

Sedução: O Fetichismo das Marcas na Publicidade¹

Carlos Almi da ROCHA FILHO²
José Riverson Araújo Cysne RIOS³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo pretende abordar, por meio de uma revisão bibliográfica, a maneira como as marcas se utilizam da publicidade como ferramenta de sedução dos consumidores, despertando neles desejos e vontades que, por muitas vezes, sobrepõem-se às suas necessidades. Usando-se de estratégias de gestão de marcas, conhecidas como *branding*, as marcas apropriam-se de artifícios culturais imagéticos vigentes na sociedade, de emoções e personalidades humanas, com o intuito de criar fetiches, como em um jogo de sedução, a fim de instigar no seu público-alvo a gratificação efêmera de possuir aquela marca. Por fim, será usado como objeto a marca Harley-Davidson para materializar a teoria apresentada.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas; Fetichismo; Publicidade; Harley-Davidson.

INTRODUÇÃO

No contexto de globalização e de pós-modernidade, estamos inseridos em uma sociedade cada vez mais efêmera e imediatista, que trata o consumo de bens e serviços de maneira naturalizada, como sendo uma atividade intrínseca ao homem. Esta mentalidade foi desenvolvida pelos discursos publicitários, que encontram na sociedade espaço para que ela seja disseminada.

O enfraquecimento dos valores morais, que antes eram diretrizes de uma sociedade pautada em laços e vínculos mútuos mais consistentes, faz com que hoje o público constituinte da sociedade pós-moderna busque preencher o espaço que esses valores deixaram vazio.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 7 de setembro de 2015.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: carlosalmi92@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFC, email: riverson.rios@yandex.com

Hoje, na ausência de formas mais consistentes e, também, mais permanentes, foram perdidas as referências que, de certa maneira, marcavam nossos lugares no mundo. Daí porque a marca publicitária se oferece para ocupar esse lugar, especialmente porque ela é um sintoma, por excelência, daquilo que provocou esse esvaziamento: um novo estágio do capitalismo marcado por aceleração e descartabilidade permanentes. (FONTENELLE 2006, p. 42).

Tornamo-nos uma “sociedade das imagens”(FONTENELLE, 2006), em que

“estar na imagem é existir”. Daí porque se assume a tese de que o sujeito que consome imagens sabe que elas são ilusórias, mas age como se não soubesse. Este se torna um sujeito marcado o tempo inteiro pela necessidade da performance. Interessa-lhe as máscaras, os disfarces, a capacidade de exercer diferentes papéis, o tempo inteiro, para poder ser captado pelo outro enquanto uma imagem de si mesmo. (FONTENELLE, 2006, p. 42).

Procuram, portanto, no consumo de referenciais culturais imagéticos preencher esses valores que outrora foram perdidos ou deixados para trás, usando, assim, esses referenciais, como fetiches – desejos que precisam ser supridos e/ou objetivos que devam ser conquistados. Logo, encontram nas marcas publicitárias a satisfação imediata de suas aspirações.

Dessa forma, este artigo, tem por objetivo, a partir de uma revisão bibliográfica de diversos autores que abordam essa temática, refletir sobre a questão de como a sociedade contemporânea está sujeita a esse consumo desenfreado de imagens, deixando-se seduzir, e como o papel da publicidade contribui nesse processo.

Para isso, o artigo está dividido em quatro áreas principais de abordagem. Na primeira seção, Importância das Marcas, é apresentado como, na construção de uma marca sólida, é fundamental a transmissão de informações efetivas a respeito da mesma. Em seguida, são discutidas Emoções e Personalidades das Marcas como ferramentas de encantamento e sedução dos consumidores; e, posteriormente, aborda-se uma análise a respeito de Marcas, Publicidade e Fetichismo. Por fim, com o intuito de aplicar alguns conceitos apresentados, apresenta-se na última seção o Case: Harley-Davidson.

1. IMPORTÂNCIA DAS MARCAS

A marca é a síntese da união de elementos físicos (produto ou serviço), racionais (fatores objetivos), emocionais (fatores subjetivos) e estéticos

(desenho da marca) incorporados e desenvolvidos na pessoa ao longo do tempo. (FREOA, 2014, p. 1).

Tendo conhecimento da definição de marca apresentada acima, iremos nos deter a partir de agora na importância da construção de uma marca, bem como da sua consolidação e fortalecimento para uma corporação empresarial.

Primeiramente, é preciso ter ciência que uma marca não é apenas um nome ou um desenho escolhido a revelia e que possui uma estética agradável. É preciso que se compreenda a marca “como parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores.” (MARTINS, 2005, p. 14).

A importância primeira de uma marca é, antes de mais nada, transmitir informações a seu respeito, para que cause algum interesse no consumidor e assim levá-lo a consumi-la. Caso ele tenha boas experiências com essa marca, ele tenderá a recomendá-la ao seu ciclo social, como amigos e familiares, disseminando-a ainda mais. A prática ideal é que, com essa disseminação de informações, a marca possa elevar seu preço de mercado, de preferência acima de seus concorrentes diretos, pois, se seus consumidores possuírem conhecimentos daquela marca como sendo diferencial perante as outras, eles serão levados a acreditar que vale a pena pagar a mais para consumir o diferencial que a marca se propõe a oferecer. Portanto, “não teria sentido nenhum, investir na criação e sustentação de uma marca, se você não pudesse ganhar dinheiro com isso.” (MARTINS, 2005, p. 17).

Em contrapartida, se uma marca não comunica eficazmente, ou seja, se as informações sobre ela são equivocadas ou causam controvérsias, provavelmente o consumidor tenderá a não consumi-la. O que pode ser ainda mais agravante negativamente para uma marca é quando ela deixa a desejar.

Quando os consumidores de uma determinada marca possuem alguma experiência desagradável com ela, eles tenderão, primeiramente, a não consumi-la mais e, em seguida, disseminarão suas péssimas experiências para os outros consumidores próximos a eles, fazendo com que haja uma perda de público.

As marcas fazem-se importantes também pois elas estão inseridas no cotidiano das pessoas. Elas consomem as mesmas ideias, as mesmas informações, os mesmos ícones culturais que a sociedade e tem isso como uma extensão da mesma. As marcas estão presentes nas instituições sociais, como escolas, universidades, eventos cotidianos,

esportes, mídias de massa, etc., com o claro intuito de reforçar essa permanente presença no dia a dia das pessoas. Inconscientemente, por ser tão presente, tão naturalizado no cotidiano e confundir-se com ambiente que cercam as pessoas, as marcas passam a ser objeto de culto. “Cultuar a marca (...) trata-se de incutir ideias e ícones culturais que refletem ideias e imagens na cultura como extensões da marca na publicidade (...)” (FREOA, 2014, p. 4).

Na tentativa de sintetizar o que foi abordado nesse tópico, façamos referência ao que MARTINS (2005) conclui a respeito:

Concluindo, uma marca é um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do seu negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem se materializa no sinal – a marca – que identifica as virtudes ou os defeitos do fornecedor. A sustentação, qualidade e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar o sinal – a marca – como a melhor referência de identificação e, provavelmente, de repetição do ato de consumo. (MARTINS, 2005, p. 18)

2. EMOÇÕES E PERSONALIDADES DAS MARCAS

Para a construção, fortalecimento e, principalmente, permanência de uma marca no mercado é imprescindível a presença de dois fatores que contribuirão para a criação de uma imagem publicitária forte e sedutora. São eles: as emoções e as personalidades, que serão personificadas nas marcas, pois “toda marca forte tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor”. (MARTINS, 1999, p. 20).

É fato que os consumidores atualmente vão às compras em busca não só de adquirir produtos funcionais, mas sim de encontrar neles emoções, pois existem nas pessoas uma predisposição natural a valorizar aquilo que mais as agrada. Logo, se encontrarem elementos emocionais adequados vinculados à publicidade, ao design ou à comunicação, de modo geral, que envolvam o produto ou a marca, além de agregar valores a eles, estarão mais simpáticos e criarão vínculos emocionais mais fortes.

Os consumidores, também, tendem a atribuir e projetar características personificadas inerentes aos produtos e às marcas e, além disso, as têm como aspirações pessoais. E no ato dessa atribuição de características, constroem-se juntamente as

emoções que serão carregadas, ou seja, que estarão estritamente vinculadas à imagem da marca, tornando-a cada vez mais próxima do consumidor devido a sua humanização. “A emoção é vital para a saúde da marca”. (MARTINS, 1999, p. 17).

Emoção. É o mesmo sentimento que move os fumantes que acendem um Marlboro: eles se sentem os donos de seu território e carregam consigo carisma, segurança e virilidade. Já quem adotou a marca Carlton sente, ou pelo menos almeja, ter a imagem madura e refinada. Quem acende um Free é autêntico e despojado. E quem fuma Hollywood é jovem e cheio de vitalidade. A busca da emoção está em qualquer campo que se imagine”. (MARTINS, 1999, p. 24).

Um fato curioso é que, muitas vezes, os consumidores interagem com as marcas como se elas fossem pessoas, chegando a referi-se aos objetos como se fossem humanos. Isso ocorre devido à personalidade da marca que é criada. De acordo com Aaker (2001), há fatores impulsionadores da personalidade das marcas. Aqui irei me deter aos que ele destaca. Que são representação dos usuários, patrocínio, idade e símbolos.

- **Representação dos usuários:** Os usuários, tanto típicos (pessoas comuns) quanto idealizados (representados na publicidade) são grandes impulsionadores da personalidade das marcas, pois representam o alinhamento existente entre a personalidade própria do usuário e a personalidade da marca.
- **Patrocínio:** “Atividade como eventos patrocinados pela marca poderão influenciar sua personalidade”. (AAKER, 2001, p. 163).
- **Idade:** O tempo de uma marca no mercado pode influenciar na sua personalidade. Geralmente uma marca que está presente há bastante tempo, tenderá a possuir uma personalidade mais confiante, sólida, dominante, mas também poderá ser encarada como uma marca para gente velha. Enquanto uma marca recém-chegada ao mercado poderá exprimir maior jovialidade, vitalidade, dinamismo, ou em contrapartida, poderá representar inexperiência.

- **Símbolos:** “Um símbolo pode ser uma influência poderosa sobre a personalidade da marca, uma vez que pode ser controlado e possuir associações extremamente sólidas.” (AAKER, 2001, p. 164).

A importância dessas atribuições de emoções e personalidades às marcas foi descoberta na década de 60 pelo publicitário e pesquisador David Ogilvy, que por meio de pesquisas mercadológicas constatou que as marcas estavam sendo percebidas pelos consumidores com características de personalidade próprias, da mesma maneira que se qualifica essas características às pessoas, tais como modernidade, charme, elegância e tradição, por exemplo.

A partir de então, coube a agência de publicidade encarregar-se de desenvolver a personalidade das marcas. No entanto, a visão da maioria das empresas era o foco nos produtos e no conceito, e ao delegar a função de construção de personalidade das marcas às agências, tinham-na como não tão prioritária e/ou não tão intrínseca ao negócio. O consumidor, por sua vez, entendia que o diferencial entre marcas eram as características emocionais que elas transmitiam, ou seja, que o foco principal do produto deveria ser a emoção que aquela marca viria a proporcionar, muito mais que sua funcionalidade ou conceito. Logo, fez-se necessária essa mudança de perspectiva das empresas, de olhar para seu produto e perceber que suas características emocionais e de personalidade deveriam ser tratadas como prioridade, fazendo das agências de publicidade o grande diferencial competitivo.

O trunfo das marcas bem-sucedidas é associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo. (...) Todos os produtos ou serviços que existem no mundo são ligados a um espírito natural, resultado da associação entre imagens e sentimentos presentes no inconsciente coletivo da humanidade. (MARTINS, 1999, p. 21).

Ao associar, portanto, esses elementos, coube a publicidade identificar que por meio deles seria possível agregar valores às marcas e conseqüentemente gerar mais lucros para as empresas. A forma como isso é realizado, será discutido na seção seguinte.

3. MARCAS, PUBLICIDADE E FETICHISMO

Com o advento das novas mudanças acarretadas pela globalização, ou seja, com o desenvolvimento de novas tecnologias, de mudança nas estruturas sociais, políticas e econômicas, e com o acesso das grandes corporações empresariais a essas tecnologias, seus produtos desenvolvidos foram ficando similares aos dos seus concorrentes, não havendo, portanto, grandes diferenciações na sua concepção e no seu funcionamento. Então, como seria possível para as grandes corporações sustentar-se dessa maneira e gerar lucros, com produtos tão semelhantes e sem concorrências claras?

Aproveitando-se dessa abertura da sociedade contemporânea ao consumo de imagens, mencionadas na introdução desse artigo, a publicidade juntamente ao *branding*, que resumidamente é um conjunto de estratégias de gerência de marcas, criam fantasias em entorno de marcas com o objetivo claro de diferenciação dos seus produtos, a fim de encantar os consumidores por meio dessa diferenciação.

A publicidade enquanto função informativa não é viável para a lógica da segmentação de mercado, pois ela não persuade o consumidor, e, conseqüentemente, não ficará claro para ele o motivo da escolha de um produto em relação ao outro, se forem semelhantes. Ela apenas torna a compra mais racional. Para que uma publicidade persuasiva obtenha êxito, é necessário, portanto, inculcar no produto ou marca estímulos subjetivos e emocionais, com a intenção de projetar no consumidor os sentimentos de gratificação ou de repressão.

O sentimento de gratificação ocorre quando o consumidor, seduzido e instigado pela publicidade, que tornou seu desejo por determinada marca ou produto como uma necessidade sua, consegue consolidar e tornar tangível aquilo que tanto desejava. No entanto, torna-se um sentimento de gratificação efêmero, na medida em que o consumidor consegue possuir seu objeto de desejo. O que para a lógica capitalista e publicitária é bastante satisfatória, pois o consumidor estará constantemente criando novos desejos e necessidades para tentar satisfazê-los.

Torna-se uma espécie de substituto nas relações humanas, tamanha a idealização decorrente do processo de fetichização do objeto, tido como ideal de consumo a ser obtido, no intuito de satisfazer um desejo que é da ordem do efêmero: a lógica do mercado não pretende trazer uma satisfação plena através dos produtos e marcas, tendo em vista a necessidade de manter-se a produção e o consumo, atendendo

momentaneamente as “necessidades” do consumidor, e perenemente os objetivos de lucro do produtor. (TELLES, SEVERIANO, OLIVEIRA, 2009, p. 3).

Em contrapartida, o sentimento de repressão ocorre quando esse objetivo não é atingido, ou seja, quando o consumidor está completamente envolvido por todos os artifícios da publicidade, mas por algum evento, seja ele de ordem pessoal, social ou econômico, não consegue ou é impedido de concretizar seu desejo. E esse sentimento de repressão pelo não ter, torna-se muito mais grave para o consumidor perante a sociedade. Pois, “somos induzidos a comprar em nome do mundo; solidariamente, temos que ser iguais, mas ao mesmo tempo precisamos nos diferenciar dos demais.” (FREOA, 2014, p. 3). Logo, se o consumidor não consegue satisfazer seus desejos de compra, pela lógica capitalista, ele não será solidário para com todo o sistema, o que o levará a um sentimento de culpabilidade.

Se resistirmos ao imperativo publicitário ficaremos fora do contexto social e, ao mesmo tempo, sensíveis às suas mensagens. Consumir é demonstração de autoridade e ao mesmo tempo de liberdade. (FREOA, 2014, p. 6).

Tendo em vista o que é dito na citação acima, vemos o quanto somos parte desse sistema e o quanto sua ideologia é outorgada sutilmente em nós. Tão sutil que somos levados a acreditar que nós devemos alimentá-la para o bem de todos. E esse papel de inculcar na sociedade essa ideologia é muito bem representada pela publicidade.

A publicidade trabalha com a ilusão em função lúdica, uma encenação. A compra de qualquer produto ou serviço é precedida de um roteiro complexo de estratégias, táticas e técnicas de propaganda e publicidade, como se fossem manobras bem arquitetadas de um jogo erótico. O mecanismo de compra antes de tudo é um jogo de sedução. (FREOA, 2014, p. 3).

A publicidade, então, ao usar desses artifícios de encenação, com o intuito de criar uma áurea mística em torno da marca, para que ela seja objeto de fetiche para os consumidores, que, como dito anteriormente, estão cada vez mais preocupados em consumir imagens, utiliza-se de elementos da realidade social, do imaginário coletivo da humanidade para criar a imagem da marca.

As marcas apropriam-se tanto desses elementos culturais que permeiam o imaginário coletivo, que acontece desses últimos confundirem-se com as primeiras,

fazendo com que esses próprios elementos refiram-se às marcas com a finalidade delas definirem-se a si mesmas.

Processo semelhante ocorrem com os produtos e suas marcas respectivas, ou seja, os produtos apoiam-se nas marcas a fim de atribuírem pra si a identidade, a personalidade da marca, pois eles já não conseguem sustentar-se apenas pela sua funcionalidade. “Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem de ser Coca-Cola; não basta fumar cigarro, tem de ser Marlboro; não basta comer hambúrguer, tem de ser McDonald's”. (FONTENELLE, 2006, p. 284).

A fim de dar conta do que foi abordado neste tópico, utilizo-me da citação que se segue de autoria de Fontenelle (2006) e de Arantes (1998), que conseguiram tocar de forma clara e abrangente nos pontos fundamentais aqui explicitados.

Com isso, alcançamos o cenário no qual a imagem de marca emerge como sintoma dessa nova forma de fetichismo: na medida em que o capitalismo avançou a ponto de a cultura tornar-se um bem e consumo, justamente porque, hoje, nada parece mais escapar ao circuito da comodificação, (FONTENELLE, 2006) “... o próprio ato de consumir se apresenta sob a aparência de um gesto cultural legitimador, na forma de bens simbólicos – como se disse à exaustão: de imagens ou simulacros. É a forma-mercadoria no seu estágio mais avançado, como forma-publicitária. O que se consome é um estilo de vida e nada escapa a essa imaterialização que tomou conta do social... *a cultura tornou-se peça central na máquina reprodutiva do capitalismo*, a sua nova mola propulsora”. (ARANTES, 1998).

Como dito na citação imediatamente anterior, que consumir é um estilo de vida, a seguir será apresentado um exemplo de marca que leva a sério a propagação dos seus valores como estilo de vida.

4. CASE: HARLEY-DAVIDSON

Com a intenção de aplicar o embasamento teórico aqui percorrido durante o artigo, tomei como objeto de estudo a marca Harley-Davidson.

A Harley-Davidson é uma das maiores fabricantes de motocicletas do mundo na atualidade. Originária dos Estados Unidos, iniciou sua história em 1903, no município de Milwaukee, em Wisconsin, tendo como fundadores os jovens Arthur Davidson e William S. Harley.

Levando consigo a liberdade como valor principal da sua marca, a Harley-Davidson é hoje para seus consumidores “muito mais do que uma motocicleta; é uma experiência, uma atitude, um estilo de vida e um veículo para se expressar quem é”. (AAKER, 2001, p. 154). A partir daí, podemos perceber como essa marca foi construída com tanto êxito, atribuindo-se personalidades e emoções, a fim de fidelizar seu público.

Exemplo dessa fidelização é o símbolo da marca, uma águia, que representa a liberdade, e é uma das tatuagens mais populares nos Estados Unidos. Os proprietários de uma Harley-Davidson levam tão a sério a marca como estilo de vida que reúnem-se em grupos de proprietários de motocicletas Harley, como o HOG (Harley Owners Group), em que realizam inúmeros eventos, como caravanas motociclísticas e ralis. O que é bastante engrandecedor para empresa, pois o pessoal da Harley passa a conhecer de perto seus consumidores e testemunham em primeira mão a experiência que eles tem com a motocicleta. Ou seja, o fluxo de consolidação e fortalecimento da marca vem de ambos os lados. Os clientes da Harley-Davidson também podem contar com uma extensão da marca, que é a Harley MotorClothing, uma empresa de roupas e acessórios da Harley, com jaquetas, botas, luvas e outros acessórios.

A marca traz como outros valores principais o patriotismo e a tradição norte-americana, que para os motoqueiros Harley “parecem sentir que conduzir uma Harley-Davidson é uma expressão de patriotismo mais importante do que respeitar as leis”. (AAKER, 2001, p. 156). E outro valor é o ser “macho”, com referência aos heróis solitários do Velho Oeste, em que os clientes expressam sua masculinidade e virilidade por meio de camisetas muito populares da Harley-Davidson em que se lê: “Homens de verdade vestem preto”. Referem-se também ao barulho e ao tamanho das motocicletas, caracterizando-as como as motos mais “machos” da estrada.

O conceito de personalidade da marca Harley-Davidson – um patriota que busca liberdade e está disposto a romper com as normas sociais restritivas quanto às roupas e ao comportamento – oferece uma metáfora que ajuda a explicar o fenômeno Harley. A experiência de conduzir uma Harley, e mesmo a associação derivado do uso de roupas Harley, é a forma encontrada por algumas pessoas para expressar uma parte de suas próprias personalidades. Isso também consegue criar sensações de liberdade, independência e poder que proporcionam benefícios emocionais. Para outros, a manutenção da relação com uma empresa possuidora de um produto com uma personalidade forte é algo gratificante e recompensador, semelhante à vinculação com um grupo que partilha dos mesmos valores e do mesmo estilo de vida. (AAKER, 2001, p. 157).

Portanto, foi possível observar com o case da Harley-Davidson, quanto a prática publicitária foi importante na construção da imagem da marca, da fetichização do estilo de vida que ela incorpora em si, de todo o encantamento e do jogo de sedução vinculado à personalidade e às emoções que a marca deseja transmitir.

CONCLUSÃO

No desenvolvimento deste artigo, foi possível abordar questões pertinentes às práticas publicitárias, bem como dos meios e artifícios que se utilizam na concepção de marcas fortes que, hoje, têm como diretriz fundamental estarem e se fazerem presentes no imaginário coletivo das pessoas. E como exemplo dessa abordagem, foi apresentada a marca Harley-Davidson.

Como mencionado na introdução, a sociedade contemporânea vem passando por um processo de enfraquecimento de laços e vínculos emocionais, morais e de valor, devido ao fortalecimento da prática do consumo imediato e descartável. Com isso, as pessoas têm encontrado nas imagens um preenchimento desse vazio deixado pela perda de laços mais consistentes, pois o que é interessante a elas é a ilusão proporcionada pelo consumo dessas imagens.

A Harley-Davidson, portanto, enquadra-se perfeitamente como uma marca que se utiliza e se aproveita desse cenário atual, que estamos inseridos, para crescer. Ao ter como diretriz principal não a venda do produto e sim a venda dos valores que a marca dissemina, como principalmente liberdade, a Harley demonstra o quão necessitados de valores sólidos os consumidores estão. Pois, ao não encontrarem esses vínculos e valores emocionais nos relacionamentos interpessoais, tendem a projetar no consumo das imagens, das marcas, a busca por essas emoções. Um exemplo consistente é a tatuagem do símbolo da Harley-Davidson, uma águia, que é considerada a tatuagem mais popular nos Estados Unidos.

É claro que a Harley-Davidson não é a única marca que usa desse artifício como fetiche dos consumidores. Marcas de luxo, principalmente, ao buscarem a diferenciação como destaque perante a suas semelhantes, encontram nas emoções e personalidades humanas, características para serem atribuídas a sua imagem. Marcas mais populares também estão inseridas nesse contexto e como exemplos fortes temos as marcas

McDonald's, que se utiliza de ícones culturais globais, no caso um palhaço (Ronald McDonald), e Coca-Cola, que, há muito não vende mais refrigerante, mas, sim, felicidade.

É importante, portanto, dar continuidade a essas reflexões e propor novos questionamentos, visto o contexto social global que estamos inseridos, observando como as marcas estão se comportando e até onde iriam na busca de conquistar e fidelizar mais clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; BIEL, Alexander. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2001.

FONTENELLE, ISLEIDE A. **Ilusões da Modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil**. *Psicologia e Sociedade*, v. 18, p. 38-46, 2006.

FONTENELLE, Isleide A. **O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. 2 ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

FREOA, W. **A publicidade e o fetiche das marcas**. 2014. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014. *Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014*.

MARTINS, José R. **Grandes Marcas, Grandes Negócios**. 2 ed. Global Brands, 2005.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. 2 ed. São Paulo: Negócio, 1999.

TELLES, Y. X.; SEVERIANO, M. F. V. ; OLIVEIRA, R. J. A. **O poder das marcas na sociedade de consumo: mídia, celebridades e licenciamentos**. 2009.