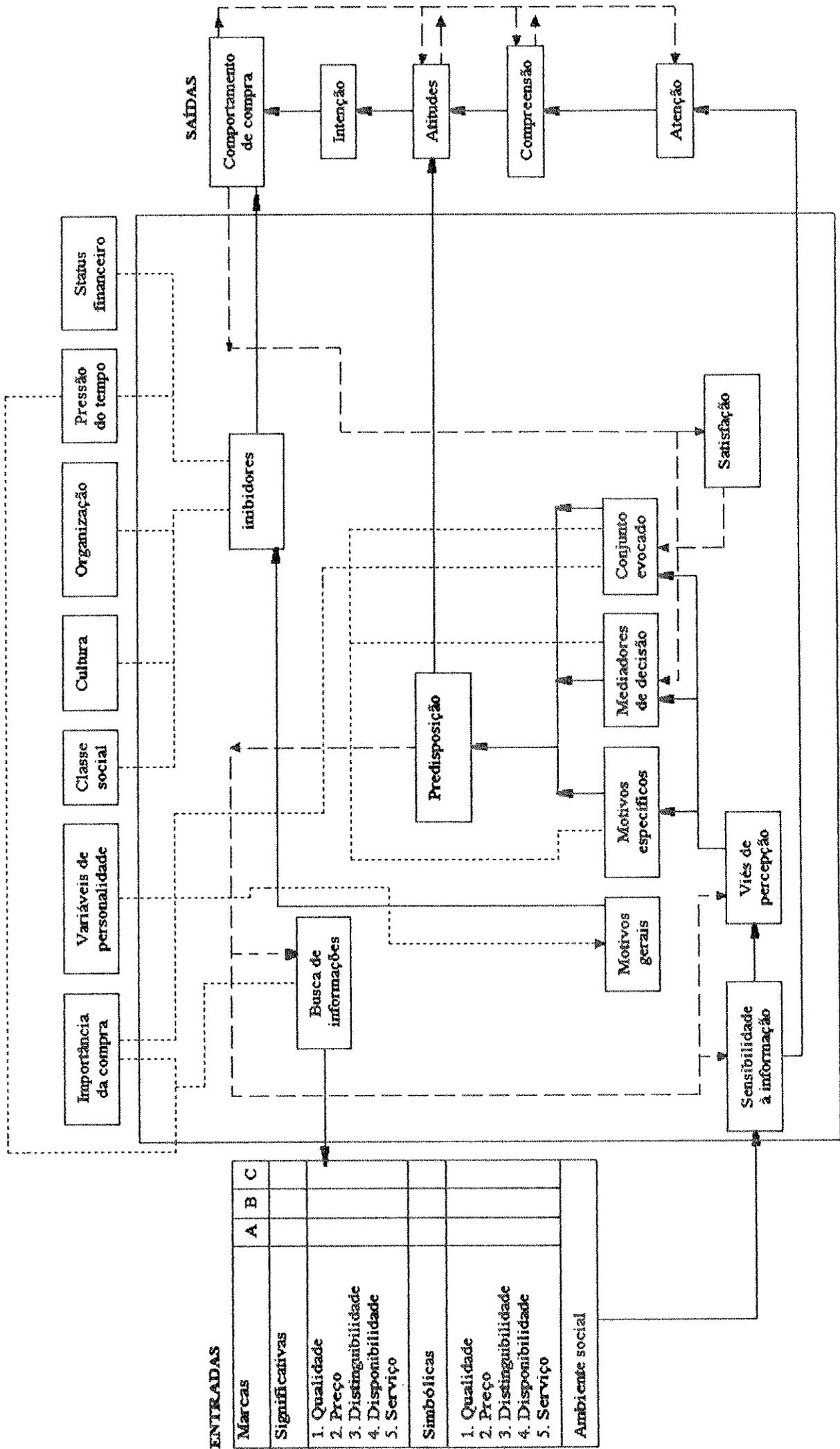


Fig. 55 O modelo teórico de Howard-Sheth para o comportamento do comprador

## APÊNDICE D

O RITUAL "SÓCIO-LINGUAGEIRO" DO DISCURSO PUBLICITÁRIO  
COMO LUGAR DE ENCONTRO DAS EXIGÊNCIAS  
DOS SEUS CIRCUITOS INTERNO E EXTERNO\*

---

\* De acordo com CHAREAUDEAU, Patrick. *Éléments de sémiolinguistique*. Op. cit.

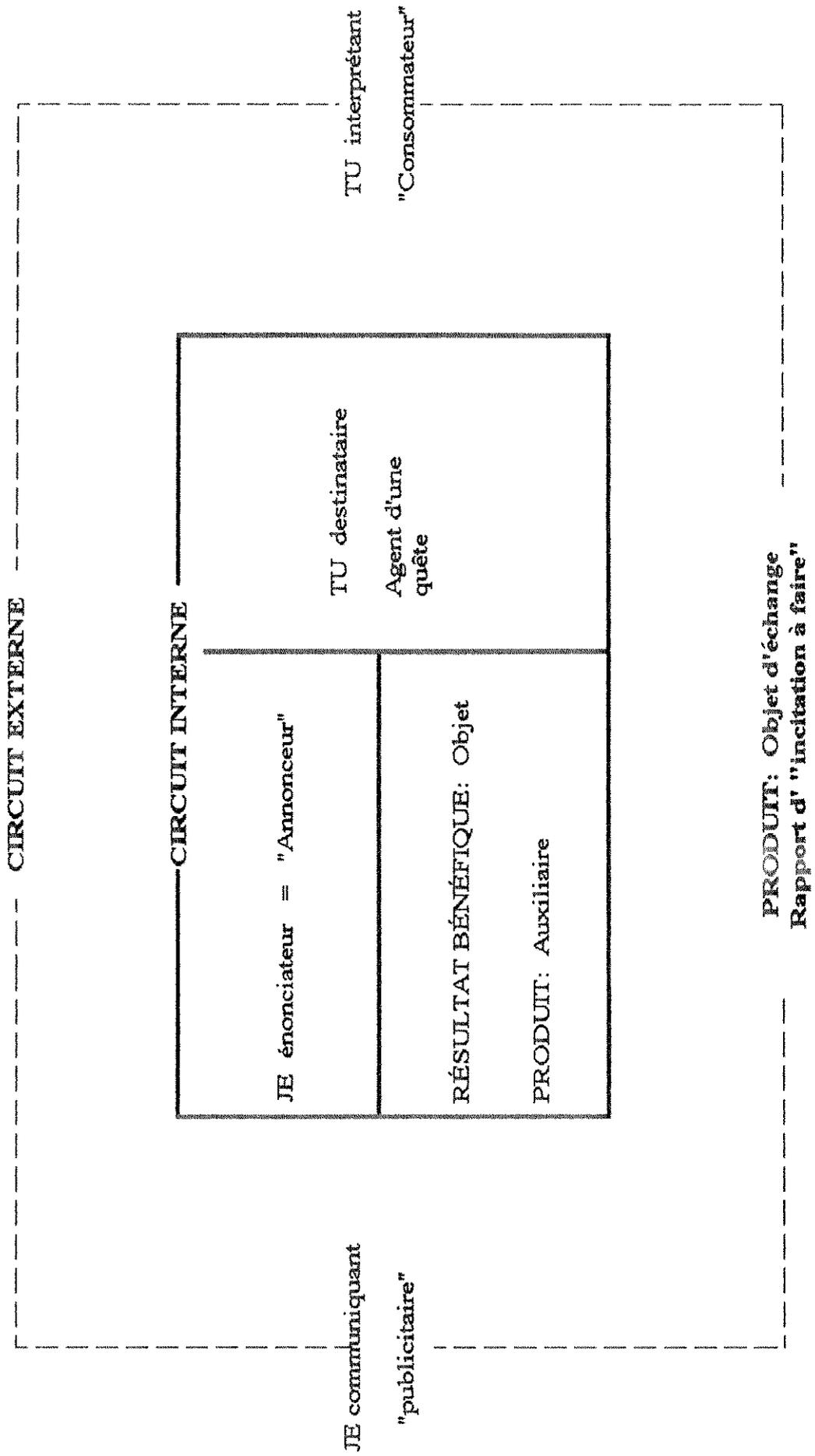
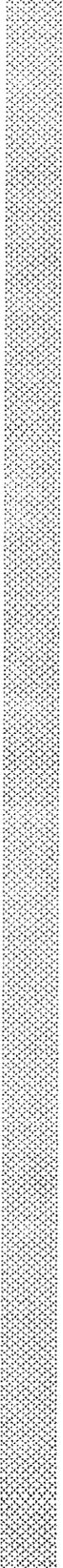


Fig. 56 Os dois circuitos do ato de linguagem publicitário



**REFERÊNCIAS  
BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACADÉMIE DES SCIENCES COMMERCIALES. *Dictionnaire commercial*. Paris, Hachette, 1979.
- AAL, Jan van. *Connivence: une autre façon d'être publicitaire*. Paris, Lumeau Ascot, 1981.
- AMERICANOS e russos agora lutam pelos direitos de marca de vodca. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 09 ago. 1992. 3. cad., p. 3.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Sousa. *Curso de Relações-Públicas*. 3a. ed. São Paulo, Atlas, 1980.
- À QUOI sert un cahier des normes. In: *B&T*, Paris, (43) : 36-41, mars 1982.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1981. (ed. orig., ass. VOLOCHÍNOV, V. N., 1929).
- BALLE, Francis. *Médias et sociétés*. 2a. ed. int. renov. Paris, Montchrestien, 1980.
- BARBOSA, Ivan Santo. *Jogada publicitária: a construção lúdica de um projeto social*. Tese de Livre Docência. Universidade de São Paulo, 1989.
- BARJANSKY, Michel & KRIEF, Yves. La marque: nature et fonction. In: *Stratégies*, Paris, (260 & 261) : 37-41 & 32-6, 9/15 & 16/22 fév. 81.
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. Paris, Seuil, 1957.
- BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets: la consommation des signes*. Paris, Denoël/Gonthier, 1984. (1a. ed. 1968).
- \_\_\_\_\_. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Paris, Gallimard, 1974. (1a. ed. 1970).
- \_\_\_\_\_. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard, 1974. (1a. ed. 1972)
- BECHARA, Evanildo. *Moderna Gramática Portuguesa: com base na nomenclatura gramatical brasileira*. 17a. ed. São Paulo, Companhia Editorial Nacional, 1970.
- BEHAR, Lisa Block de. *El lenguaje de la publicidad*. Buenos Aires, Siglo XXI, 1976.
- BESTIAIRE de la pub (Le). *Stratégies*, Paris, (223) : 44-55, 26 oct./01 nov. 1981.
- BITTENCOURT, Flávio. *Marcas registradas: uma abordagem intersemiótica*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. PUC, São Paulo, 1991.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser, ou a fabricação da realidade*. 3a. ed. São Paulo, Cultrix, 1990.
- BÔNUS de marca vão captar recursos para as empresas. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 set. 1994. 2. cad., p. 5.
- BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo, Perspectiva, 1982. pp. 99-181. (ed. orig. mimeo. 1970).

- \_\_\_\_\_ & DELSAUT, Yvette. Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, Maison des Sciences de l'homme, Collège de France, École des hautes études en sciences sociales, 1 (4) : 7-36, 1975.
- BROCHAND, Bernard & LENDREVIE, Jacques. *Le publicitor*. Paris, Dalloz, 1983.
- BUARQUE DE HOLANDA, Aurélio Ferreira. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. 1a. ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1975.
- CABRAL, Alvaro & NICK, Eva. *Dicionário técnico de psicologia*. São Paulo, Cultrix, 1974.
- CAHEN, Roger. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. 2a. ed. s.l., Best seller, 1990.
- CARONE, Iray. A dialética marxista: uma leitura epistemológica. In: LANE, Silvia T. M. & CODO, Wanderley, (Orgs.). *Psicologia Social: o homem em movimento*. 5a. ed. São Paulo, Brasiliense, 1987. pp. 20-30.
- CATHELAT, B. *Les styles de vie des français: 1978-1988*. Paris, Stanké, s.d.
- CHARAUDEAU, Patrick. Éléments de sémiolinguistique: d'une théorie du langage à une analyse du discours. *Connexions*, Paris, (38) : 7-30, 1983.
- CHERTO, Marcelo. *Franchising: revolução no marketing*. 3a. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 1989.
- CHESKIN, Louis. *Marketing: le système de Cheskin*. Paris, Chotard, 1971. (orig.: *Secrets of marketing success*).
- CHLAVENETO, Idalberto. *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 3a. ed. São Paulo, McGraw-Hill, 1983.
- CHOLLET, M. de. *Le Marketing-mix: du choix des décisions à l'optimisation des moyens*. Paris, Dunod, 1976.
- CIAMPA, Antonio da Costa. Identidade. In: LANE, Silvia T. M. & CODO, Wanderley, (Orgs.). *Psicologia Social: o homem em movimento*. 5a. ed. São Paulo, Brasiliense, 1987. pp.58-75.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Vendas x Marketing: uma disputa brasileira. In: *Administração de empresas*, Orbis ; Nova Cultural : (30 & 31) : 59-60 & 61-62, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Marketing: uma perspectiva brasileira*. 3. ed. São Paulo, Atlas, 1987.
- CONCEIÇÃO, Edmilson. A ótica do cometa. In: *ADM-Administração & Marketing*, São Paulo, Gazeta Mercantil, 2 (12) : 54-7, set. 1985.
- COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. *Contato imediato com pesquisa de propaganda*. São Paulo, Global, 1988.
- DAUZAT, A., DUBOIS, J. & MITTERAND, H. *Nouveau Dictionnaire Étymologique et Historique*. Paris, Larousse, 1971.
- DELEDALLE, Gérard, (Org.). *Charles S. Peirce - Écrits sur le signe*. Paris, Seuil, 1978.
- DELFAUD, Pierre. *As teorias econômicas: um guia de leitura*. Rio de Janeiro, Zahar, 1987. (ed. orig. 1986).
- DICIONÁRIO CONTEMPORÂNEO DA LÍNGUA PORTUGUESA CALDAS AULETE. 5a. ed. bras. nov. rev. atual. e aum. por H. de Garcia. Rio de Janeiro, Delta, 1986.

- DICTIONNAIRE ENCYCLOPÉDIQUE POUR TOUS *PETIT LAROUSSE ILLUSTRÉ*. Paris, Larousse, 1973.
- DOMINGUES, Douglas Gabriel. *Marcas e expressões de propaganda*. Rio de Janeiro, Forense, 1984.
- DORFLES, Gillo. *Simbolo, comunicacion y consumo*. 1a & 2a. ed. Barcelona, Lumen, 1967 & 1972. (ed. orig. 1962).
- \_\_\_\_\_. *O design industrial e sua estética*. 2a. ed. Lisboa, Presença, 1984.
- DUCROT, Oswald & TODOROV, Tzvetan. *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris, Seuil, 1972.
- DUPONT, Wladir. If you do want me, I love you. In: *Imprensa*, (52) : 68-71, dez. 91.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: Introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo, Perspectiva, 1976. (ed. orig. 1968).
- EMPRESAS disputam nome "apple" na Justiça. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 ago. 1991. 3. cad., p. 11.
- ENCICLOPÉDIA DELTA UNIVERSAL. Rio de Janeiro, Delta, 1988.
- ESPINALT, Carlos M. *Manual de propaganda moderna*. São Paulo, Hemus, s.d. (orig. esp.: *Psicologia de la publicidad*).
- EXPRESS (L'). Paris, (M 1722-2105), 7/13 nov. 1991. Cad. *L'EXPRESS Réussir - 1000 offres d'emploi*.
- FECHADA na curva. In: *ISTO É/SENHOR*, (1142) : 46-7, 14/20 ago. 1991
- FLOCH, Jean-Marie. Images, signes, figures: l'approche sémiotique de l'image. In: *Revue d'Esthétique*, Paris, Éd. Privat, (7) : 109-14, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Les formes de l'empreinte*. Périgueux, Pierre Fanlac, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF, 1990.
- FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 24 jul. 1994. 7. cad., p.7. *Classifolha empregos*.
- FONTANILLE, Jacques. *Les espaces subjectifs: introduction à la sémiotique de l'observateur (discours-peinture-cinéma)*. Paris, Hachette, 1989.
- GALISSOT, René. Au delà su sujet philosophique et psychanalytique, au delà du sujet historique: sujet collectif et théorie sociale. In: *L'homme et la société - Théorie du sujet et théorie sociale*, Paris, L'Harmattan, (101) : 5-16, 1991.
- GHIOTTI, Candido. *Il Novissimo Ghiotti*. Torino, Petrini, 1969.
- GOODY, Jack. *La logique de l'écriture*. Paris, Armand Colin, 1986.
- GRACIOSO, Francisco. *Contato imediato com Marketing*. São Paulo, Global, 1986.
- GREIMAS, Algirdas Julien. Semiótica figurativa e semiótica plástica. In: *Significação-Revista Brasileira de Semiótica*, Araraquara, Centro de Estudos Semióticos A. J. Greimas, (4) : 18-46, jun. 1984.
- GREIMAS, Algirdas Julien & COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo, Cultrix, 1983. (ed. orig. 1979)

- \_\_\_\_\_. *SÉMIOTIQUE, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*. Paris, Hachette, 1986.
- GUAGLIARDI, José Augusto. Marketing à brasileira. In: *Administração de Empresas*, Orbis ; Nova Cultural, (26) : 46-7, 1986.
- GUCCI quer recuperar o prestígio de sua marca. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 11 maio 1991. 5. cad., p. 3.
- GUERRA aos piratas. In: *Veja*, 25 (17) : 76-7, 22/28 abr.1992.
- GUIA DO HALLEY. São Paulo, Abril, 11 nov. 1985. Ed. especial de *Alto Astral* (11-A).
- HAAS, C. R. *Pratique de la publicité*. 6a. ed. rev. e ampl. Paris, Dunod, 1973.
- HABIB, J. & RENSONNET, J-Ph. *Le marketing du nouveau produit: stratégie de croissance, recherche et sélection de concepts, positionnement, tests et plans de lancement*. Paris, Bordas, 1975.
- HAUG, Wolfgang Fritz. A Crítica da Estética da Mercadoria. In: MARCONDES FILHO, Ciro, (Org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. 2a. ed. rev. São Paulo, Perspectiva, 1988. pp. 163-89. (ed. orig. 1972).
- HEIMANN, Eduard. *História das doutrinas econômicas: uma introdução à teoria econômica*. 3a. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1976
- HELPER, J-P & ORSONI, J. *Marketing*. Paris, Vuibert, 1981.
- HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. 4a. ed. São Paulo, Cultrix, 1987. (ed. orig. 1923)
- JAHAM, M. R. Image et publicité institutionnelle: l'image en miettes. In: *Stratégies*, Paris, (187) : 80-6, 30 abr./13 maio 1979.
- JOANNIS, Henri. *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes*. 3a. ed. Paris, Dunod, 1976. (1a. ed. 1965).
- \_\_\_\_\_. *Le processus de création publicitaire: stratégie, conception et réalisation des messages*. 2a. ed. Paris, Dunod, 1981.
- JORGE, Miguel. O marketing corporativo ganha espaço no Brasil. In: *Meio & Mensagem* : s. d. : 3. Ed. promocional: *Quinze anos - Fac simile*
- KAPFERRER, Jean-Noel & THOENIG, Jean-Claude, (Orgs.). *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris, McGraw-Hill, 1989.
- KARPIK, Lucien. L'économie de la qualité. In: *Revue française de sociologie*, Paris, CNRS e Institut de Recherches sur les Sociétés Contemporaines, XXX (2) : 187-210, avr./juin 1989.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. São Paulo, Atlas, 1986. 3 v. (2a ed. ling. ingl. 1972)
- \_\_\_\_\_. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo, Atlas, 1978. (ed. orig. 1975).
- \_\_\_\_\_ & RICARDO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro, Campus, 1992. (ed. orig. 1989).
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus, 1986.

- KUNTZ, Oscar, Nelson. Emblema conta história de marcas e modelos. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 14 abr. 1991. 8. cad., p. 4
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação*. São Paulo, Global, 1987.
- LANE, Silvia T. M. Psicologia Social e uma nova concepção do homem para a Psicologia. & Linguagem, pensamento e representações sociais. In: \_\_\_\_\_ & CODO, Wanderley, (Orgs.). *Psicologia Social: o homem em movimento*. 5a. ed. São Paulo, Brasiliense, 1987. pp.10-9 & 32-9.
- LANTZ, Pierre. Sujet de la connaissance et subjetivité. In: *L'homme et la société - Théorie du sujet et théorie sociale*, Paris, L'Harmattan, (101) : 49-55, 1991.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo, Atlas, 1987.
- LECONTE, Françoise & BOULAYE, Dominique de la. Sémantique et création des noms de marque. In: *Stratégies*, Paris, (41) : 46-7, 21 mai/03 juin 1973.
- LEDUC, Robert. *Propaganda, uma força a serviço da empresa*. São Paulo, Atlas, 1980. (2a. ed. franc. 1969).
- \_\_\_\_\_. *Como lançar um produto novo*. São Paulo, Vertice, 1986. (3a. ed. franc. 1972)
- \_\_\_\_\_. *Le pouvoir publicitaire*. Paris, Bordas, 1974.
- \_\_\_\_\_. *La publicité, une force au service de l'entreprise*. 5a. ed. rev. e ampl. Paris, Dunod, 1978.
- LENDEVRIE, J. et alii. *Mercator: théorie et pratique du Marketing*. 3a. ed. Paris, Dalloz, 1983.
- LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing. In: *Coleção HARVARD de Administração*, São Paulo, Nova Cultural, (1) : 23-55, 1986. (ed. orig. 1960).
- \_\_\_\_\_. Sucesso no Marketing Através da Diferenciação (de Qualquer Coisa). In: *Coleção HARVARD de Administração*, São Paulo, (5) : 53-74, 1986. (ed. orig. 1979).
- LEWIS, David. *Le langage secret de votre enfant: les enfants s'expriment avant même de savoir parler*. Paris, Belfond, 1980. (ed. orig. 1978).
- LOJA Glória fica aberta mas falida. In: *Jornal de Alagoas*, Maceió, 06 dez. 1992. p. A8.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo. *Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo, Loyola, 1990.
- MCCANN-ERICKSON PUBLICIDADE LTDA. *Técnicas e prática da propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência do Brasil*. 4a. ed. Rio de Janeiro, Fundo de cultura, 1966. (1a ed. 1960).
- MCCARTHY, E. Jerome. *Marketing básico: uma visão gerencial*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976. 2 v. (4a. ed. ling. ingl. 1971).
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas, Ed. da Unicamp ; Pontes, 1989. (ed. orig. 1987).
- MAKARIUS, Raoul e Laura. *L'origine de l'exogamie et du totémisme*. Paris, Gallimard, 1961.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 3a ed. São Paulo, Atlas, 1979.
- MANCUSO, Joseph R. Que nome dar - ou não dar - a uma empresa. In: *Coleção HARVARD de Administração*, São Paulo, Nova Cultural, (25) : 79-88, 1987. (ed. orig. 1978).

- MANNING, Burton. Agência deve ter o comando das operações de comunicação. In: *Meio & Mensagem*, (601) : 09, 18 abr. 1994.
- MARTINS, José S. *O poder da imagem: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca*. São Paulo, Intermeios Comunicação e Marketing, 1992.
- MARX, Karl. *El Capital: Crítica de la Economía Política*. México, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1946. v. 1.
- MERCEDES 300 E junta conforta à valentia. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 09 jun. 1991. 8. cad., p. 1. col. *A marca*.
- MOUCHON, Jean. Le débat Giscard-Mitterand ou la stratégie du geste et de l'image. In: *Le non-linguistique dans la communication*, Vichy, CAVILAM, 1984.
- MOREIRA, Marcio. Construir marcas x Fazer anúncios. In: *Meio & Mensagem*, (510) : 14, 08 jun. 1992.
- MOURA, Demócrito. *Isso é um assalto: defesa do consumidor*. São Paulo, Alfa-Omega, 1977.
- MUCCHIELLI, Roger. *Psychologie de la Publicité et de la Propagande*. s.l., Librairies techniques, Entreprise moderne d'édition, Éditions ESF, 1972.
- NICOLAS, Philippe. La valeur spectacle. In: *Stratégies*, Paris, (201) : 39, 17/25 sept. 1979.
- NUEVA ENCICLOPEDIA LAROUSSE EM DIEZ VOLUMENES. Barcelona, Planeta, 1984. v. 5.
- O'DEA, Kelly G. Agência tradicional deixará de existir no final da década. In: *Meio & Mensagem*, (615) : 8-9, 25 jul. 1994.
- OGILVY, David. *Les Confessions d'un publicitaire*. 2a. ed. Paris, Bordas, 1977. (ed. orig. 1963)
- O PLANO inglês. In: *Veja*, 24 (19) : 83, 08/14 maio 1991.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e Lettura*. São Paulo, Cortez ; Campinas, Ed. da Unicamp, 1988.
- PACKARD, Vance. *La persuasion clandestine*. Paris, Calmann-Lévy, 1976. (ed. orig. 1958).
- PAIS, Cidmar Teodoro. Processos semióticos, produção da cultura, produção do sujeito. In: RECTOR, Mônica, (Coord.). *Anais do 1º Colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica*. Universidade Federal Fluminense, 1986. pp. 334-351.
- PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: Estrutura ou Acontecimento*. Pontes, Campinas, 1990. (ed. orig. 1988).
- PENINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Gilli, 1976. (ed. orig. 1972).
- PESTANA, M. da Silva Netto. A pirataria de marcas brasileiras no Mercosul. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 10 set. 1991. Suplemento especial, p. 4.
- PILLET, Antoine. *Les grandes marques*. Paris, PUF, 1962.
- PIGNATARI, Décio. *Informação, linguagem, comunicação*. 13a. ed. Cultrix, São Paulo, 1984.
- PINHO, José Benedito. *Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda institucional em relações públicas*. São Paulo, Summus, 1990.
- PIQUET, Sylvère. *La publicité dans l'action commerciale*. Paris, Vuibert, 1981.

- PIRATARIA de marcas no Mercosul preocupa empresas. In: *Gazeta mercantil*, São Paulo, 04 set. 1992. p. 10.
- PLAS, Bernard de & VERDIER, Henri. *La publicité*. 15a. ed. atual. Paris, PUF, 1982.
- PROMOÇÕES prejudicam pouco a imagem de marca. In: *Meio & Mensagem*, (611) : 4, 27 jun. 1994.
- PROTEGER as marcas para o Mercosul. In: *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 06/08 jun. 1992. Caderno semanal "Mercado", p. 19.
- RABAÇA, Carlos & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro, Codecri, 1978.
- RAMOS, Ricardo. *Contato imediato com propaganda*. São Paulo, Global, 1987.
- RÉGIE FRANÇAISE DE PUBLICITÉ ANTENNE 2. *Guide pratique publicitaire proposé par RFP-Antenne 2 d'après une enquête du CCA*. Paris, 1981.
- REGOUBY, Christian. *La communication globale: comment construire le capital image de l'entreprise*. Paris, Les éditions d'organisation, 1988.
- RETRATOS falados. In: *Veja* : 60-2, 11/17 maio 1983
- RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo, Pioneira, 1987. (ed. orig. 1981).
- ROBERT & COLLINS (LE). Paris, Société du Nouveau Littre ; Londres, Collins, 1978.
- ROCHA, Everardo P. Guimaraes. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- ROSSI-LANDI, Ferruccio. *A linguagem como trabalho e como mercado: uma teoria da produção e da alienação lingüísticas*. São Paulo, DIFEL, 1985. (tr. da 2a. ed. it. de 1973).
- SAINT-GAL, Yves. *Protection et défense des marques de fabrique et concurrence déloyale*. Paris, Delmas, 1959 com atualização em 1965.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 3a. ed. rev. e ampl. São Paulo, Pioneira, 1981.
- SANTOS, Eli Rozendo Moreira dos. *Comunicação na pequena, média e grande empresa*. Rio de Janeiro, Tecnoprint, 1980.
- SEBEOK, Thomas A. La doctrine des signes. In: *Degrés: revue de synthèse à orientation sémiotique - Virages de la Sémiologie*, Bruxelles, (49-50) : g1-15, print./été 1987.
- \_\_\_\_\_. Fetiche. In: *Face*, São Paulo, PUC, 1 (2) : 11-25, jul./dez. 1988.
- SÉGUÉLA, Jacques. *Hollywood lave plus blanc*. Paris, Flammarion, 1982.
- SERAGINI, Lincoln. O universo da embalagem. In: *Marketing*, (124) : 19-34, fev. 1984. Encarte "estudos ESPM".
- SILVEIRA, Newton. *Curso de Propriedade Industrial*. 2a ed. rev. e ampl. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1987.
- SÍMBOLOS da Copa devem render us \$ 6 milhões. In: *Meio & Mensagem*, (596), 14 mar. 1994. Suplemento IE : 8.
- SIMÕES, Roberto. *Marketing básico*. São Paulo, Saraiva, 1975.

- \_\_\_\_\_. *Iniciação ao Marketing*. 4a. ed. rev. e ampl. São Paulo, Atlas, 1982.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 2a ed. Porto Alegre, SAGRA, 1987.
- SINGER, Paul. *Aprender Economia*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- SMIRNOV ganha guerra da vodca na Rússia. In: *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24 mar. 1994. 2. cad., p. 9.
- SOUZA FILHO, Danilo Marcondes de. *Filosofia, linguagem e comunicação*. São Paulo, Cortez, 1983.
- SOUZA, Marcos Gouvêa de & NEMER, Artur. *Marca e distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo, Makron Books, 1993.
- SPERBER, Dan. *O simbolismo em geral*. São Paulo, Cultrix, 1978. (ed. orig. 1974).
- TEIXEIRA, J. Coelho Netto. *Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo*. São Paulo, Perspectiva, 1980.
- THINES, G. & LEMPEREUR, A. *Dicionário geral das ciências humanas*. s.l., Edições 70, 1984.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, planejamento e técnicas*. São Paulo, Summus, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo, Pioneira, 1991.
- TOUSSAINT, Nadine. *L'économie de l'information*. Paris, PUF, 1978.
- UNESCO. *Dicionário de ciências sociais*. Madrid, Instituto de Estudos Políticos, 1975.
- VÁRIOS. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo, Atlas, 1985.
- VERNIER, Bernard. Fétichisme du nom, échanges affectifs intra-familiaux et affinités électives. In: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales - L'amour des noms*, Paris, Maison des Sciences de l'homme, Collège de France, École des Hautes Études en Sciences Sociales / Ed. de Minuit, (78) : 4, jun. 1989.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRØDER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Martins Fontes, 1988. (ed. orig. 1985).
- WEIL, Pierre. *Holística: uma nova visão e abordagem do real*. São Paulo, Palas Athena, 1990.
- WEY, Hebe. *O processo de Relações Públicas*. São Paulo, Summus, 1983.
- WIDNER, Jean. L'image publicitaire et monde vécu. *Cahiers de Travaux pratiques - Communication visuelle: l'image dans la presse et la publicité*. Fribourg (Suiça), Institut de Journalisme et des Communications Sociales, (19) : 91-117, 1988.
- WINKIN, Yves, (Org.). *La nouvelle communication*. Paris, Seuil, 1981.
- ZILBERMAN, Regina & SILVA, Ezequiel Theodoro, (Orgs). *Leitura: perspectivas interdisciplinares*. São Paulo, Ática, 1988.

## ERRATA

*Que nos sejam perdoados os erros de datilografia,  
detectados após a digitação e reprodução do presente trabalho,  
relacionados na lista a seguir  
assim como outros eventualmente despercebidos*

ONDE (PÁG. - LINHA)	SE LÊ	LEIA-SE
050 18	<i>lenguage</i>	<i>lenguaje</i>
052 06	essa algo	esse algo
056 01	Aliás Behar conclui	Aliás Behar, em suas considerações sobre a marca, conclui
056 31	baos <sup>99</sup> .	baos <sup>99</sup> .
056 rod.-01	Op. cit.	<i>El lenguaje de la publicidad.</i> Buenos Aires, Siglo XXI, 1976.
064 01	transmissão	transmissão
064 rod.-22	<i>Destinador_manipulador</i>	<i>Destinador manipulador</i>
073 30	industriais'	industriais"
079 36	juiz"	juiz".
113 03	cotra	contra
116 19	en	em
125 rod.-04	"contração de linguagem"	contração de linguagem
149 rod.-07	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	comportamental, pode, apesar do eventual desejo, não lhe corresponder, enganando-se essa pessoa a si mesmo,
153 rod.-07	p. 95.	p. 95. n tr.
155 19	cada indivíduo, grupo	cada indivíduo, cada grupo
156 rod.-06	p. 227.	p. 227. n tr.
160 10	funcionaliza simultânea	funcionalidade simultânea
168 rod.-01	p4.	p. 4.
171 07	tapes.,	tapes,
182 rod.-05	se deva a	se deve a
189 17	duas	suas
213 19	maisele	mais ele
213 31	de signos) nessa relação	de signos nessa relação
221 23	dezessete. e	dezessete, e
240 rod.-07	transformação	transformação
257 rod.-07	consumação	consumação
317 rod.-01	CHAREAUDEAU	CHARAUDEAU