

## **Marca: Do Simples Argumento Tático De Troca Ao Circuito Do Dom/Contra-dom – Emergência E Redefinição De Algumas Perspectivas E Potencialidades Publicitárias<sup>1</sup>**

Jean Charles Jacques ZOZZOLI<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, AL

### **Resumo**

Em circunstâncias nas quais o espaço social está cada vez sendo mais explorado, ver comercializado, as marcas procuram incluir, em seu discurso, temáticas e formas de expressão que se distanciam - pelo menos em aparência - das formas tradicionais da comunicação mercadológica. Paralelamente, as pessoas empenham-se em julgar e expressar sua opinião a respeito daquilo que está em torno e atrás das marcas e empresas e instituições a elas relacionadas. O que emana, portanto, das empresas/organizações e é sintetizado pela marca? O que dizer de algumas das novas formas e conteúdos publicitários no nosso atual cotidiano?

**Palavras-chave:** marca; redes sociais; dom; contra-dom, autopoiese.

Este ensaio procura refletir sobre algumas das modalidades que aproximam as empresas e outras organizações dos outros atores presentes na sociedade, principalmente naquilo que diz respeito a suas transações mercadológicas e a sua convivência com os consumidores e não consumidores e num sentido estendido com os cidadãos.

O que em algumas facetas da atuação - e de maneira mais ampla da vida - dessas empresas/organizações eflui delas, sendo expresso de maneira planejada ou não, direta e indiretamente, constituindo, consciente e inconscientemente, sua(s) marca(s) ou sendo-lhe incorporado?

O que também desperta, incentiva e move, em seu cotidiano, mulheres e homens que as escolhem ao comprar e consumir produtos (bens serviços, ideias, instituições, discursos etc., e mesmo marcas aqui entendidas como produções de campo/nuvem de valores) ou simplesmente compartilham de sua existência não somente numa relação comercial, mas em todas facetas de sua socialidade?

Como ocorrem esses contatos/encontros que escolhemos teórica e metodologicamente observar, no GIEMI, numa perspectiva autopoética? O que dizer da reciprocidade que se manifesta em nossa contemporaneidade, cujas formas de publicidade, no quadro da comunicação marcária (em outros termos: comunicação complexa) se reestruturam e se renovam com a emergência de outros lugares e condições de encontro?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor Dr. do Curso de Relações Públicas da UFAL onde leciona as disciplinas “Publicidade e Propaganda para Relações Públicas” e “Mix Comunicacional e Marca”; líder do Grupo Interdisciplinar de Estudo da Marca e suas Interfaces (GIEMI/UFAL) e diretor científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2). e-mail: jczoz@uol.com.br.

O que observar do entorno e das habilidades desses atores?

A marca é híbrida e multiforma. Nos mesmos, em nossos estudos pioneiros e seguintes, refletimos desde 1990 sobre sua atuação, suas configurações e sua comunicação, confrontando considerações de profissionais com ela envolvidos, análises de pesquisadores e nossas próprias ilações e conceituações.

Na presente reflexão, em função do tamanho limitado deste *paper*, e com o intuito de dar espaço para as considerações sobre atuações contemporâneas ligadas à marca, limitaremos inicialmente a exposição da marca como sistema distintivo/qualificativo legítimo em relação ao Marketing e à Publicidade e suas técnicas e suas inter-relações socioculturais e econômico-políticas à leitura semiótica de Semprini que integra em seu desenvolvimento várias concepções de peritos e pesquisadores da marca; principalmente à exposição pedagógica feita em 1995, que reexamina a relação produto-marca, estudada por este autor em *Le marketing de la marque* (SEMPRINI, 1992) ao abordar as tendências históricas e econômicas que deram origem ao desenvolvimento do fenômeno marca, a qual complementaremos com suas considerações que vão além da marca meramente comercial (SEMPRINI, 2005). Cotejaremos essa apreensão marcaria com as reflexões propositivas de Sicard (2001<sup>3</sup>) sobre a identidade da marca, para em seguida, com base em nossa própria concepção da marca, propor, além de uma discussão sobre o que os conceitos encobrem, uma análise de uma faceta de coprodução/circulação/consumo atual da marca pelos seus públicos.

Numa exposição que defende o poder da marca, que no Marketing da segunda metade do século passado teria substituído a soberania do produto bem como a “soberania” do consumidor, Semprini pondera que a legitimidade da marca constrói-se ao longo do tempo, na coerência de seus discursos, na capacidade em mobilizar seus recursos num esforço coletivo, no quadro de um projeto empresarial estratégico que condiz com valores que existem no mercado e no contexto social. (1995, p. 88-92)<sup>4</sup>.

Assim em função das épocas, a partir de eclosão da marca como fenômeno comercial e como problemática teórica, esse Autor (1995, p.14-30) lista abordagens específicas que caracterizam a natureza da marca, cada uma a sua maneira em função da perspectiva de análise:

- a *marca como argumento de venda*: numa perspectiva comercial, oriunda empiricamente das

<sup>3</sup> Sicard retoma em seu livro de 2008 aquilo que expôs em 2001, porém sem complementação significativa. Por isso, tomamos aqui como base de estudo a exposição de 2001.

<sup>4</sup> Nota-se que essas considerações semióticas não incluem no discurso da marca sua legitimidade jurídica, nem remetem explicitamente a uma análise discursiva que examine em particular a legitimidade conferida à marca pelos consumidores e outros *stakeholders*: “consumidores” como também pelos não consumidores e cidadãos em geral.

relações ocorrendo *in loco*, o produto assinado pela marca pode ser vendido mais facilmente e com mais lucro do que um produto anônimo em função das possibilidades de identificação, qualificação e recordação que lhe são associadas.

A título ilustrativo, em nossas pesquisas pessoais e em relação às potencialidades oferecidas especificamente pela publicidade, ao citar Pillet (1962, p. 8) no que concerne ao início da promoção das marcas, entre 1880 e 1900 (segundo esse autor), destacámos que, no tempo do reclame, W. H. Lever desenvolveu uma intensa campanha para sua primeira marca: Sunlight, cujas vendas passaram na Inglaterra de 3.000 toneladas em 1886 para 60.000 toneladas em 1910 (ZOZZOLI, 1994, p. 75);

- a *marca como inovação*: como testemunha do pleno desenvolvimento da produção industrial em massa e do consumismo, oficializa a qualidade dos produtos e evidencia novidade e tecnologia. Nesta visão industrial, a marca estaria ligada a uma política sempre ativa das empresas para se diferenciar de seus concorrentes;
- a *marca como mais-valia*: de um ponto de vista financeiro, a marca proporciona uma diferença de preço de venda, portanto de lucro, a maior, que o consumidor está disposto a pagar quando da compra da mercadoria ou serviço em razão de um algo acrescido que atrai sua atenção e o seduz. Como explicitávamos em Zozzoli (1994, p. 78-9 e 125-6) a concorrência não ocorre em condições de igualdade para todos entre os preços (como pretende ilusoriamente o conceito de concorrência pura e perfeita de Adam Smith), mas, num mercado onde a concorrência é monopolística e, portanto, imperfeita (como mostrou Chamberlain), pela informação manifesta associada à marca. Paralelamente, pelo fato da marca ter-se tornado conseqüentemente um ativo financeiro, aquisições de marcas substituíram progressivamente aquisições do controle de empresas. As marcas que a publicidade instala adquirem valores extraordinários. Por exemplo, já em 1924, a Marca Dodge foi vendida, nos EE.UU, por 74 milhões de dólares (PILLET in ZOZZOLI, 1994, p75);
- a *marca como suporte ao imaginário*, como *um algo criativo a mais*: diferentemente das posições anteriores que não orientavam sua atenção sobre o consumidor, numa perspectiva publicitária que corresponde a explosão massiva da publicidade nos anos 80 em meio a uma oferta pletórica de produtos, a marca torna-se preponderante e deve ser destacada do conjunto pela comunicação ora concebida como uma ferramenta estratégica que permite evidenciar os produtos e serviços acoplados diferenciados qualitativamente pelas marcas. Semprini ressalta que a visão publicitária torna a marca um ator. Esse discernimento novo desbanca a concepção que defende ser a marca um elemento do produto. Ao contrário o produto é apenas uma das variáveis que constituem a marca. Essa visão projeta a marca num universo comunicacional do

qual a publicidade só é uma manifestação. Convoca, portanto, públicos-alvo, dos quais se deve de avaliar as reações. O que a obriga a estudar cuidadosamente, como enunciadora, seu próprio discurso, a cuidar da sua almejada compreensão reconhecendo não usufruir de um controle total. Última implicação, o reconhecimento da existência de uma dimensão simbólica da marca (e dos produtos) que evidencia, ao lado de um perfil essencialmente racional do consumidor postulado pela Economia clássica e pelo Marketing da época, a capacidade desse mesmo consumidor, como ser humano, de se apropriar de símbolos e de incorporar imaginários.

- a *marca como mediadora*: esta perspectiva é a do Marketing, que tem o consumidor como foco das preocupações da empresa que antes se estruturava apenas sobre a produção do produto. Sintetiza todas as percepções expostas acima ao propor uma visão integrada dos elementos que cada uma das abordagens anteriores valorizava individualmente. Este ponto de vista leva em conta a multiplicidade dos atores implicados, federando todas as mediações que envolvem e ligam o sistema da produção e o sistema do consumo: uma cultura do produto e uma cultura da empresa levadas até o consumidor numa mobilização articulada daquilo que constitui o cotidiano<sup>5</sup>.

Semprini (2005) complementa sua análise no início deste milênio, ao relativizar o poder da marca em nossa contemporaneidade: com desenvolvimento e assentamento sem precedente, a marca enfrenta, todavia, suspeição e críticas da parte da opinião pública, porém sem que haja enfraquecimento de seu funcionamento, mas apenas questionamento a respeito de sua legitimidade e credibilidade. O Autor explora a disseminação social da marca contemporânea ao convocar três dimensões do “espaço social pós-moderno”: o Consumo, a Comunicação e a Economia. Destaca a força de sua presença e uma certa modelização de nossa sociedade pela extensão da lógica marcária do universo das mercadorias a universos outros como os das produções culturais, políticas e sociais/humanitárias, por exemplo. Aprofunda o conceito de mundo possível, proporcionado pela marca através do território de marca, associando-o ao projeto de marca.

Acrescenta-se, pois, essa nova abordagem da marca (da qual as reflexões de Semprini sempre foram defensora):

- a *marca como projeto de sentido*: esta perspectiva é a de uma gestão semiótica que procura, ao estabelecer relações, encarnar valores, firmar um contrato tácito embasado numa coparticipação, numa convivência, em suma numa cumplicidade fonte de afinidade partilhada. Ao apreender a marca como princípio abstrato de gestão organizada do sentido, torna-se estrategicamente mais fácil diferenciar territórios de marca existentes e criar e ocupar novos

<sup>55</sup> Situação que descrevemos e analisamos em nossos estudos especialmente em *Da mise en scène* da identidade e personalidade da marca (ZOZZOLI 1994), mas também em *Da ontologia da marca* (ZOZZOLI 2002).

mundos imaginários, qualquer que seja o domínio de aplicação. O modelo “projeto/manifestações” proposto por Semprini (2005) diferencia a dimensão abstrata e condensada da marca: isto é, seu projeto (no qual são determinadas e agenciadas a estratégia, a originalidade e a força sociocultural dessa marca) da dimensão concreta e diversificada dessa mesma marca, isto é, de suas manifestações (produtos e serviços e tudo aquilo que torna vivo esse projeto no dia a dia ao estabelecer uma relação com os consumidores<sup>6</sup>).

Pelo fato da marca estender-se de maneira generalizada a novos universos e de incluir em suas temáticas questões que ultrapassam sua relação direta com o produto e os consumidores, Semprini escolhe denominar a figura da marca em suas configurações atuais “*marca pós-moderna*”; um conceito eminentemente analítico-descritivo, útil para entender a sociedade contemporânea e sua Economia, bem como suas transformações culturais, porém sem relação direta (outra do que uma presença marcária) com os profissionais e os consumidores que constituem o mercado, como veremos mais adiante.

A marca continua atuando como mediadora com um projeto de sentido que - acrescentaríamos - muitas vezes mascara suas finalidades comerciais. Paralelamente, a presença da instituição “marca” e as atuações das “diversas marcas”<sup>7</sup>, como objeto lúdico ou de discussão crítica e análise, na mídia e no ambiente Internet, comprovam seus relacionamentos não mais comerciais, mas culturais e sociais.

Como a marca e suas diversas feições emergem e encarnam-se nesse elo comercial que são as transações mercantis, mas principalmente como a marca e suas diversas feições se relacionam na vivência sociocultural; o que as animem e as sustentam? Como a marca torna efetivo junto com seus públicos, na figura de cada pessoa isoladamente, esse ponto - ou melhor - esse espaço de encontro, não de maneira operacional, mas ôntica e ontologicamente?

Não descobrimos em Semprini uma resposta que nos pareça suficientemente satisfatória. Todavia deparamo-nos com uma discussão tecida por Sicard, que certamente apresenta premissas elucidativas em relação a alguns de nossos questionamentos sobre algumas dessas modalidades.

Em relação à marca, Sicard defende que tanto a existência quanto a interpretação de suas transformações só podem ser conceituadas a partir do material mental de que se dispõe até o momento em que aparecem ou o momento em que se raciocina a respeito; em outros termos: a partir das

---

<sup>6</sup> A propósito, os consumidores só têm contato com esse projeto através de sua percepção dessas manifestações.

<sup>7</sup> Tais como metodologicamente já as convocamos e descrevemos (em ZOZZOLI, 1994, por exemplo). Na prática apenas acrescentam-se presentemente as formas presentes no ambiente virtual e algumas inovações criativas.

ideias, das experiências e dos preconceitos dominantes em vigor (cf. SICARD, 1981, p.70 e seg.)

Logo, um verbo de ação resume aquilo que acontecia quando do aparecimento e primeira atuações da marca moderno: *construir*. Encontramo-lo na sua forma pura ou em flexões nominativas ou sinonímicas (pilares, fundamentos, plano etc.) até hoje em muitas concepções e formas discursivas do Marketing, da Comunicação e da Marca.

A autora evoca, pois, em suas considerações histográficas do imaginário da marca como ponto inicial:

- a *marca pedra* que se torna *marca edifício*, numa metáfora arquitetônica embasada na ideologia positivista e tecnicista do fim do século XIX e início do século XX. Diríamos que expressa as noções de garantia/segurança e (re)conhecimento/notoriedade hoje contidas intrinsecamente na noção de marca, podendo associá-la mais ou menos à metáfora da *marca argumento* (elencada na sessão anterior). Achamos por bem lembrar aqui que a arquitetura da marca é um conceito caro a Kapferer (cf. 2009, cap. 12, por exemplo).

Junto ao crescimento urbano sólido nas cidades, o progresso tecnológico e econômico facilitou a expansão da indústria e de todo seu maquinário, abrindo para uma visão conseguinte da marca:

- a *marca motor/máquina* (uma imensa mecânica que (faz) funciona(r). Correlacioná-la-íamos com a *marca inovação* e a *marca mais valia*. Observamos que essa perspectiva mecanicista, traduz-se, no que diz respeito à publicidade - na forma do modelo de Rosser Reeves - pela *Unique Selling Proposition* (USP), ensinada até hoje nos livros dessa disciplina. Constatamos também que essas metáforas correspondem à divisão dos saberes e ao aparecimento de especialistas para realizar tarefas singulares. Vale também aqui mencionar que a eficácia, a rentabilidade e o valor da marca, isto é, o *brand equity* é uma abordagem fundamental para Aaker. Kapferer também, como Keller e vários outros autores, interessam-se de modo similar ao *management* da marca. O próprio Semprini, ao procurar conceber uma teoria da marca, define-a como ‘máquina semiótica’ e como “motor semiótico” (1992, p, 27; 2005, p. 60), uma “máquina para produzir significações” (p. 29)<sup>8</sup>.

Um prédio não se move, aliás, como o caracteriza a língua portuguesa, é imóvel. Um motor ou uma máquina ou um automata só funcionam com a intermediação do homem. Quando ocorre sua falta, mais ou cedo eles param. Porém, as marcas continuam a serem presentes e a atuarem, mesmo depois da intervenção planejada de seus gestores. Sopesando esse fato, Sicard resgata duas novas metáforas:

- a *marca estrela*: com a *star strategy*, Séguéla propõe uma visão animada da marca em face da visão da marca como objeto, pressupostamente firme e inabalável. Associa-a à pessoa humana.

<sup>8</sup> Semprini declara também que a marca ergue um andaime de sentido em torno do produto: “la marque bâtit autours du produit un échaffaudage de sens » (1992, p.30), uma nítida alusão à *marca edifício*.



Não obstante, a ideia de estrela hollywoodiana remete ao produto manufaturado da indústria cinematográfica, isto é, à *marca máquina*, como argumenta Sicard (1981, p. 76-77);

- a *marca pessoa* / a *marca ser/sistema vivo*: o postulado de que a marca é algo vivo tomou forma quando foi introduzida, na comunicação de marca, a noção de identidade (de marca); essa sim associável à marca como pessoa ou como sistema vivo<sup>9</sup>. Sicard mostra que falar de identidade implica logicamente orientar-se com uma visão do homem e, dessa maneira, ao convocar esse conceito para a marca, trabalhar-se-ia a marca com uma visão antropomórfica. Numa outra perspectiva, o conceito de máquina com a visão cibernética de informação e programa(s), formulou que há similitude entre os seres vivos em geral e as máquinas sem que houvesse alguma diferença ontológica (Wiener, Turing, von Neumann). Assim, quando se acata que o ser humano é uma máquina (um organismo com faculdades cognitivas), num encadeamento dedutivo, aceita-se que as máquinas possam ter uma identidade, mesmo se essa é apenas mecânica. Dessa maneira a identidade aparece ao mesmo tempo com características humanas (primeira posição) e como uma máquina que processa informações e como um sistema complexo de comunicação que apresenta propriedades das quais algumas são emergentes (segunda posição).

Concluimos, portanto, haver correspondência entre a *marca algo a mais*, a *marca mediadora*, a *marca projeto de sentido*, quer seja a identidade da marca (que espontaneamente emergiu) antropomorficamente considerada como a de uma pessoa, quer seja essa identidade considerada como um sistema de informação apresentando propriedades emergentes (a maioria das teorias sobre a marca) ou quer seja considerado um sistema/ser vivo.

Aliás, de maneira mais contemporânea e específica, num contexto que corresponde à era da informação, e atualmente à Web 2.0 e à Web. 3.0, isto é, à era das redes sociais e a uma circulação publicitária por blog, smartfone, vídeo no you tube etc., consideramos que a *marca estrela (star)* e a *marca como sistema vivo*<sup>10</sup> podem ser coligadas à *marca como suporte ao imaginário/como um algo criativo a mais*, à *marca mediadora* e à *marca como projeto de sentido*.

Sicard (1981, p. 81-134) convoca as diversas metáforas de sua autoria para analisar as configurações/representações geométricas que, numa postura que se quer científica, resumem sinoticamente, mas também traduzem o modo de pensamento daqueles que refletem sobre a marca e sua identidade. Encontrando apoio no pensamento complexo e nas ciências cognitivas, ao refletir

<sup>9</sup> Entre outros, Séguéla - como vimos acima - mas também Aaker referem-se à marca como pessoa; Sapiro e Semprini remetem à alma da marca; Tapiro e Kapferer ao DNA...

<sup>10</sup> Incluem-se na *marca sistema vivo*, a *marca pessoa* e a *marca ser*. Incluem-se também, aqui, a *marca nuvem* e o *kula marcário* que abordaremos *infra*.

sobre a interação multifacetada e intrincada entre empresas e consumidores, propõe-se estudar a dinamicidade da marca argumentando não existir nada de estático, de imutável numa marca nem mesmo sua identidade. Por conseguinte, introduz o conceito de nuvem: uma nuvem não goza de uma identidade estável: pode mudar de formas várias vezes; não obstante, permanece sempre uma nuvem. Convém aclarar também, que com base em exemplos de marcas extraídos do mercado, em apreciações contrárias às afirmações de Semprini e aos princípios avançados por números peritos e pesquisadores da marca no mercado<sup>11</sup>, e para justificar os sete polos contextuais que formam seu modelo<sup>12</sup>, essa Autora formula, além da não imutabilidade da identidade da marca, quatro outros princípios: a marca não é tão frágil quanto se alega; a marca não é apenas imaterial, contém elementos tangíveis como aqueles que compõem o produto, por exemplo; a marca não é apenas propriedade da empresa, mas um condomínio no qual os consumidores são ativos; a marca não é uma pessoa, trata-se apenas de uma comparação. Elabora assim um conceito inovador de marca:

- a *marca nuvem*: faz apelo a uma visão hologramática de uma constelação que serve de referencial através de um conjunto de pontos de referência que quando ligados entre si, a partir de uma sistematização, naquilo que têm de significante, formam uma rede que corresponde à “rosácea da marca”.

No que concerne tanto os conceitos como as temáticas publicitárias, é possível fabricar uma *star* a partir de quase nada, ter o controle sobre a edificação de um prédio ou sobre a criação de uma marca e seus temas de campanhas, bem como sobre a idealização de paradigmas e métodos. É factível saber manusear uma máquina, um computador, e fazer uso com proficiência de técnicas de Marketing e de Comunicação bem como de outros campos de atuação relacionados à marca e à Publicidade sobre a idealização e aplicação de algoritmos utilizados quando da circulação publicitária, mas, é mais difícil dirigir e chefiar/orientar, ativar uma nuvem (que agrupa todos os

---

<sup>11</sup> Em suas considerações sobre algumas modelizações da marca, Semprini (2005, p. 108-10) apresenta o modelo da Rosácea de Sicard, sublinhando algumas de suas qualidades inegáveis, mas, obviamente, tecendo críticas ao defender, além dos resultados de suas pesquisas, aquilo que lhes serve de fundamentos. Assim, além daquilo que aparenta ser uma ironia: “*parece* inscrever-se numa leitura pós-moderna da análise dos mercados contemporâneos [grifo nosso]”, esse autor evoca como limites a exigência intelectual requerida para usar o modelo da rosácea e a diversidade de análises possíveis, mas, principalmente - e não poderia ser de outro jeito -, a eliminação de uma abordagem gerativa que trabalha com hierarquias no desenvolvimento da marca. Julgando-o como sendo mais um instrumento da análise, questiona ainda sua operacionalidade em relação ao par *projeto-manifestações* da marca, isto é, às escolhas que devem ser tomadas pelos dirigentes quando da determinação das componentes do *projeto de marca* e no dia a dia nas atuações marcárias relacionadas; de fato, ao projeto que ele mesmo propõe.

<sup>12</sup> A rosácea, também denominada “método da impressão” integra os polos, isto é, contextos: físico, espacial, temporal, das normas, das posições, das relações, dos projetos, evidenciando 21 elos que entrelaçam essas categorias existenciais e de ações da marca. Cada polo revela-se, portanto, um texto e um hipertexto com todos os princípios conceituais atrelados que essa figura contém.



tipos de relações entre tudo o que forma aquilo que denominamos *comunicação complexa*<sup>13</sup> e seus públicos<sup>14</sup>). Numa aproximação entre a representação da rosácea e a copa da árvore que esquematicamente apresentamos – ver nota 14 - (onde também, numa outra leitura, podemos encontrar as manifestações marcárias de Semprini), ousamos dizer que uma integra a outra.

Observamos também que, apesar dos fundamentos teóricos da reflexão de Sicard encontrar origem nas ciências cognitivas (conexionismo) e na noção de rede<sup>15</sup>, não podemos deixar de associar sua reflexão e o método que essa Autora propõe, para dinamizar e atualizar o gerenciamento das marcas, à natureza e aos atributos da sociedade líquida (Bauman)<sup>16</sup> que caracteriza presentemente nossa época (mesmo que não tenha sido especificamente a intenção da Autora, que nela está vivendo, atuando ao ponderar diariamente neste contexto seus pensamentos e ações tanto em sua vida pessoal quanto em sua vida profissional).

De fato, esse contexto distingue-se hoje pela mutação radical da comunicação, com a plena integração do virtual, das redes sociais e a desmaterialização, fragmentação, personalização/customização, autoafirmação narcisista e os novos tipos de relações e vivência que os acompanham, tais, por exemplo, os *hashtags*: “identidades” dadas para assuntos variados que geralmente marcam acontecimentos importantes.

Assim, se havia, por trás da *marca pedra* ou *marca edifício*, a ideologia civilizadora e o desejo de imortalidade; por trás da *marca máquina* ou *marca motor*, a ideologia produtivista e a mitologia do progresso; por trás da *marca pessoa / marca sistema vivo*, considerações filosóficas sobre a natureza das máquinas e dos seres vivos, podemos presumir que por trás da *marca nuvem*, encontra-se todo um conjunto de relações (ou melhor, conexões) frágeis e de dinâmicas fluidas, microcoerções cotidianas voláteis, mantidas em todos os lugares e em todas as formas pelos sujeitos (seres humanos, instituições, marcas...) que, numa individualização do mundo, assumem inúmeras identidades complexas, sendo, no entanto, a única referência de si mesmo. O *é* compõe-se de um contínuo *estar sendo* aqui e acolá. Em oposição à “modernidade sólida”, nessa realidade ambígua, multiforme, pensa-se em curto prazo, dissolvendo-se os parâmetros concretos, fixos e hierarquizados de classificação.

<sup>13</sup> Cf., por exemplo, o verbete *Comunicação Global ou Complexa* na Enciclopédia Intercom de Comunicação.

<sup>14</sup> Representamos a *mise en scène* da identidade e da personalidade da marca e suas inter-relações na forma de uma árvore (cf. ZOZZOLI, 2015, fig. 7, p. 10) e também, com visualização simbólica da interatividade ocorrendo (*mise en scène* solidária...), numa outra feição dessa figura, no VII PRO-PESQ PP.

<sup>15</sup> Descartando representações modelizantes oriundas de modelos bem assentado ligados à identidade tais como a ideia poderosa ligada ao átomo e suas combinações, isto é, a concepção de núcleo; a combinação por coagulação (integração); a introdução num agrupamento por embutimento (mosaico).

<sup>16</sup> Obviamente a expressão *sociedade líquida* apenas expressa uma concepção que descreve nossa época atual, não é seu *ser em si*.

Em contrapartida, mesmo se Semprini resgata seu modelo semiótico de compreensão da marca e apesar de um aparente antagonismo, aguarda-se encontrar, por trás da *marca pós-moderna*, aquilo que fundamenta o pós-modernismo e a pós-modernidade. De fato, observamos no contexto do estudo, uma descrição da realidade onde tudo é instável, inconstante; onde o tempo é reduzido ao presente do corpo enquanto o espaço e a estruturação ganham importância. Como numa “bricolagem” tudo existe sem se misturar. A cultura consiste num mercado rentável. Alias aquilo que é apresentado como criações abarca fatores da dinâmica mercadológica, atendendo a expectativas sociais e culturais induzidas pela lei da livre mercadoria, numa globalização tanto econômica quanto cultural que afeta costumes. Corresponde a um novo episteme, com grande capacidade de atração no qual a figura de um consumidor e utilizador de signos, imagens e emoções sem nexos comuns, eclético e motivado não por necessidades, mas pelo desejo, é central e crucial, apesar de sua imprevisibilidade e infidelidade às marcas e de sua identidade assemelhar-se a um *patchwork*. A indústria da produção de imagem e os meios de comunicação, através da imagem e da linguagem, organizam as modas e manias e tudo aquilo que se mostra primordial para vivenciar uma experiência. Assim sendo, com metamorfose das referências tempo-espaço (perda da historicidade e fim das grandes narrativas) e num processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias em que todas as pessoas do mundo capitalista avançado<sup>17</sup> estão envolvidas, buscando o atraente e a realização pessoal, assiste-se a uma justaposição de elementos distintos presumivelmente incongruentes.

E aqui está o paradoxo: o espaço de atuação da marca contemporânea é pós-moderno, mas a *marca como projeto de sentido* (*marca máquina semiótica/motor semiótico*, mesmo sintetizada no modelo *projeto/manifestações*), satisfaz a leis e princípios da modernidade, apesar de que epistemologicamente esperar-se-ia certo ceticismo em relação aos grandes sistemas teóricos. O prefixo *pós* aparenta muito mais dar uma ideia de novidade a algo que poderia parecer datado, reformulado. Algo que reforçaria o argumento dos críticos do conceito de pós-modernidade, que defendem referir-se esse conceito apenas a um momento da modernidade.

Podendo ser associada tanto à metáfora da *marca nuvem* (modelo da rosácea de Sicard, quanto à metáfora da *marca projeto de sentido* (modelo *projeto/manifestação* de Semprini) ou ainda à metáfora *marca mediadora*<sup>18</sup> ou ao modelo que nós mesmos propusemos: a *marca ser* (com a metáfora da *arvore interativa*), podemos aqui levantar uma faceta atual da marca contemporânea que

<sup>17</sup> Isto é, de uma economia mundial de concentração, com acumulação do capital, fundamentada na celebração da unidade no interior da diferença.

<sup>18</sup> Contanto que, neste modelo, reconhecem-se e integrem-se as possibilidades de fala sobre a marca e de outras intervenções a ela ligadas da parte dos consumidores e/ou outros públicos.

analisamos à luz da autopoiese (Biologia do conhecer/Biologia cultural): o circuito *dom/contra-dom*.

A publicidade e a comunicação marcária em geral estão experimentando metamorfoses. Privilegiam-se ações de um marketing da atração em detrimento do marketing intrusivo acoplado tradicionalmente a ações de persuasão, numa combinação comunicação *push x pull*. Novos horizontes para a criatividade aparecem tanto no que diz respeito aos formatos de mídia como às estratégias e conteúdos publicitários. Ultrapassa-se o nível da participação para descobrir a cooperação e a colaboração.

Entre as novas formas de publicidade ou de comunicação marcária, destaca-se aquilo que pode ser qualificado de publicidade interativa, publicidade de convivência/convivência ou também publicidade “líquida”, com apêndices tentaculares<sup>19</sup>. De fato, ao se verificar que o Marketing 3.0 considera o consumidor não apenas como um comportamento que cidadãos teriam em determinados circunstâncias, mas como um ser humano em toda a sua complexidade (corpo, espírito, coração e alma), depreende-se que tudo aquilo que publiciza é publicidade, seja *one to one*; *one to few*; *one to many*; *many to many*; *on line*, *off line* e as duas; *off* e *inbound*. Está-se na marca, não frente a frente com ela.

Serviremo-nos de um exemplo onde ocorre essa lógica do *dom/contra-dom* que representa aquilo que acontece com os fenômenos de interatividade marcária<sup>20</sup>.

As redes sociais, utilizadas em sua comunicação pela marca, mostram-se fontes de dados, pois são lugares de expressão privilegiada para observar de quem e de que falam os consumidores e outros grupos ali presentes<sup>21</sup>. Apontam quais são os temas e valores que a marca pode ou não

---

<sup>19</sup> Inbound marketing ou Marketing de atração (promoção através de blogs, podcasts, vídeo, eBooks, newsletters, whitepapers, SEO e outras formas de marketing de conteúdo); In-game marketing; Marketing viral, Marketing Boca-a-Boca, Buzz marketing, Viral; Black Hat e White Hat marketing (métodos de ranqueamento em ferramentas de busca); Brand content e Branded content, Marketing de conteúdo; Email marketing; Geomarketing, Marketing Geográfico; Geração de leads (isto é, de qualificação de um contato); Grassroots marketing (fidelização e transformação de pessoas em “evangelizadores” do produto, de sua marca...); Marketing de retenção (conjunto de ações integradas sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes recompensados por isso); Marketing direto, Mala direta; Marketing On-line, Marketing digital (uso de links patrocinados, banners publicitários, sites, emails, blogs e newsletters entre outros); Mobile marketing (ações de comunicação para aparelhos móveis como celulares e tablets); Remarketing (anúncios direcionados de acordo com o comportamento do usuário); Search (engine) marketing (estratégias de promoção em mecanismos de busca como Google, Bing, etc., Marketing nativo, Publireportagem; Webmarketing (controle da quantidade e do tipo de informação recebida).

<sup>20</sup> O *dom/contra-dom* ocorre/pode ocorrer em todas as situações de interatividade. Até mesmo no próprio interior das mensagens marcárias em situação de testemunho voluntário, sejam essas mensagens planejadas por agentes pagos a serviço da marca ou espontâneas, divulgadas em suportes pagos ou gratuitos.

<sup>21</sup> A análise foi realizada à luz da Biologia do Conhecer e numa abordagem que permitiu examinar as estratégias discursivas da marca e as produções de sentido individuais, oriundas de enunciações dialógicas intersubjetivas, decorrentes de uma observação recíproca, embasada individualmente nas experiências de vida, valores e horizontes de expectativas dos internautas e da própria marca gerenciada em nível profissional por seres humanos. A partir da significação das enunciações examinadas, observa-se existir uma vigilância mútua e recursiva na produção e circulação discursivas da marca, de seus seguidores e outros internautas.

explorar e como ela pode interagir junto a indivíduos e comunidades. Fornecem também um acesso à presença do contrapoder dos concorrentes que vigiam igualmente o mercado, portanto, neste campo de ocorrências, essas mesmas redes e os internautas. No quadro dessa vigilância marcária, lugares, momentos e valores só se efetivam porque compartilhados. A esse respeito, no polo do gerenciamento profissional desses contatos, a vigilância pode ser pan-óptica (observação de todos os internautas ao mesmo tempo pela marca, sem que seja de seu conhecimento) ou ban-óptica (determinação de quem será colocado sob observação) e também sinóptica (processamento por vários tipos de profissionais especializados). Essa vigilância sistematizada é oculta ou até divulgada sumaria e coercitivamente. Há bolhas de filtro (isto é, uma filtragem colaborativa, personalizada) que implicam no recolhimento de informações diferenciadas e adaptadas, isso com o intuito de privilegiar a interação ao envolver determinados consumidores ou outros públicos com relação aos seus focos reais ou provocados de interesse. Por sua vez, no polo dos internautas (isto é, do contato com a marca ou assuntos disponibilizados por ela), a vigilância é líquida (pós-pan-óptica - sinóptica em que um é vigiado por muitos). Há um desejo de ser visto, conhecido (publicidade pessoal), resultando de um envolvimento voluntário e/ou de uma falta de cuidado. A vigilância é, portanto, difusa, fragmentada, inconstante, individualizada com desincorporação do ser humano no ciberespaço, sendo, portanto, ubíqua (isto é, com onipresença da informática no cotidiano das pessoas), com compressão do tempo e do espaço e até desapareição (acronia, atopia).

No quadro de vários pontos de encontro nos quais os internautas podem entrar e sair à vontade, as estratégias discursivas da marca procuram criar confiança e gerar um clima de proximidade num mercado de conversação que se vale do *Text mining*<sup>22</sup>, de *cookies*, do *Big Data* e da publicidade programática. Tudo é “algoritmizado”. A marca detém o poder de controle, orientação, ver manipulação. Pode incluir ou excluir públicos, o que é determinante para a idealização de suas estratégias. Então monitora verificando os procedimentos e trabalha com bases de dados, usando a sedução. De fato, a marca não é só visual. Há exploração, entre outras, das afinidades sociais, ecológicas (responsabilidade/compromissos etc.), culturais (entretenimento, produção de eventos etc.) e dos gostos e personalidade dos indivíduos. A vigilância é, portanto, forte e contínua. Por sua vez as produções de sentido individuais dos internautas (consumidores ou outros sujeitos presentes) emitem julgamentos de várias alçadas em termo de desconhecimento/indiferença/aceitação/gratidão, simplesmente por vínculo numa intimidade compartilhada. As opiniões pessoais são ou individualizadas ou agrupadas, mas, de qualquer maneira são voláteis fluídas, interessantes ou rasas.

---

<sup>22</sup> Conjunto de métodos, técnicas e ferramentas para explorar textos comuns (sem estruturação de dados) a partir de técnicas de análise linguística.

Podem ocasionalmente provocar mudanças e rupturas revolucionárias. O internauta curte, consome e produz, quase sempre sem empenho de comprometimento ideológico realmente forte. Os fluxos dissolvem-se por si mesmos ou são dissolvidos. A vigilância é suave ou ausente.

A marca deve saber para prever a fim de fornecer. As pessoas procuram, cada vez, mais julgar e expressar sua opinião a respeito daquilo que está em torno e atrás das marcas e empresas e instituições a elas relacionadas. Em interações, nessas redes, com a própria marca e entre si mesmos, assumem uma postura de juiz do consumo, dos outros, daquilo que acontece no mundo, da reputação das marcas, esperando (ou não) haver um intercâmbio efetivo na rede, quando as respostas não estão bloqueadas pela marca<sup>23</sup>.

Em sua essência a marca é uma garantia de confiança. Espera-se então reciprocidade como, aliás, em relações ou conexões interativas, nem que seja consigo mesmo. Logo, sob a vigilância da concorrência e naquilo que concerne às falas diretas e indiretas sobre ela, sobre questões alheias, mas também as próprias falas dela mesma, a marca procurar reciprocidade para aquilo que está colocado em circulação, como um presente, uma doação, porém sem sempre expressá-lo. Certo existem riscos eventuais de confusão, mas são compensados pelo real potencial dos públicos visados em se apegar. Por outro lado, ao mesmo tempo, procura, geralmente com algum pretexto e até estratégia, orientar, organizar supervisionar e avaliar as falas dos internautas para algum proveito próprio. No entanto, a marca é/aparece como generosa porque o benefício oferecido é pretensamente sem nenhuma obrigação de retorno da parte dos internautas. Do lado dos internautas, certamente houve encontro, novas alianças, contexto festivo/lúdico; partilha ou outra vantagem, nem que seja a possibilidade de um espaço para se expressar. Curtiu-se e, de certa maneira, comungou-se aquilo que pode ser caracterizado como um dom da marca, podendo inclusive virtual ou materialmente e talvez simbolicamente retribuir. O simples fato de clicar em “Curtir” embaixo de uma publicação no *Facebook*, por exemplo, já é um dom de si, uma vez que, além de ser um modo de dizer às pessoas que gostou, é um benefício para quem postou a mensagem curtida ao contabilizar mais um voto e ganhar mais um adepto. E a participação vai bem além dessa simples contribuição. Nas redes, mas também nas outras situações de interatividade, esse dom de si revela-se sendo um contra-dom à generosidade (dom) da marca.

É tentador cotejar esse fenômeno marcário contemporâneo com outro. Observamos que Defrance (2010), ao contrapor a lógica do interesse econômico à lógica do interesse simbólico,

---

<sup>23</sup> No contexto atual, ao reconhecerem comunicativamente suas eventuais fragilidades, falhas e erros, as marcas possibilitam a geração de nexos simbólicos de confiança invisíveis, só tendo a ganhar. Porém, essa posição não está compartilhada por todas as marcas, deixando entrever aos seus públicos aquilo que pode ser interpretado com uma falta de interesse neles para tudo o que não diz respeito à venda/compra de seus produtos bem como a possível existência de motivos não sempre confessáveis.

compara os internautas que navegam na tela do computador e os argonautas que navegam no oceano Pacífico, para respectivamente os primeiros fazerem circular saberes, crenças e opiniões e os segundos trocar bens simbólicos preciosos. Ao cruzar elementos dessa troca com exemplos concretos de marcas atuando no mercado, essa Autora faz rápidos paralelos entre circulação das mensagens e publicidade viral, entre relacionamento e evento, entre ato de compra e promoção de venda. Conforme descreve Malinowski, e mais tarde Mauss, o kula ou intercâmbio kula, um "Fato Social Total" (Mauss), praticado por tribos da Melanésia, é uma forma de troca simbólica na qual quem recebe se deve de retribuir, em um espaço de tempo. Trocam-se bens (colares e pulseiras sem valor utilitário, nem econômico) que conferem prestígio e reputação e geram elo social e aliança política. Por certo os dois fatos sociais são totais. Operam com o reconhecimento social, o estabelecimento de laços, a transmissão de sentido, prestígio e valores e a lógica do dom/contradom. Envovem capital simbólico e desinteresse. Com efeito, a vigilância mútua, recursiva, é também um "Fato Social Total". Junta o econômico, o político, o social e o religioso. Envolve aqui a e-reputação (mas também a reputação como um todo) como capital simbólico, associando-a ao interesse do desapego. Para os internautas, a afinidade para com a marca é reforçada pelo entusiasmo e pelo prazer relacional dos momentos em que os encontros se tornam um fim em si mesmo. Convém destacar também que é na transparência dos elementos negativos (que podem aparecer nessas conversas) que repousa a credibilidade da marca. Já do lado da marca, encontra-se a lógica, fortemente condicionadora, do dom/contradom: "eu dou e anseio receber", qualquer que seja o motivo do presente, da recompensa ou da compensação. Nota-se que o intervalo de tempo entre os momentos das trocas é estendido, diferido similarmente àquilo que acontece no Kula na Melanésia.

Teríamos então um "kula marcário"? A priori não. Apesar das semelhanças que sustentam a lógica desses dois fatos sociais, semelhantemente àquilo que ocorre no Kula na Melanésia, a marca "presenteia" o público com produtos, ideias e ações e os consumidores/cidadãos participam da vida marcaria com suas presenças/participações/colaborações: aqui um (contra-)presente; porém, contrariamente ao Kula na Melanésia, os consumidores/compradores devem logicamente proceder a uma transação paralela de cunho econômico na qual a remessa de dinheiro corresponde ao pagamento de algo que foi adquirido; logo não pode ser assemelhada a um dom.

É, pois, outra lógica que se encontre por trás. Defendemos que é a da "venda/cessão do espaço destinado a anúncios, releases, merchandising etc.", isto é, aquela praticada pelos veículos de comunicação e outros suportes que vendem ou colocam à disposição espaço para divulgação de mensagens<sup>24</sup> ou mais exatamente condições de entrar em contato com diversos públicos e/ou

---

<sup>24</sup> E até mesmo produzem essa informação comercial, jornalística e/ou artisticamente.



indivíduos. Neste caso, temos dois mercados, isto é, dois ambientes de troca:

- o econômico da negociação e venda/compra de um direito temporário: entrar em contato com determinados públicos ou indivíduos;
- o simbólico que consiste em produzir e entregar informações, entretenimento etc. sem que isso faça parte de cobrança ou, se for o caso como no exemplo da imprensa escrita ou de filmes com *product placement*, apesar da diminuta faceta mercadológica, com um preço de venda meramente simbólico.

Nesta última abordagem, temos, sim, a figura do *kula marcário*, mas ele apenas corresponde ao ambiente simbólico de troca e a essa troca se isso se tornar uma rotina, de uma certa maneira um ritual. O fato de haver transações comerciais num mercado paralelo não invalida a perspectiva, uma vez que, no *kula* da Melanésia, o ritual ocasiona vários mercados de trocas paralelos. Porém essa figura não se adequa, caso haja contratação de bloggers ou you tubers por exemplo.

Finalmente destacamos que trabalhar com a denominação dom/contra-dom, preferindo-a a expressão *kula marcário*, evita, no dia a dia, essa discussão e torna a compreensão e o uso de tudo o que se relaciona com esta faceta da marca mais simples. No entanto, como no resto deste ensaio, procuramos evidenciar aquilo que se tem por traz dos conceitos, mesmo que estes sejam formulados por nós.

## REFERÊNCIAS

DEFRANCE, A. Pouvoirs de la Kula, pouvoirs de la circulation du sens. *Revue des Marques*, n. 72, out. 2010.

GARBOGGINI, F., ZOZZOLI, J. C. J. *Comunicação Global ou Complexa*. In: ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2010. p. 267-8.

KAPFERER, J-N. *Les marques: capital de l'entreprise*. Paris: Eyrolles, 2008.

PILLET, A. *Les grandes marques*. Paris PUF, 1962.

SEMPRINI, A. *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Liaisons, 1992.

\_\_\_\_\_. *La marque*. Paris: PUF, 1995.

\_\_\_\_\_. *La marque, une puissance fragile*. Paris: Vuibert, 2005.

SICARD, M-C. *Ce que marque veut dire...* Paris: Les éditions d'organisation, 2001.

\_\_\_\_\_. *Identité de marque*. Paris: Eyrolles, 2008.

ZOZZOLI, J. C. J. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994.

\_\_\_\_\_. *Por uma ontologia da marca*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, 2002.

\_\_\_\_\_. Uma proposta diferente para entender a identidade da marca e conservar sua coerência. In: INTERCOM, 38, 2015, Rio de Janeiro. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2015.