

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Stela Maris Milanez

**RITUAIS DE CONSUMO E O FETICHE DA MARCA: UMA
MANIFESTAÇÃO PRIVILEGIADA DE VÍNCULO EMOCIONAL**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**SÃO PAULO
2011**

STELA MARIS MILANEZ

**RITUAIS DE CONSUMO E O FETICHE DA MARCA: UMA
MANIFESTAÇÃO PRIVILEGIADA DE VÍNCULO EMOCIONAL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez

SÃO PAULO

2011

STELA MARIS MILANEZ

**RITUAIS DE CONSUMO E O FETICHE DA MARCA: UMA
MANIFESTAÇÃO PRIVILEGIADA DE VÍNCULO EMOCIONAL**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Clotilde Perez.

Aprovada em ____ de _____ de 2011

BANCA EXAMINADORA:

Dedico este trabalho aos meus pais, que me proporcionaram a realização do meu objetivo e muitas vezes acreditaram mais em mim do que eu mesma. Pelo amor, doação e cuidado, sempre.

AGRADECIMENTOS

O êxito deste trabalho, não dependeu somente do meu esforço, mas de um conjunto de pessoas que ajudaram a escrever a trajetória acadêmica.

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, aos professores dessa instituição e, principalmente, a minha orientadora – Clotilde Perez – que me acompanhou nessa trajetória, pela ajuda, apoio e paciência que teve comigo.

Também a Bernadete Queirós que foi meu sujeito de estudo e permitiu que eu compartilhasse de sua história de vida e entrasse em seu universo. Quero agradecer-las pelas entrevistas concedidas e pelo tempo que passamos juntas.

Aos amigos do mestrado, pelos momentos não somente acadêmicos, mas sim pela troca constante de experiências. Gostaria também de agradecer ao meu querido amigo Prof. Hamilton Machado que indiretamente contribuiu para a realização do meu trabalho, me apoiando nos momentos mais difíceis desse processo acadêmico.

E, principalmente, aos meus pais que me acompanharam em todo o tempo, nas conquistas e nas angústias até o resultado final.

RESUMO

A presente dissertação teve como objetivo ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, centralizando a análise em um sujeito de pesquisa cujos rituais de consumo e o vínculo emocional estabelecido com as marcas não são nada convencionais. Amparado por um método etnográfico de pesquisa, este trabalho buscou compreender a significação das marcas, em especial o Leite Condensado Moça na vida do sujeito analisado. Em relação à estrutura teórica, primeiramente apresento e explico a dinâmica da sociedade de consumo para que se possa compreender o comportamento consumista por ela derivado. Depois, realizo uma revisão teórica da temática dos significados culturais dos bens de consumo, do modelo de movimentação destes significados, realizando a ligação entre esta teoria com o sujeito da pesquisa. No segundo capítulo discutiu-se sobre o conceito de marca, suas expressividades e seu vínculo com os sentidos. Já no terceiro capítulo houve a necessidade estudar a empresa Nestlé, resgatando sua história e analisando as expressividades da marca Moça, tão exaltada pelo sujeito desta pesquisa. O último capítulo foi responsável por trazer toda a discussão dos resultados da pesquisa e análise do sujeito, foram descritos e analisados os rituais de consumo segundo McCracken (2010) e como estes foram incorporados na vida do sujeito do estudo. A discussão sobre a manifestação fetichista e a materialização dos vínculos emocionais do sujeito pesquisado com a marca também foram evidenciados nesse capítulo. Como contribuição para o marketing, esta dissertação traz um acréscimo às pesquisas de significados culturais dos bens de consumo e também acerca dos rituais de consumo, pois esta temática carece de pesquisas e de um aprofundamento teórico. Por fim, o estudo de tal sujeito foi um interessante exemplo de ritual na nossa sociedade, se apresentando também como um interessante espaço de estudo das Ciências Sociais.

Palavras-chaves: Ritual de consumo; Consumo; Fetiche.

ABSTRACT

This dissertation aimed to increase awareness of the cultural meaning of consumer goods, centering the analysis on a research subject whose rituals of consumption and the emotional bond established with the marks are not unconventional. Supported by a method of ethnographic research, this study sought to understand the meaning of brands, particularly the Condensed Milk Girl in the life of the subject analyzed. In relation to the structure theory, first presented and explained the dynamics of consumer society so that they can understand consumer behavior derived by it. Then perform a theoretical review of the issue of cultural meanings of consumer goods, the movement model of meanings, making the connection between this theory and the research subject. In the second chapter was discussed on the brand concept, its expressiveness and its link with the senses. In the third chapter there was a need to study the Nestlé company, its history and rescued by analyzing the expression of the brand Miss, so exalted by the subject of this research. The last chapter was responsible for bringing the whole discussion of the results of research and analysis of the subject, were described and analyzed the rituals of consumption according to McCracken (2010) and how these were incorporated into the life of the study subject. The discussion about the materialization and fetishistic manifestation of emotional ties researched the subject with the brand were also found in this chapter. As a contribution to marketing, this work brings an addition to the research of cultural meanings of consumer goods and also about the rituals of consumption, because this issue needs further research and a theory. Finally, the study of this subject was an interesting example of ritual in our society, is also presented as an interesting area of study of Social Sciences.

Key-words: Ritual consumption, consumption, Fetish.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Movimento de significado	50
Figura 2 - Vitalidade do ritual de consumo	58
Figura 3 - Absolut, Gatorade e iPod, exemplos de embalagens que se tornaram ícones.....	74
Figura 4 - Lado a lado, telas de Andy Warhol e lata da cerveja Heineken	75
Figura 5 - Azul, verde e vermelho.....	78
Figura 6 - Tonny, o tigre da Kellog's, versão original à esquerda e atual à direita ...	85
Figura 7 - Mascotes adultos: Bond Boca da Cepacol e Tigre da Esso.....	86
Figura 8 - Mickey Mouse criado por Walt Disney	88
Figura 9 - Mascotes dos Jogos Olímpicos Londres 2012	91
Figura 10 - Modelo 5-D.....	98
Figura 11 - <i>La Laitière</i> , marca e personagem adotadas pela Nestlé na Suíça.....	107
Figura 12 - As marcas <i>La Lechera</i> e <i>La Lecherita</i> são utilizadas nos países de língua espanhola.....	108
Figura 13 - Evolução da personagem Moça.....	112
Figura 14 - Embalagens comemorativas..	114
Figura 15 - Aplicativo Moça para celular.....	116
Figura 16 - Promoção Escolha ser feliz de verdade..	117
Figura 17 - Leite Condensado Moça..	126
Figura 18 - Leite Condensado Moça..	128
Figura 19 - Leite Condensado Moça..	128

Figura 20 - Leite Condensado Moça..	129
Figura 21 - Leite Condensado Moça..	130
Figura 22 - Leite Condensado Moça..	130
Figura 23 - Imagem como a manifestação da marca no <i>Orkut</i>	132
Figura 24 - Imagem como a manifestação da marca no <i>Orkut</i>	132
Figura 25 - Imagem como a manifestação da marca no <i>Orkut</i>	133
Figura 26 - Imagem como a manifestação da marca no <i>Orkut</i>	133
Figura 27 - Fogão Electrolux..	140
Figura 28 - Microondas Electrolux	140
Figura 29 - Geladeira Electrolux	141
Figura 30 - <i>Juicer</i> Electrolux	141
Figura 31 - Aspirador de pó Electrolux	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os tipos de personagens	89
Quadro 2 - Taxionomia de personagens e mascotes	90
Quadro 4 - Vitalidade do ritual	137

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
Justificativa do trabalho	13
Objetivos	16
Metodologia.....	17
Estrutura do trabalho	23
CAPÍTULO 1 - O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE.	25
1.1 Desenvolvimento da sociedade e da cultura do consumo e suas implicações na vida cotidiana	25
1.2 Fetiche na era pós-moderna	37
1.3 Consumo destrutível e consumo consciente.....	42
1.4 O significado cultural dos bens de consumo e o estudo de rituais de consumo	49
CAPÍTULO 2 - A CENTRALIDADE DA MARCA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.	60
2.1 Conceito de marca, suas funções e elementos.....	60
2.2 Expressões da marca.....	69
2.2.1 Nome	70
2.2.2 Logotipo e logomarca.....	71
2.2.3 Forma e design	72
2.2.4 Embalagem e rótulo	73
2.2.5 Cores.....	78
2.2.6 Slogan	82
2.2.7 Som e jingle.....	83
2.2.8 Personagens	84
2.2.8.1 Os tipos de personagens.....	87

2.2.9 Aroma e fragância	91
2.2.10 Sabor: o gosto	92
2.2.11 Textura: o toque	93
2.3 A marca emocional	96
2.4 A marca sensorial	96
CAPÍTULO 3 - A NESTLÉ E O UNIVERSO SIGNICO DA MARCA MOÇA.....	101
3.1 História da Nestlé	101
3.2 A Nestlé no Brasil.....	104
3.3 O leite condensado Moça.....	106
3.3.1 A história da marca	106
3.4 Algumas expressividades da marca Moça	107
3.4.1 Nome da marca	107
3.4.2 Personagem	110
3.4.3 Embalagem	113
3.4.4 Slogans	114
3.5 O leite condensado Moça na atualidade	115
CAPÍTULO 4 - O SUJEITO DA PESQUISA, A ENTRADA NO CAMPO E A ANÁLISE EMPÍRICA DOS RITUAIS DE CONSUMO.....	118
4.1 A história do sujeito	118
4.2 Imersão no cotidiano do sujeito e análise da construção dos vínculos de sentido com a marca	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	146

INTRODUÇÃO

As teorias são redes, lançadas para capturar aquilo que denominamos “o mundo”: para racionalizá-lo, explicá-lo, dominá-lo. [...] Tudo o que sabemos acerca do mundo dos fatos deve, pois, ser suscetível de expressão acerca de nossas experiências. [...] A ciência não passa de uma tentativa de classificar e descrever esse conhecimento perceptual, essas experiências imediatas, de cuja verdade não podemos duvidar; ela é a apresentação sistemática de nossas convicções imediatas (POPPER, 2006, p. 61,100-1).

Esta dissertação tem como tema, rituais de consumo e o fetiche da marca: uma manifestação privilegiada de vínculo emocional e busca como base conceitual e metodológica a experiência do consumo a qual será explicada melhor ao longo desse estudo.

Para Ferreira (1999), trata-se de um conceito amplamente utilizado em pesquisas científicas. É um termo oriundo do latim *experimentu*, ensaio científico destinado à verificação de um fenômeno físico.

O contexto de toda esta pesquisa se derivou do estudo de rituais e hábitos de consumo, logo cultural. A experiência relacionou às significações comunicacionais, simbólicas e imaginárias do ato de comer, ingerir, degustar e principalmente a alguns conceitos que advém do consumo tais como a compra, posse e uso. A pesquisa propôs estudar com afincos toda essa experiência que envolveu certo sujeito de estudo selecionado o qual foi analisado posteriormente. Pode-se dizer que esse experimento se tratou de uma experiência muito particular, que articula a um só tempo os campos da comunicação e do consumo a partir de uma rede de fluxos complexa, intensa e contemporânea.

A título de contextualização, o sujeito desse estudo se trata de uma mulher de quarenta e cinco anos de idade, nascida em Campo Largo - Paraná, viúva e mãe de uma jovem de vinte e seis anos de idade. Reside atualmente na cidade de Porto Ferreira, interior do Estado de São Paulo e trabalha a dez anos em uma loja de material para construção como vendedora. O que chamou atenção para torná-la sujeito dessa pesquisa foi sua “paixão” nada convencional pelo produto Leite

Condensado Moça da marca Nestlé e seus relatos de amor, fidelidade e hábitos de consumo em relação a este produto.

Estreitando os laços de convívio com essa mulher, foi possível perceber que ela se enquadrou perfeitamente como um estudo de caso relacionado a rituais de consumo. Segundo seus relatos foi possível destacar situações curiosas em relação à sua proximidade com o produto. Ela em vários momentos afirmou que o leite condensado tem que ser Moça da Nestlé porque as outras marcas “não prestam”. Ela também fez questão de guardar todas as latinhas do produto num balde por ordem de vencimento ao lado de sua cama; e confessou que troca facilmente qualquer presente como sapato, roupa, perfume e outras coisas por latas de Leite Condensado Moça. Diante todo esse cenário, ela ainda relevou sua paixão pela personagem Moça e confessou que seu prazer não está em consumir ao ponto de degustar, ingerir o produto, mas sim em estocá-lo.

Após essa breve contextualização do sujeito da pesquisa, o qual as análises serão retomadas posteriormente, outro fator que não se pode ignorar dentro desse universo e dos possíveis sentidos da experiência é a mídia. Ela se torna o ingrediente necessário que contribui para a experiência compartilhada nesta pesquisa, possibilitando assim a inter-relação do indivíduo com a vida cotidiana. A mídia por sua vez tem o poder de envolver pessoas de diferentes espaços e cidades, pessoas das mais diversas comunidades compondo o que se conhece hoje por cultura global.

Levando-se em conta o mercado como um grande protagonista, e a participação das mídias publicitárias como uma grande responsável pela produção simbólica contemporânea e referência de identidade; esse cenário faz com valores, estilos de vida e normas de conduta sejam agregados aos bens de consumo.

São as experiências conflitantes da vida social que estruturam as comunidades, reais ou imaginadas, sempre vividas, essenciais para o processo que nos permite reconhecer o outro e definir nossa própria distinguibilidade. Especialmente em um mundo de “experiência fraturada, cultura fragmentária e mobilidade social e geográfica” (SILVERSTONE, 2002, p. 183), no qual as

comunidades se constroem e ressignificam por intermédio da mídia, propondo, no espaço eletrônico, novas formas plurais de relação social, de participação e de cidadania.

A experiência, portanto faz parte de todo ritual acerca do consumo e envolve muitas questões tais como: sociais e culturais e é o que o presente estudo teve o interesse de analisar, não deixando de lado suas influências na vida do sujeito dessa pesquisa.

JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

Durante as aulas sobre consumo e sociedade contemporânea ministradas por minha orientadora foi amadurecido o interesse pelo tema juntamente com a proposta a ser investigada. O que foi possível perceber por meio de diversas leituras nesta área, é que falta um entendimento e uma maior exploração acerca das teorias sobre rituais. No marketing, a produção recente de artigos (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; HAND, 2007; HEWER; BROWNLIE, 2007; HIRSCHMAN, 2007; HOLLIDAY; CAIRNIE, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008; MONEY, 2007; THERKELSEN; GRAM, 2008; WATSON; SHOVE, 2008) sobre significado cultural dos bens de consumo, não explora ou amplia a teoria sobre rituais de consumo. Embora autores como McCracken (2010), BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008, estudem contextos que envolvem rituais, esta teoria não é revisada, sendo raramente citada nos artigos.

A pesquisa em questão por mais limitante que possa ser em alguns aspectos creio que poderá contribuir para academia e servirá para uma melhor compreensão das relações humanas com os produtos, mediadas pelo consumo. Por isso, aprofundar os conhecimentos sobre esse assunto mostra-se relevante.

Segundo McCracken (2010) existem duas visões que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor: uma centrada na informação e uma centrada no significado. A visão centrada no significado é a que interessa a presente dissertação,

pois encara o consumidor como um indivíduo em um contexto cultural que manipula os significados na sua construção de *self* e de mundo (MCCRAKEN, 2010). Esses significados são buscados nos bens, através do consumo, por isso, o estudo dos significados culturais dos bens é importante.

Os bens de consumo, segundo McCracken (2010), são um dos três lugares onde o significado está localizado. Os outros dois são: o mundo culturalmente constituído e o indivíduo. Dessa forma, de acordo com o autor, os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo e dos bens de consumo, através dos rituais. Percebe-se então que o ritual exerce o papel de um mecanismo de transferência do mundo da produção para o consumo.

A sociedade de consumo do século XXI oferece aos indivíduos muito mais do que sequer são capazes de sonhar, quanto mais de comprar. Novos produtos e serviços são lançados no mercado em ritmo alucinante, elevando dessa forma a oportunidade de escolha dos consumidores. Segundo Bauman (2007) a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade fazendo uma analogia ao “velho” e “defasado”, descartam facilmente uma mercadoria. A compra e o consumo devem gerar um descarte contínuo, para que o novo consumo provoque o escoamento das mercadorias a serem repostas com mais produção. A fim de despertar a ânsia de consumo e, portanto, vendas, produção e reposição da mercadoria, desejos devem ser satisfeitos ou produzidos pelo mercado. Os desejos, atendidos pelas empresas ou induzidos artificialmente pelo mercado conduzem ao consumo contínuo que passa ser dessa forma um portal para o consumismo.

O termo consumo está ligado aos conceitos de compra, posse e uso. Segue agora uma explanação desses termos. Compra é o ato da aquisição em si é tão gratificante que pode até sobrepujar a posse e o uso. Posse caracteriza-se pelo acúmulo e retenção o qual leva o indivíduo a ter tantos bens que chega a ser incapaz de usufruí-los. E por último o uso, que a utilização do bem transcende seu valor de utilidade, rumo ao valor do signo (BAUDRILLARD, 1995). Quer dizer, o valor dos bens passa a depender mais de sua referência cultural (valor de signo) do que sua utilidade, traduzida por sua dimensão funcional ou econômica. “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadoria a fim de nos introduzir a comprar mais, em

vez de nos levar para uma esfera de valor ou utilidade onde usamos as propriedades “reais” dos objetos para fazer coisas” (SLATER, 2002, p. 135). O sujeito faz uso do bem muito mais do que representa para os outros. Estudar esses conceitos relacionados ao consumo é primordial para o desenvolvimento da pesquisa e também na análise do sujeito em questão, por isso essa narrativa sobre o consumo se faz pertinente na introdução desse estudo.

Em relação ao sujeito desta pesquisa, este se identificou com a necessidade de se estudar e avaliar as implicações semióticas mais especificamente os efeitos de sentido que uma marca pode exercer sobre um indivíduo ao longo do tempo. Deve-se levar em conta fatores psicológicos e sociais do indivíduo foco do estudo e como este se relaciona com a marca já que essa relação emocional do consumidor com a marca é tão importante para os estudos mercadológicos e tão relevantes na arquitetura de marcas já que hoje os apelos ao consumo são, predominantemente, de ordem subjetiva, fundados não nos atributos concretos do produto, mas nas características desejáveis do consumidor. Para Fontenelle (2002, p.179), além das características e benefícios funcionais de produtos e serviços, a marca passou a refletir os “valores, ideais, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época”.

Observa-se que ao longo do estudo foi discutido com mais afinco a questão do consumo e como o consumidor se comporta diante destas manifestações e como isso o afeta, de antemão pode-se afirmar que o consumo estabelece para o consumidor promessas de realização dos seus ideais, pois se verifica que não se vende meramente um objeto em seu valor de uso ou funcionalidade; mas sim juventude, poder, segurança, reconhecimento social, diferenciação, que levam às atitudes, comportamentos e estilos de vida, que vêm a estruturar a identidade dos indivíduos. Diante dessas mudanças comportamentais associadas ao consumo, deve-se atentar e ter um olhar mais investigativo sobre essas transformações e suas consequências na sociedade contemporânea.

OBJETIVOS

O objetivo geral desse estudo consiste em estudar os rituais de consumo e o fetiche da marca na contemporaneidade.

E os objetivos específicos da pesquisa são:

- Entender a centralidade do consumo na sociedade contemporânea;
- Entender também o papel das marcas como promotoras do consumo;
- Conhecer as relações emocionais associadas à marca;
- Analisar os rituais de consumo do sujeito escolhido para o estudo;
- Estudar os efeitos de sentido da marca Moça na construção de vínculos emocionais com o sujeito analisado.

Nesse sentido, estudar o uso da marca para instigar o desejo de consumo por meio das manifestações, comunicações e de personagens associados a ela, bem como sua associação ao consumo de uma experiência de prazer. Essas perspectivas tornam a análise do sujeito deste estudo interessante para demonstrar como as imagens podem apelar para instintos e emoções básicas dos seres humanos, conduzindo-os a ações impulsivas, impensadas e até mesmo fetichistas.

Diante do exposto observa-se que a marca hoje possibilita a compreensão da formação da subjetividade contemporânea e denuncia a exploração do imaginário do consumidor, decorrentes do modelo de desenvolvimento atual, centrado no consumismo exacerbado de bens e serviços e fundamentado no consumo de imagens e experiências (LIPOVETSKY, 1991).

METODOLOGIA

Quanto à metodologia aplicada ao estudo primeiramente houve a preocupação em selecionar todo o material para pesquisa bibliográfica, buscou-se apresentar os fundamentos teóricos que compõe uma marca pós-moderna tais como: sua identidade, expressividades, sensorialidades e seus significados para sociedade contemporânea a partir dos autores Semprini (2010), Gobé (2002), Lindstrom (2007), Canevacci (2008), Perez (2004, 2007) e Fontenelle (2002). Também para abordagem do consumo e fetiche a pesquisa se apoiou em autores tais como Bauman (2007), Canevacci (2008), Perniola (2005) e Featherstone (1995).

Este percurso metodológico também incluiu abordagem etnográfica a partir dos pressupostos de Ribeiro (2003) e Geertz (2008).

Vale observar que a presente dissertação se trata de um estudo de caso único (YIN, 2001), e para realizar a pesquisa de campo, optou-se por utilizar o método etnográfico. A etnografia é a metodologia que proporcionaria maior contato com o objeto de estudo, possibilitando um profundo entendimento do mesmo (RIBEIRO, 2003). Com o método etnográfico existe a possibilidade de visualizar os rituais que operam na transferência de significados na vida do objeto de estudo em questão.

Para que se conseguisse fazer as reflexões sobre os dados levantados com maior clareza e sensibilidade foi necessário “mergulhar” no universo do sujeito do estudo. Foi necessário assumir o papel de observador durante um ano, teve-se contados diários, foram escritos relatos, foram presenciadas situações e reações diversas relacionadas aos rituais de consumo e até pode-se frequentar algumas vezes a casa onde vive a pessoa foco dessa pesquisa. Por isso a metodologia de estudo que melhor se adapta a este caso foi o uso da história de vida do sujeito da pesquisa, juntamente com a exploração etnográfica. Essa escolha foi pertinente a este estudo já que o contato com o objeto investigado se deu assiduamente e durante um tempo significativo para poder fazer considerações mais sólidas.

Segundo Ribeiro (2003) a prática das histórias de vida está solidamente implantada, nos Estados Unidos e na Europa já vem sendo praticada e abrangendo desde o meio empresarial até o acadêmico. A prática da história de vida revaloriza a experiência pessoal e considera a subjetividade e a participação do sujeito como fontes de conhecimento, como um produtor de saberes e não como um mero consumidor de conhecimento. Para Ribeiro (2003) a utilização das histórias de vida na investigação em ciências sociais, designadamente na etnologia, surge não como uma nova técnica de pesquisa, mas como uma resposta a uma preocupação estética do texto etnográfico.

Segundo Ribeiro (2003), as histórias de vida como um processo de investigação passam por três etapas: o acesso ao terreno ou fase prévia, a descrição e a interpretação. A primeira etapa é quando se vai para o terreno em busca de observações e entrevistas. Já a segunda etapa, a descrição, é caracterizada por um trabalho minucioso. O investigador e o entrevistado trabalham em conjunto, a partir da narrativa de vida recolhida na etapa anterior, com vista à descrição de elementos pertinentes para aceder à interpretação. E última etapa, a interpretação, cabe ao investigador ordenar as informações dando os significados e interpretações corretas aos fatos vividos.

Diante dessas três fases segue um protocolo etnográfico o qual teve a finalidade de guiar a pesquisa de campo.

1. Observação participante: o investigador passou um longo período (pelo menos um ano) convivendo com seu objeto de estudo, participando de suas vidas diárias para perceber o mais completamente possível os significados culturais e as estruturas sociais e como elas se interrelacionam;
2. Conversas informais e entrevistas: dessa forma o sujeito investigado pode relatar suas experiências vividas, seus projetos e sua vida quotidiana com maior confiança. Nessas situações o investigador fez uso de um diário de campo e um gravador de voz quando necessário para registrar o que pensou, sentiu, desejou e o que percebeu;
3. Registro fotográfico: com a permissão do investigado pode-se tirar fotografias de sua casa e pertences;

4. Descrição dos dados;
5. Interpretação dos resultados.

Nas pesquisas mais atuais sobre significado cultural dos bens de consumo o método mais usual é a entrevista em profundidade (BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; HAND, 2007; HIRSCHMAN, 2007; HOLLIDAY; CAIRNIE, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008; MONEY, 2007; WATSON; SHOVE, 2008). O que se pode observar é que esse método não daria voz suficiente ao problema de pesquisa e consideraria o sujeito do estudo apenas como respondente e não como alguém que participa ativamente da interpretação de suas próprias experiências.

Para a presente dissertação minha intenção era a de observar o sujeito da pesquisa e sua interação com os bens de consumo. Tal interação com os bens de consumo foi observada, portanto, no momento do seu uso, ou seja, dentro de um ritual (MCCRACKEN, 2010) e atrelados ao contexto do estudo observado. Aliado à necessidade de observar a interação dentro do ritual, utilizei o método etnográfico com as técnicas de observação participante, entrevistas, fotografias, diário de campo. Observa-se que como dito anteriormente a metodologia de estudo que melhor se adaptou a este caso foi o uso da história de vida do sujeito da pesquisa juntamente com a exploração etnográfica com a finalidade de se levantar informações com mais clareza e sensibilidade.

Na presente dissertação busco como contribuição, ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto as manifestações de consumo de vínculo emocional. Para atingir esse objetivo e frente ao que expus acima, realizei, portanto, uma pesquisa etnográfica, que segundo Livia Barbosa “consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida” (BARBOSA, 2004, p.100).

O estudo etnográfico segundo Ribeiro (2003) e no que está de acordo Geertz (2008) é realizado por meio de uma observação direta e por um período de tempo, analisando as formas de viver de um grupo particular de pessoas sendo este

composto por pessoas associadas de alguma maneira, uma unidade social representativa para estudo que pode ser formada por poucos ou muitos elementos.

A etnografia estuda os padrões mais previsíveis do pensamento e comportamento humanos manifestos em sua rotina diária. Com o estudo etnográfico, podem-se observar os modos como os grupos sociais ou pessoas conduzem suas vidas com o objetivo de “revelar” o significado cotidiano, que fundamenta seu agir no mundo. O objetivo é documentar, modificar, encontrar o significado da ação. Em suma, pode-se dizer que a etnografia é a escrita do visível e que depende da qualidade da observação, da sensibilidade ao estudar um objeto, da inteligência, do conhecimento e da imaginação científica do pesquisador etnógrafo.

Para Geertz, a prática da etnografia não é só estabelecer relações, selecionar informantes transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário “o que define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa” (GEERTZ, 2008, p. 15).

Deve-se lembrar também que embora a etnografia seja tratada aqui como método, ela “não é um simples método de coleta de dados, mas um método que procura entender como a cultura ou sub-cultura, ao mesmo tempo construída e formulada pelo comportamento humano e suas experiências, pode explicar padrões de comportamento” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.5).

Para Claude Levi-Strauss, “o etnógrafo procura conhecer e apreciar o homem de um ponto de vista suficientemente elevado e afastado para o considerar independentemente das contingências particulares duma dada sociedade ou civilização” (LEVI-STRAUSS, 1986, p. 49). Já Ikeda, Pereira e Gil definem etnografia como “uma metodologia e filosofia de pesquisa que foi desenvolvida no campo da antropologia de maneira a gerar conhecimento em relação a grupos de pessoas” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.2-3).

Segundo Ikeda, Pereira e Gil (2006) ainda existe pouca bibliografia sobre a aplicação desse método na área do marketing. Porém, esse método mostra-se o mais apropriado para a compreensão dos significados culturais dos bens de

consumo por se tratar, justamente, de uma abordagem que estuda a vida social e os seus significados. Nesse mesmo sentido, Douglas e Isherwood (2006) esclarecem que “é prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 105).

Uma das vantagens da pesquisa etnográfica é que ela “dá ao pesquisador a possibilidade de observar comportamentos, e não apenas atitudes expressas” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.13). Isso é particularmente importante por se tratar de um fenômeno, como manifestações de consumo de vínculo emocional, pois torna mais complexa a aplicação de algumas técnicas de busca de informações. Outra vantagem é que a etnografia propicia a observação e a interpretação dos significados dos bens de consumo durante sua utilização. Livia Barbosa (2004) expõe que a etnografia busca o significado das respostas dadas e também das práticas sociais. Para a autora,

a etnografia abre espaço para a explicação de diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano (BARBOSA, 2004, p.100).

Com relação à forma de coleta, “a observação participante caracteriza a maior parte das pesquisas etnográficas” (IKEDA; PEREIRA; GIL, 2006, p.7). Sendo que, para a presente dissertação, registrei em um caderno de campo falas, comportamentos, acontecimentos, bens de consumo presentes, entre outros detalhes que parecessem pertinentes, ou seja, dados provenientes tanto da observação participante quanto de conversas com o objeto de estudo. As informações do caderno de campo foram repassadas e complementadas, posteriormente em um diário de campo feito no *software Microsoft Word*. Fotografias foram usadas somente como apoio para a posterior análise. Sempre que possível à medida que o sujeito da pesquisa foi se sentindo mais confiante e a vontade com o entrevistador as conversas informais foram mais freqüentes com a finalidade de perceber e registrar os vínculos emocionais e de fato “mergulhar” na vida do sujeito. Malinowski aconselha que o trabalho de campo seja acompanhado justamente desse tipo de participação mais informal do pesquisador:

recomenda-se ao etnógrafo que de vez em quando deixe de lado máquina fotográfica, lápis e caderno, e participe do que está acontecendo [...] acompanhá-los [os nativos] em suas visitas e passeios, ou sentar-se com eles, ouvindo e participando das conversas (MALINOWSKI, 1984, p.31).

Além da observação e das conversas registradas no caderno de campo, juntamente com as fotografias, complementei a pesquisa, como já mencionado, através do contato com a *internet* e da busca de documentos em *sites* como perfis em redes sociais virtuais que auxiliassem na melhor compreensão do sujeito da pesquisa. Isso foi feito para que uma triangulação dos dados pudesse ser realizada. Essa triangulação é indicada por Malinowski (1984, p.32), segundo o autor, deve-se registrar “a rotina estabelecida pela tradição e costumes; em seguida, a maneira como se desenvolve essa rotina; e finalmente o comentário dela, contido na mente dos nativos”. Para Malinowski (1984), o etnógrafo deve buscar descrever a organização da tribo e a anatomia da cultura através do estudo de fatos e documentos; sendo complementado pela descrição dos comportamentos, feita através da observação e registrada no diário de campo; e, por último, a fala, “um contorno verbal do pensamento nativo” (MALINOWSKI, 1984, p. 33).

O que procurei ter em foco ao observar o sujeito da pesquisa foram rotinas ou rituais que envolvem as manifestações de consumo. Isso incluiu: que bens de consumo são usados, como se dá essa utilização e os cuidados que o sujeito do estudo tem com esses bens de consumo, pois além do simbolismo dos bens de consumo, as ações envolvidas no consumo podem ter significado simbólico. Por isso a observação se fez necessária, pois o ritual, o processo de consumo, nesse caso se torna importante para o entendimento dos significados dos bens de consumo. Por isso, procurou-se ter em mente que, conforme apontam Douglas e Isherwood:

em vez de tomar um objeto de cada vez, e encontrar a informação que ele transmite, como se fosse um rótulo indicando uma coisa, a abordagem antropológica captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.41).

Com relação à análise das informações coletadas no campo, a interpretação dos dados resultantes da etnografia deve ser um processo feito já quando se tem distanciamento do grupo observado, não apenas físico, mas emocional, mas o que

não elimina a subjetividade do pesquisador, característica do método. Segundo Flores-Pereira e Cavedon:

[...] no que concerne à interpretação, o etnógrafo sai do campo levando consigo textos, registros escritos, que deverão ser analisados em um outro momento, longe da experiência vivida, a emoção estará registrada em palavras e pode ser lembrada, mas não mais será sentida pelo pesquisador tal qual o foi no momento da experiência [...] Assim, há que se ter em mente que a subjetividade do etnógrafo perpassa tanto o campo como o relato acerca desse campo (FLORES-PEREIRA; CAVEDON, 2008, p.3).

Para chegar-se ao significado dos bens de consumo usados pelo sujeito da pesquisa, as observações foram transcritas, tratadas e analisadas. Segundo Barbosa (2004, p. 101), o resultado da etnografia consiste em determinar as principais categorias que são usadas por um grupo de pessoas para classificar o mundo a seu redor, os diferentes tipos de pessoas e relações que se estabelecem entre elas.

ESTRUTURA DO TRABALHO

A dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo tem por objetivo apresentar e explicar a dinâmica da sociedade de consumo e obter subsídios para compreender o comportamento consumista por ela derivado. Serão explicados como nasceu a sociedade do consumo, a cultura do consumo como fetiche, a questão do consumo destrutível e o consumo consciente e por último os rituais de consumo.

O segundo capítulo analisa com mais cuidado a temática marca e o conceito de marca e suas expressividades; e também não se pode deixar de lado a análise da marca e seu vínculo com os sentidos.

O quarto capítulo se dedica a contextualização da marca Moça, sua história e atualidades. Já o último capítulo está mais focado na análise do sujeito, sua intimidade com o produto, seus desejos e por último discorre o período de

convivência e observação desse objeto de estudo trazendo as considerações finais e as contribuições às áreas do saber.

CAPÍTULO 1 - O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Este capítulo e os demais pretendem fazer uma explanação acerca da sociedade de consumo e obter informações necessárias para compreender o indivíduo contemporâneo e seu comportamento na esfera do consumo, assim como o alcance dos seus desejos e necessidades.

1.1 Desenvolvimento da sociedade e da cultura do consumo e suas implicações na vida cotidiana

Primeiramente antes de começar a dissertar sobre o consumo, é interessante estudar como a sociedade atual se organiza para que se entenda o ambiente em que os indivíduos vivem e interagem. Vive-se em pleno século XXI e ainda muito se tem discutido sobre a passagem do paradigma da modernidade para um paradigma da pós-modernidade bem como se ainda vivesse a modernidade tardia com suas diversas possibilidades de arranjos. Embora ainda existam muitas discussões a respeito de como denominar essa época, há, no entanto, certo consenso quanto ao fato de que se vive um momento de transformação de valores, num contexto de capitalismo avançado, de uma sociedade de consumo desenfreado, “sociedade midiaticizada”, globalizada, sociedade de velocidade, tecnologia, informatização.

A seguir foram apresentados alguns autores com a finalidade de se realizar um resgate teórico. O que o torna imprescindível para que haja uma melhor compreensão dos termos modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade.

Não há um consenso no que diz respeito à denominação do período em que se vive hoje: o termo pós-modernidade é cunhado por Jean-François Lyotard (2009), e justifica-se pela crise da grande narrativa e pela pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimentos, o que acarretou na perda do privilégio da ciência enquanto principal discurso legítimo. Como se trata de um conceito polissêmico, com diferentes definições que se adequam a uma diversidade de objetivos, adota-

se, portanto, as proposições de Giddens (1991) sobre a temática: a idéia de *modernidade radicalizada*. Partindo de uma análise institucional da modernidade, se afirma que não se vive na era da pós-modernidade, pois ainda não se superou a modernidade; o que se vive é “um período em que as conseqüências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes” (GIDDENS, 1991, p. 12 13). O autor ainda afirma que “falar da pós-modernidade como suplantando a modernidade parece invocar aquilo mesmo que é (agora) declarado impossível: dar alguma coerência à história e situar nosso lugar nela” (GIDDENS, 1991, p. 53).

Deste modo, parte-se do pressuposto de que ao se considerar as continuidades e rupturas, as permanências e as mudanças; torna-se mais pertinente a investigação a ser realizada e evitam-se as delimitações axiomáticas, precipitadas. Como se trata de transformações decorrentes de uma ampla gama de segmentos da sociedade, as modificações podem adquirir diferentes contornos, nuances e intensidades, de acordo com o contexto dos grupos, já que a recepção e atribuição de significados frente ao processo ocorrem em diferentes níveis. Portanto, o termo é ambíguo e são variadas suas acepções, conforme autores a ser considerados.

Para Bauman (2000), o que se vive hoje é denominado de modernidade fluída ou líquida, uma vez que as transformações foram profundas no que diz respeito à estrutura e organização da sociedade: se antes a sociedade se apoiava em instituições, normas e regimes de convivência sólidos, fixos, estáveis e previsíveis, hoje o mundo é fluído, instável, plástico e imprevisível. Quanto aos rearranjos da ordem econômica, Bauman (1999) sustenta que o termo globalização, ao tentar sintetizar muitos fenômenos e idéias num só conceito, acaba por banalizar seu alcance e tornar ilegível seu significado. Portanto, o autor propõe formas de leitura para esta realidade aparentemente opaca e desconexa por meio da exposição das causas e conseqüências sociais do processo globalizador. Esta é uma tentativa de apreender os processos que interferem cotidianamente na vida de todos.

Em direção semelhante Giddens (1991) se refere pós-modernidade a uma disparidade com o passado. Abarca a crise na epistemologia - nada pode ser conhecido com alguma certeza – e a crise na história - perda da idéia de finalidade,

pois nenhuma versão de progresso pode ser defendida. Partindo de uma interpretação descontinuista do desenvolvimento social moderno, afirma que se delineiam novos e diferentes contornos que convivem com a modernidade, já que o desenvolvimento social moderno caracteriza-se pelo desvencilhamento de todos os tipos tradicionais de ordem: a convivência do tradicional e do moderno não implica na conformação de um todo; estas dimensões coexistem fragmentadas, sem relação de complementariedade.

Já Hall (2001) analisa a questão da pós-modernidade por meio da noção de identidade cultural, que corresponde aos quadros de referência que dão aos indivíduos uma ancoragem estável na sociedade. Afirma o autor que as velhas identidades estabilizavam a organização coletiva por meio da concepção de um sujeito unificado, enquanto que as novas identidades fragmentam o indivíduo e, conseqüentemente, desestruturam o mundo social. Como seu foco é discutir a formação de identidades na contemporaneidade, ele não problematiza os termos e adota tanto pós-modernidade quanto modernidade tardia.

Beck (1999) realiza uma análise das conseqüências políticas da globalização, focalizando o desmantelamento do Estado de bem-estar social e a relação entre concentração de riqueza e desemprego em massa. Afirma que a globalização consiste na exclusão da política no cerne do Estado nacional, apontando para a subversão das premissas que caracterizam o papel do Estado. Antes, o domínio do poder de negociação estava sob a guarda do Estado; hoje, as empresas detêm o papel central na configuração das relações políticas, econômicas e sociais.

Em outra direção Harvey (1996) se insere na temática partindo da tese de que há uma estrita relação entre a flexibilização do capital, a emergência de novas manifestações no campo da cultura e a compressão do tempo-espço. A partir da análise crítica destas três instâncias, o autor traça o percurso da modernidade para melhor compreender as continuidades e rupturas do processo modernizador até a emergência da pós-modernidade. Este percurso denota que o modo como “experimentamos” ou vivemos o mundo é profundamente marcado pelas transformações políticas, econômicas, culturais e subjetivas, o que acarreta na reconfiguração de nossa percepção da realidade. Amparado em Huyssens, o autor

emprega o termo pós-modernidade porque “há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente” (HUYSSSENS apud HARVEY, 1996, p. 45).

Já para o filósofo francês Gilles Lipovetsky, “terminou” a pós-modernidade. Agora, a modernidade, antes limitada, se hiperboliza, está consumada. Tudo é desmesurado e contraditório. Essa é a sua tese central em “Os tempos hipermodernos” (2007). Segundo o autor, a passagem do mundo industrial (modernidade) para a globalização (pós-modernidade) provocou mudanças significativas tanto no âmbito coletivo quanto individual, culminando em uma espécie de desorientação, fruto da horizontalização dos laços sociais. Se na modernidade a organização social obedecia a uma ordem vertical, em que as famílias e as empresas eram orientadas por uma figura superior – um pai ideal, na globalização os ideais se pulverizaram, se horizontalizaram e, assim, perderam a referência. E é a partir dessa ideia que Lipovetsky sustenta o que ele chama de hipermodernidade, que seria uma segunda modernidade, fruto do receio de um homem angustiado frente à liberdade de escolha que a pós-modernidade lhe ofereceu.

Percebe-se que a sociedade passou por muitas transformações ao longo do tempo. Dentro da história, podem ser destacadas algumas mudanças representativas, que envolveram todos os campos do “ser”, desde o social, o cultural, o econômico, o tecnológico, o político, até o psicológico. E, como nos fala Morin, “o sentido de um texto é esclarecido pelo seu contexto” (MORIN, 1999, p.19), de tal modo que não é possível entender o homem quando não se entende a sociedade em que ele está inserido.

O homem vive, então, sob o ciclo constante da evolução. Cada momento possui especificidades históricas de acordo com o pensamento e as ações de seu povo. Baudelaire (1996) afirma que a condição essencial da humanidade é a metamorfose. Em vista disso, podemos dizer que essas mutações da nossa sociedade se concretizam porque há uma série de elementos que, ao mesmo tempo em que transformam os homens, são transformados por eles, em uma simbiose plena de interação.

Considerando todo o resgate teórico feito, pode-se perceber que, apesar dos distintos enfoques, seja a ênfase dada à dimensão econômica, à dimensão social ou à conformação de identidades, todos os autores mencionados apontam para a fragmentação, para o deslocamento de valores e de prioridades coletivas, além de modificações substanciais nos modos de ver, sentir e pensar o mundo.

A partir deste quadro de “antagonismos convergentes”, pretende-se abordar as implicações dos processos de configuração da sociedade e suas conseqüências no consumo. Primeiramente se faz necessário situar o consumo no tempo e após essa explicação é feito paralelos entre a sociedade de consumo de séculos anteriores com a sociedade atual.

Como se sabe, a sociedade tradicional era constituída por grupos com estilos de vida bem definidos que eram controlados pela religião. Esta por sua vez tinha a incumbência de regular vestuário, alimentação e lazer, restringindo o consumo de muitos e privilegiando alguns segmentos sociais. Os membros da aristocracia nessa sociedade assumiam um determinado estilo de vida independente da renda, isto é, o *status* lhes era atribuído. Com o passar do tempo o enfraquecimento desses códigos sociais foi dando lugar à renda como fator determinante de diferenciação de consumo, atribuindo assim às pessoas uma autonomia e liberdade de escolha de produtos e estilos de vida. O acesso à exponencial oferta de bens e serviços permite aos consumidores recriarem a si mesmos continuamente, viabilizando por existirem hoje muito menos regras, e inversamente muito mais escolhas, o que torna factível que todos possam ser qualquer um (FEATHERSTONE, 1995). O status passou a ser inserido em outra dimensão e passa ser conquistado pelo desempenho social e econômico e expresso por meio dos bens de consumo.

A partir do século XVIII a rígida estratificação social se desintegra, toda a ostentação que era típica da aristocracia passa a ser viáveis a outras camadas sociais. Don Slater, em sua obra *Cultura do consumo e modernidade*, faz uma leitura minuciosa do consumismo e da cultura do consumo.

O surgimento da moda marca um momento em que a estabilidade das classes e do status está se desintegrando. Esse tipo de análise tende a

equiparar moda – e, por isso, a revolução do consumo [...] (STALER, 2002, p. 27).

Para Barbosa (2004), o consumo da moda passa a ocupar o espaço antes preenchido pelo consumo de pátina. Esta é a marca deixada nos objetos pelo tempo, e caracteriza aqueles bens que passam de geração a geração, criando um longo ciclo de vida. Muitos deles atribuíam tradição e status a seus proprietários. Já o consumo de moda valoriza o novo, o transitório e o individual, confrontando desse modo com o tradicional, perene e familiar da pátina. Gilles Lipovetsky (1991) cunhou a expressão “império do efêmero” justamente para designar tal ciclo de vida muito curto.

Barbosa (2004) também defende a existência de algum tipo de revolução de consumo no século XVIII. Tal revolução foi estimulada por meio dos grandes descobrimentos: o caminho das Índias, as Américas e posteriormente a exploração colonial que trouxeram para Europa, no início da Era Moderna infinitos tipos de mercadorias, tais como café, tabaco, roupas, novos alimentos, corantes, cortinas, espelhos, brinquedos dentre outros. Todo esse cenário, o desejo de se consumir juntamente com o avanço tecnológico favoreceu a Revolução Industrial.

No século XIX começaram a surgir novas técnicas de comercialização principalmente na Inglaterra, França e Estados Unidos.

Lojas de departamentos, como o Bom Marché em Paris, e Marble Dry Goods, em Nova York, inauguradas em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra (BARBOSA, 2004, p. 27).

Outro aspecto estabelecido durante o século XIX foi o incentivo às massas a pouparem seu dinheiro. Naquela época era inaceitável que as pessoas assumissem gastos que não pudessem ser pagos imediatamente, ou seja, que comprassem sem que tivessem no banco dinheiro disponível. Nos tempos de hoje a situação é bem diferente, o consumidor é incitado a comprar continuamente, mesmo sem dinheiro para tal, valendo-se da instituição crédito para viabilizar o consumo contínuo.

[...] enquanto no século XIX a tendência geral era para economizar e não para permitir-se gastos que não pudessem ser pagos imediatamente, o sistema contemporâneo é exatamente contrário. Todo mundo é incitado a comprar tudo o que pode mesmo antes de haver economizado o suficiente para pagar suas compras. A propaganda e todos os demais meios de pressão psicológica estimulam poderosamente a necessidade de consumo maior (BARRETO, 1981, p. 142).

Outra característica dos tempos atuais é o incentivo ao “descartável”, ou seja, se desfazer rapidamente das mercadorias. Ao contrário dos séculos precedentes em que a posse era valorizada, nesse século o contato do consumidor com o bem é fugaz. Como escreveu Barreto: “O caráter social do século XIX pode ser definido como tendo por principal objetivo a posse, enquanto o caráter do século XX tem por objetivo o uso” (BARRETO, 1981, p. 143). O lado negativo dessa ação está justamente no desfazer-se de bens que mal foram usados, pois o consumidor é condicionado a trocá-los por novos produtos.

Gilles Lipovetsky (2007), apontado muitas vezes como um dos melhores analistas dos paradoxos da nossa sociedade, sustenta que se vive já há algum tempo a hipermodernidade, quando a importância do passado ressurge e a inquietação com o futuro substitui a crença no progresso, abalando o absolutismo do presente que teria caracterizado a pós-modernidade. A primazia do hoje continua, mas mais pelo excesso de bens e solicitações hedonistas do que pela ausência de um projeto histórico.

Nesse momento “hiper”, os paradoxos se multiplicam à vontade: a mitologia do progresso caduca, mas acredita-se nos milagres da ciência; o presente domina, mas voltado com as preocupações com o futuro (de nossas carreiras, do planeta etc.). Vive-se o hiperindividualismo projetivo, higienista e preventivo, afastado do instantaneísmo, da festividade, do desfrute.

Indiscutivelmente, podem-se identificar diversas mudanças significativas no modo de vida do ser humano na atualidade. Se as considerarmos dentro de um mesmo contexto, tais mudanças revelam que estamos em um processo de dupla transformação: social e de identidade individual.

Ao permitir uma libertação dos indivíduos em face do mundo a que pertencem, uma autonomização que permitiu a cada um não mais seguir

um caminho preestabelecido pela tradição e assumir uma liberdade de ação cada vez mais acentuada, a pós-modernidade possibilitou realizar aqueles ideais das Luzes que a modernidade anunciara em termos meramente legalísticos, sem ter-lhes dado força real. Só que (e trata-se aqui de um ponto fundamental que 'A era do vazio' já assinalava) essa libertação em face das tradições, esse acesso a uma "autonomia real" em relação às grandes estruturas de sentido, não significa nem que desapareceu todo o poder sobre os indivíduos, nem que se adentrou num mundo ideal, sem conflito e sem dominação. Os mecanismos de controle não sumiram; eles só se adaptaram, tornando-se menos reguladores, abandonando a imposição em favor da comunicação (LIPOVETSKY, 2007, p. 20).

Lipovetsky (2007) destaca um terceiro momento, em que o consumo tomou proporções de domínio infinito. A partir dos anos 1980, sob os efeitos do avanço da globalização e das novas tecnologias da comunicação, adentramos na era do *hiper*: o mercado, o indivíduo e o desenvolvimento técnico-científico - facetas que tanto caracterizaram a modernidade – são intensificados, exponenciados. Falamos, então, do hiperconsumo, do hipernarcisismo, da hipermodernidade.

O que mudou principalmente foi o ambiente social e a relação com o presente. A desagregação do mundo da tradição é vivida não mais sob o regime da emancipação, e sim sob o da tensão nervosa. É o medo o que importa e o que domina em face de um futuro incerto; de uma lógica da globalização que se exerce independentemente dos indivíduos; de uma competição liberal exacerbada; de um desenvolvimento acelerado das tecnologias da informação; de uma precarização do emprego; e de uma estagnação inquietante do desemprego num nível elevado (LIPOVETSKY, 2007, p. 28).

Tanto a passagem de um capitalismo de produção (era industrial) para uma economia de consumo e de comunicação de massa (globalização) como a substituição da sociedade baseada na ética disciplinar para uma sociedade regulada pelo que Lipovetsky considera princípios da moda (renovação e sedução permanentes) parecem ter sido os principais balizadores desse novo arranjo social que emerge.

Tudo se passa como se tivéssemos ido da era do pós para a era do hiper. Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização – ou seja, na realidade destruir os 'arcaísmos' e as rotinas burocráticas, pôr fim à rigidez institucional e aos entraves protecionistas, relocalar, privatizar, estimular a concorrência (LIPOVETSKY, 2007, p. 56-57).

A hipermodernidade lança mão do poder de dispositivos oriundos da lógica do consumismo e da moda – a novidade, o entretenimento, mais bem-estar – e, com

isso, faz sucumbir o 'heroísmo ideológico-político da modernidade'. Tal lógica traz consigo uma nova temporalidade que consagra o efêmero e a renovação e, assim, erige a primazia do presente.

Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY, 2007, p. 61).

Na visão do autor, nasce então um período de elogio à espontaneidade dos desejos, que prega o gozo sem proibições, sem preocupações com o amanhã. É o tempo do amor livre, da glorificação e da autenticidade subjetiva.

Tendo a globalização neoliberal e a revolução informática como panos de fundo, os anos 80, e especialmente os 90, assistiram a uma ainda maior compressão-aceleração da díade espaço-tempo. As trocas, a circulação da informação, as transações financeiras em escala global, tudo em 'tempo real': simultaneidade e imediatez.

Se a sociedade neoliberal e informatizada não criou a mania do presente, não há dúvida de que ela contribuiu para a culminância disso ao interferir nas escalas de tempo, intensificando nossa vontade de libertar-nos das limitações do espaço-tempo (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Toda essa transformação se deu com a força da revolução do consumo e da comunicação de massa, ambientada nos "novos tempos democráticos". Tudo em intensidade (velocidade) e quantidade (volume) cada vez maiores. O hedonismo e a liberdade de escolha se tornaram propulsores dessa nova emancipação. E com o fim das grandes utopias, esse individualismo se tornou sem precedentes.

O sistema capitalista de produção hoje já instaurado em quase todos países do mundo e vêm ocasionando o fortalecimento da sociedade de consumo. Esta é fundada nesse sistema capitalista/consumo contínuo e se estabelece quando uma significativa parcela da sociedade deseja ambiciosamente por consumir bens e serviços que lhes confirmem um maior *status*, estilo de vida ou mesmo pela novidade ao invés de razões de utilidade. A sociedade de consumo começa a surgir nos

Estados Unidos nos anos 1920, quando o americano passa a incorporar o consumo a seu estilo de vida.

O economista John Maynard Keynes (1985), foi um dos grandes responsáveis pelo nascimento da sociedade de consumo. Keynes defendia o princípio da “demanda efetiva”, isto é, a sociedade depende da demanda contínua para propiciar o fluxo circular das rendas. Historicamente se explica esse conceito, na década de 1930 houve um momento que se denominou a Grande Depressão – essa época foi acompanhada por altos índices de desemprego. Na verdade para o economista esse cenário não era um problema de oferta, mas sim de demanda. O que se pensava na época era que quanto maior a produção, maior a renda, mais pessoas empregadas e conseqüentemente maior o consumo, mas o que se pode observar é que essa relação estava invertida, era preciso existir demanda antes. Durante o período da Depressão é possível analisar que o problema não estava na produção e sim com os desejos de compra dos consumidores. Os bens de consumo duravam muito e não havia razões para as pessoas se desfazerem deles, outra questão era que as empresas não investiam em novidades em seus produtos, isto é, as geladeiras sempre brancas e os carros sempre pretos. Diante de toda essa situação os indivíduos não se sentiam estimulados a consumir e acabam poupando o dinheiro que poderia ser destinado ao consumo, em conseqüência congelava-se uma parte da renda que deveria circular para garantir um equilíbrio econômico. Keynes percebendo esse desequilíbrio entre produção e consumo faz recomendações as empresas no sentido de que estas deveriam ouvir mais o consumidor, seduzi-lo e instigando-o a desejar.

Analisando a sociedade de consumo através do tempo Barbosa (2004) aponta algumas características reveladoras: o consumo de massas, um elevado índice de consumo *per capita*, a moda em velocidade de progressão geométrica, mercadorias descartáveis, mercadorias-signo, necessidades sintéticas, sentimento de insaciabilidade e, o principal, o consumidor como personagem central; o ator principal da “peça” sociedade de consumo.

Nos dias atuais, o nosso sistema capitalista de produção que acaba sendo representado pelo mercado, brinda os consumidores com produtos e serviços de

inestimável valor. Percebe-se que cada vez mais esses produtos e serviços são criados para aumentar o prazer do consumidor. Nunca se viu tanta oferta de produtos como antes: várias alternativas de lazer, alimentos semiprontos, automóveis muito mais confortáveis, telefones celulares com múltiplas funções, TVs de altíssima definição, etc. Jamais na história da civilização as pessoas tiveram tantos bens e serviços à sua disposição no mercado, ao alcance até de um clique na Internet. Esse cenário é ocasionado pela busca incessante da maximização dos lucros, transformando os seres humanos primeiramente antes de qualquer coisa em seres consumidores. A expressão “Mac World” cunhada por Barber (2003) foi designada para nomear a interconexão de todos os centros comerciais, parques temáticos, salas de cinema, redes de TV e *fast-food*, como sendo uma enorme arena de consumo planetária.

Essa “cultura Mac World” tem como objetivo principal criar uma sociedade universal de consumo que não será composta nem por “cidadãos”, nem por “tribos”, mas somente por essa “categoria” de homens, mulheres e crianças que são consumidores (PADILHA, 2003, p. 20).

Slater (2002) também descreve o cenário atual de forma bastante crítica:

Esse volume maciço de bens padronizados e baratos, vendidos racionalmente em mercados cada vez maiores, é vendido a uma população vista cada vez mais como consumidora: as pessoas não são vistas como classes ou gêneros que consomem, e sim como consumidores que, por acaso, estão organizados em classes e gêneros (SLATER, 2002, p. 22).

Essas transformações resultaram numa sociedade contemporânea hedonista, materialista, focada no dinheiro, onde se prioriza o ter em vez de ser: é o que se convencionou nomear sociedade de consumo ou, para outros, cultura do consumo.

Nessa perspectiva, Slater (2002) entende a cultura do consumo a partir das práticas sociais cotidianas, vejamos:

A noção de “cultura do consumo” implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia, religião ou desempenho militar (SLATER, 2002, p. 32).

Um aspecto histórico que não se pode ignorar que influenciou para instaurar esse conceito de cultura do consumo foi a partir da segunda metade do século XX, período que coincidiu com o fim da Segunda Guerra Mundial – começa a se falar em segmentação de mercado e marketing de nichos em detrimento ao consumo e produtos de massa.

Para melhor compreensão é interessante fazer uma breve explicação. Até o fim dos anos 1960 a produção e comercialização se designavam à população como um todo e a única fragmentação que se existia eram os indicadores sociodemográficos. A partir dos anos 1970 com o avanço da tecnologia de produção tornou-se possível fabricar produtos em quantidades jamais vistas antes e como essa tecnologia ficou a disposição de muitos fabricantes, observou-se certa indiferenciação (ou “comoditização”) dos produtos. Então fabricantes começaram a adotar estratégias de diferenciação, passou-se a privilegiar muito mais o estilo de vida e aspectos subjetivos do consumidor do que os diferenciais tangíveis dos produtos, permitindo então a constituição da identidade pessoal por meio do consumo: precisamente o que é denominado cultura do consumo.

A cultura do consumo privilegia a este como centro em torno do qual gravita a vida social. Representações, símbolos, signos, valores corporificam uma cultura do consumo, sendo que este define e orienta identidades, valores culturais e idéias, em vez da religião, da cidadania e do trabalho.

Na cultura do consumo quase tudo pode se transformar em mercadoria, de idéias e até mesmo pessoas. Uma de suas premissas é a estetização do cotidiano: a forma prevalecendo sobre a função. A cultura do consumo está intimamente ligada ao capitalismo e deixaria de existir em sociedades não capitalistas ou as vigentes nos Estados religiosos fundamentalistas, onde “[...] o controle político do consumo e a supressão de sua cultura ‘decadente’ são fundamentais” (SLATER, 2002, p. 34). Para o autor a cultura interfere na economia de uma forma inequívoca, na medida em que o “[...] valor dos bens depende mais de seu valor cultural (‘valor de signo’) do que de seu valor funcional ou econômico [...]” (SLATER, 2002, p.39). E complementa: “Fazem-nos entrar numa esfera de signos-mercadorias a fim de nos induzir a comprar mais, em vez de nos levar para uma esfera de valor de uso ou

utilidade onde usamos as propriedades 'reais' dos objetos para fazer coisas" (SLATER, 2002, p. 135).

O pensamento de Slater é semelhante ao de Baudrillard (1995) utilizando a semiologia explica como o consumo de signos substitui o consumo de bens, isto é, o simbólico sobrepujando a função. Consequentemente nos dias de hoje a identidade pessoal está intimamente ligada ao consumo, que a compõe e a reforça, dando muitas vezes sentido à existência humana. O autor observa que a ideologia do consumo está centrada na lógica fetichista dos signos, e a sociedade capitalista se caracteriza pela manipulação desses signos, em que o aspecto simbólico chega a ser mais relevante que a utilidade do bem em si.

Feita essa explanação sobre consumo e sociedade pode-se fazer outras reflexões importantes relacionadas ao consumo, mas com ênfase no estudo de fetiche, o que será de grande importância para que posteriormente se faça a análise do sujeito do estudo.

1.2 Fetiche na era pós-moderna

Mas o que significa fazer de algo um fetiche? Qual o significado do termo fetiche ou fetichismo? Abbagnano, no *Dicionário de filosofia*, sintetizou de uma forma precisa o conceito de fetichismo:

Propriamente a crença no poder sobrenatural ou mágico de certos objetos materiais (do português feitiço = artificial). Mais geralmente a atitude de quem considera animados os objetos materiais, e os tipos de religião ou de filosofia baseados nessa crença (ABBAGNANO, 1970, p. 417).

A seguir apresenta-se a discussão a partir de vários autores que trazem suas definições sobre o fetiche. Observa-se que todas são pertinentes ao estudo e se complementam, enriquecendo assim a discussão teórica, fundamental para o entendimento dos vínculos emocionais construídos na esfera do consumo.

Conforme Fontenelle (2002), o termo fetichismo remonta ao século XVIII, oriundo da palavra fetiche, derivada da palavra portuguesa feitiço, na acepção de

artifício. O objeto fetichizado, como um amuleto, consistiria, então, em um objeto carregado de uma propriedade sobrenatural, uma espécie de força mágica, transcendente.

O fetiche é estabelecido a partir da relação orgânico/ inorgânico, “tirando” a vida dos corpos, tornando-o um objeto ou ainda atribuindo vida às coisas. É a “coisificação do corpo” ou a “corporificação da coisa” (CANEVACCI, 2008).

A relação inversa também acontece, e observamos o inorgânico/ orgânico a partir da atribuição de potencial de animar o inanimado, dar vida à “coisa”. É a “corporificação da coisa” (CANEVACCI, 2008). Isso acontece quando um simples e corriqueiro objeto se torna mágico ou capaz de produzir efeitos de sentido. Pode-se observar esse efeito nas manequins das vitrines que nos olham fixamente como se nos dissessem algo e nas mascotes de marcas e produtos cada vez mais utilizadas na busca pela humanização destes. Perniola (2005) é esclarecedor nesse entendimento:

O fetichismo marca o triunfo do artificial que se oferece realmente em sua arbitrariedade opaca e indiferente, em seu ser coisa senciente. Qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra ou uma cor; a partir do momento em que deixa de ser o objeto idêntico a si mesmo da percepção de um sujeito e se libera de toda ligação com o outro (PERNIOLA, 2005, p. 68).

Marx é a principal referência a dar destaque e ampliar a teoria sobre o fetiche. Em sua obra, *O Capital*, faz uma análise prévia – onde a mercadoria parece algo trivial, um mero objeto com suas funções e símbolos. Porém, a sociedade capitalista tem o “poder” de fazê-la abdicar de ser somente uma simples coisa.

Na verdade, na nova era em princípio não existe mais uma ordem cartesiana, nem um processo de causa e consequência. A nova estética, que Wolfgang Fritz Haug (1997) denomina de estética da mercadoria, determina, em tudo, o valor de troca, gangrenando o valor de uso das coisas.

A divisão do valor das mercadorias em valor de troca e valor de uso foi proposta pelo filósofo Karl Marx (1982), em *O Capital*. Estes padrões de medida

decorrem, segundo Marx, das naturezas diversas dos objetos a medir e das convenções sociais atribuídas às mercadorias.

O valor de uso é definido pela utilidade da coisa e só se realiza com a utilização ou o consumo. O valor de uso constitui o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social dele, e, na forma da sociedade capitalista, o valor de uso é o veículo material do valor de troca. Marx (1982) define o valor de troca sendo:

“O valor de troca revela-se de início na relação quantitativa do valor de uso de espécies diferentes, na proporção em que se trocam, relação que muda constantemente no tempo e no espaço. Por isso, o valor de troca parece algo casual e puramente relativo e, portanto, uma contradição em termos, um valor de troca inerente, imanente à mercadoria” (MARX, 1982, p. 42).

Percebe-se a ética da publicidade, com a força energizada do valor de troca, acaba desta forma, invertendo a racionalidade. Nesta inversão, o valor de troca escraviza o valor de uso.

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo. Logo não existirá mais nenhuma outra linguagem, a não ser aquela transmitida pelas mercadorias (HAUG, 1997, p.77).

Haug (1997), em sua obra *Crítica da Estética da Mercadoria*, ajudou a desvelar a racionalidade imanente à estetização do mundo aparente fermentado pela sociedade de massas, afirmando que a tendência para a “tecnocracia da sensualidade situa-se economicamente desde os primórdios do capitalismo na subordinação do valor de uso ao valor de troca”.

A produção de mercadorias não tem como objetivo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda. O valor de uso desempenha no cálculo do produtor de mercadorias o papel

esperado pelo comprador, fato que é preciso considerar (HAUG, 1997, p. 26).

Na verdade, Haug traduz os princípios do fetichismo do objeto de consumo, apresentado por Karl Marx, como parte do processo do modo de produção capitalista. Segundo Marx, a mecânica do capitalismo fetichiza produtos para adaptá-los ao consumo e, assim, “capitalizar” o capitalismo.

“À primeira vista, frisa Marx (1982, p. 79), a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas”. O fetichismo não provém do valor de uso, nem tampouco dos fatores que determinam seu valor.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-os como características materiais e próprio dos sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos (MARX, 1982, p. 81).

O fato é que os homens produzem bens que extrapolam, transcendem componentes, utilidades e formas, bens que assumem uma entidade diferente do mero produto fabricado.

Há tempo que as mercadorias deixaram de ser mudas. Falam de forma sempre mais loquaz com seu estilo nelas incorporados, de modo muito polissêmico e ativo. Canevacci (2001) apresenta que as mercadorias têm corpo e alma. Têm idade, biografia e ciclos vitais. Normas de atração e repulsa com os consumidores e também entre si. Misturam-se e entrelaçam produção, comunicação e cultura. São cheias de animismos e fetichismos.

O fetichismo visual vê os objetos como sujeitos, com biografia própria, biologia e vida social. Nessa visão, transforma-se em fetichismo metodológico, em fazer-se ver. Rasgando e exaltando sua sedução, seu sex-appeal inorgânico (CANEVACCI, 2001). O fetichismo e seu crescente sucesso aplicado pela comunicação visual está sempre neste entrar nas possíveis liberações múltiplas do

eu, os “eus” do multívíduo. O fetiche é sobretudo estilo. Um determinado estilo de vida que envolve alguns aspectos da comunicação metropolitana que se pratica nos cenários. Um mix entre moda, arte pública, design, *body-art*, e *dress-code* (CANEVACCI, 2008).

Appadurai (1986) também sustenta que as mercadorias não são mais objetos, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Constroem uma história de vida. Também nascem e amadurecem. Possuem um corpo cheio de símbolos e sinais. Enfim, possuem biografia. Sendo assim, são animadas, são fetiches, “têm vida”.

O atual sistema de produção social mercantilizado gera relações humanas pervertidas, ancoradas nas “coisas”, e não nas pessoas. Mas hoje, ocorre o que se percebe é um fenômeno curioso – o fetichismo das imagens se sobrepondo ao fetichismo da mercadoria. As coisas, os produtos “se referem às marcas para ganhar identidade própria. Ou seja, não basta tomar refrigerante, tem que ser Coca-Cola; não basta fumar cigarro. Tem que ser Marlboro; não basta comer hambúrguer, tem de ser McDonald’s” (FONTENELLE, 2002, p. 284-285).

A mercadoria, quando fetichizada pela marca, preenche ou reforça no sujeito um espaço de valores frágeis ou ausentes. Quer dizer, a propaganda desempenha um papel crucial na construção simbólica da marca, que é transformada em uma espécie de “signo materializado”. Na verdade o que se pode dizer é os publicitários desempenham um papel de extrema importância, eles são os responsáveis em conseguir transformar marcas de muitos produtos em passaporte para o reino do fetiche e fantasia, conferindo *status* e poder aos seus detentores.

Levando em conta objeto central dessa pesquisa, observa-se o fetichismo presente e manifestado de diversas formas: seja na posse do produto em si (leite condensado), no uso, na coleção e também na relação com a personagem Moça. Pode-se afirmar que fazer parte da experiência de consumo do sujeito da pesquisa

contribui muito para entender essas relações de fetiche com a marca, sendo assim uma experiência ímpar e enriquecedora.

Segundo Pinheiro (2007), este momento que valoriza as trocas simbólicas configura a era do capitalismo imaterial, humano ou cultural. Mais que produtos, vendem-se experiências, relações sociais, sensações, status. Consumir determinados bens passou a ser primordial para marcar as identidades, e, por conseguinte, reforçar as diferenças. Os adereços que se consome estabelecem uma linha tênue entre a necessidade e a discursividade sobre o ser perante a sociedade. Consome-se hoje: estereótipos, modos de vestir, atitudes, comportamentos e estilos de vida. O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor.

O segredo do fetiche, que segundo Canevacci (2008, p.92) está na visualidade: “Porque o segredo do fetichismo é a multiplicidade do eu: e o seu método está no olho”. Assim, torna-se necessário a compreensão do indivíduo, e principalmente que o indivíduo se compreenda. Saiba se enxergar, desenvolva capacidades de auto compreensão e somente assim esse indivíduo será realmente capaz de identificar o que e como as coisas lhe atingem e envolvem. Mas uma vez justifica-se a ousada etnografia, pois será possível entrar no universo do sujeito e assim compreender melhor suas atitudes e seus fetiches.

1.3 Consumo destrutivo e consumo consciente

Consumir tem seus pós e contras, trazem impactos e benefícios a sociedade e é o que esse tópico pretender discutir. A sociedade de consumo possibilita uma liberdade pessoal na escolha de bens que era proibido nas sociedades tradicionais. Tal liberdade permite aos indivíduos escolherem seus estilos de vida. Segundo Barbosa (2004), o estilo de vida nas sociedades tradicionais era regido por leis suntuárias que determinavam o consumo do vestuário, alimentação e do lazer e etc. O oposto acontece na atual sociedade de consumo, cujas características são a liberdade de escolha e autonomia nas decisões de compra. Basta para tal dispor de

dinheiro, o que para Barbosa, possibilita que toda pessoa realmente possa ser qualquer outra. O que se percebe é que nem o próprio dinheiro é mais um fator limitativo, com a instituição do crédito tudo ficou mais fácil.

Consumir também pode ser uma válvula de escape em algumas situações, por exemplo, pessoas que trabalham em serviços braçais ou que executam tarefas repetitivas, rotineiras ou até mesmo pessoas imersas em rotinas sem qualquer desafio intelectual. Em muitas situações essas pessoas conseguem ser reconhecidas, destacadas e realizadas profissionalmente e acabam usufruindo do consumo como um mecanismo rápido e fácil que lhes permita se diferenciar e conseguir algum tipo de realização.

Segundo Miller (2000), o consumo é um dos raros canais que restam às pessoas comuns para expressarem sua identidade perdida com a homogeneização e a massificação da produção capitalista. Miller defende as expressões simbólicas do consumo em paralelo à sua dimensão utilitária: “para as pessoas comuns, o consumo é, na verdade, a maneira pela qual elas combatem, no seu dia-a-dia, seu sentimento de alienação” (MILLER, 2000, p.32).

Bens e serviços são ótimos antídotos para depressão, tédio e solidão, sendo excelentes veículos para preencher o vazio existencial de muitas pessoas e o papel da propaganda e do marketing é muito oportuno no incentivo ao consumo a fim de compensar algumas frustrações. Lipovetsky expressa essa dimensão, vejamos:

O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores, os percalços e as frustrações da vida privada, mais a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para “reerguer o moral” (LIPOVETSKY, 2007, p.30).

Devido ao consumo, milhões de empregos são gerados, isso se dá graças à cadeia produtiva dos supérfluos. Um exemplo simples de se entender é o da indústria da moda, se a obsolescência de desejabilidade fosse ignorada e ampliasse o ciclo de vida dos bens isso afetaria de certa forma a indústria de algodão, trabalhadores rurais, costureiras, fabricantes de tecido, vendedores e lojas em shopping centers e etc. Com o declínio das vendas as empresas seriam forçadas a

demitir funcionários, pois teriam menos dinheiro em caixa. Milhões de pessoas desempregadas sem dinheiro consumirá menos e isso afetaria vários outros segmentos do mercado. Para manter esse ciclo vivo do consumo, o mercado como um todo - desde a indústria de bens à indústria da publicidade trabalham ininterruptamente.

O que se pode perceber diante desses argumentos expostos nos parágrafos a cima é que o consumo é uma atividade vitalizante para a economia e até pode fazer bem aos indivíduos que conseguem com rapidez resolver suas carências por meio de mercadorias e serviços. Mas também pode ser um fator prejudicial a esse mesmo indivíduo, à sociedade e ao planeta.

“A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar. A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado” (BAUMAN, 2007, p. 106). O que se percebe é que o marketing e a propaganda pretendem criar constantemente novas demandas até então inexistentes que o mercado se responsabilizara de satisfazer por meio da introdução de novos serviços e produtos.

O senso comum associa uma riqueza maior com a satisfação das necessidades. A cultura do consumo, por outro lado, associa a satisfação com a estagnação socioeconômica: as necessidades não devem ter fim. Surge a questão de saber quem necessita de todas essas necessidades. A resposta apresentada pelos críticos da alienação é o sistema de produção, que requer que nossas necessidades sejam insaciáveis, e ao mesmo tempo, que sempre procuremos mercadorias para sua satisfação (SLATER, 2002, p. 101).

A obsolescência é um mecanismo eficaz para encurtar a vida dos produtos e forçar o consumidor a dirigir-se assiduamente ao ponto de venda. Para Bauman:

[...] o consumismo é uma economia do logro, do excesso e do lixo [...] para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vazio deixado por aquelas já desacreditadas e descartadas; o caminho da loja à lata de lixo deve ser curto, e a passagem, rápida (BAUMAN, 2007, p. 108).

A falsa promessa da sociedade de consumo é a plena satisfação de desejos ilimitados. Sonhos são criados visando acender a imaginação humana e bens são fabricados para satisfazê-los, numa equação jamais solucionada.

Outro ponto importante a ser levantado é a queda na auto-estima das pessoas quando não conseguem alcançar os padrões e hábitos de consumo de classes superiores, ricas.

[...] todo mundo aspira se integrar ao mundo do consumo, dos lazeres e das grifes famosas. Ao menos enquanto intenção, todos se incorporam ao rol dos hiperconsumistas. Mas o que pensar dos indivíduos educados numa atmosfera consumista à qual, entretanto, não podem ter acesso? Sem dúvida, amargam um sentimento de frustração, de desqualificação interior e de insucesso pessoal (LIPOVETSKY, 2007, p. 11-12).

Outra dificuldade ocasionada pelo consumismo é a questão ambiental, tal atividade afeta o meio ambiente devido à poluição, desperdício e aceleração na destruição dos recursos naturais muitas vezes limitados. Um grande erro é que muitos fabricantes encaram o planeta Terra como um manancial inesgotável de matéria-prima, acarretando assim a destruição da natureza e do ambiente, o lixo se espalha, os rios se tornam esgotos, animais e plantas morrem. Além de ser prejudicial ao planeta o consumo exacerbado também é prejudicial ao indivíduo uma vez que a busca desenfreada por status, prazer e acumulação nunca se finda.

Nos trabalhos de Lipovetsky (2005) surge a discussão sobre hiperconsumo e para que se entenda melhor esse contexto é necessário que se faça algumas reflexões. Como se destacou anteriormente, uma das marcas do individualismo contemporâneo é o culto ao presente, uma cultura do “carpe diem”. Trata-se de uma característica da pós-modernidade que Lipovetsky sintetizou na expressão que intitula seu segundo livro: o império do efêmero. Império no qual reina o instantâneo, o imediato, o transitório, ou seja, o meramente presente.

Urgência e instantaneidade são as novas medidas do tempo, reflexos da lógica do mercado. Assim, são, especialmente, a intensidade (velocidade) e a quantidade (volume de informações, por exemplo) as características gradativamente mais influentes no movimento das transformações atuais.

O “império do efêmero” valida abertamente o culto dos prazeres instantâneos e a cultura da sociedade de consumo, disseminando-os por todas as esferas da vida coletiva e individual. Nesse contexto, se atenta para o exemplo das relações humanas, que não raramente, são de pouca duração, descompromissadas. Tudo passa. Tudo é descartável.

Vive-se o presente como um instante eterno, em que a imagem é elemento fundamental nas relações humanas. Também, segundo Lipovetsky, entram nessa constituição o frívolo, o anedótico, o detalhe, o supérfluo, expressões da superficialidade dessas mesmas relações. Assim, é nessa eternidade vivida dia após dia que se criam as repetições e as rotinas.

É, então, nessa conjunção que a moda emerge, ditando o ritmo social e animando ‘a festa mercadológica do cotidiano’, através da sedução e do efêmero.

As indústrias culturais instituem na esfera do espetáculo o primado do eixo temporal próprio à moda: o presente. (...) A exemplo da fashion, a cultura de massa está inteiramente voltada ao presente (LIPOVETSKY, 2005, p. 12).

Ilustrativamente, pode-se tomar como exemplo o foco no lazer imediato dos indivíduos, como readaptação ao código da modernidade – o presente histórico como medida de todas as coisas. A moda, entendida como ‘espinha dorsal da sociedade de consumo’, é, para Lipovetsky, o ‘efêmero por definição’.

Nesse contexto, um fenômeno chama a atenção: o surgimento do que Lipovetsky chama de hiperconsumo.

Exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do ‘supérfluo’ apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si. O culto do bem-estar de massa (...) começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social, a promover um modelo de consumo de tipo individualista (LIPOVETSKY, 2007, p. 39-40).

O consumo considerado como parâmetro de distinção social, de prestígio e status, cede lugar a um novo estilo de consumo, permeado pelo hedonismo. A cada

dia, gradativamente os gostos e critérios individuais se sobrepõem na determinação do novo tipo de consumo que se erige.

Não vejo termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não tem como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens. Quando as lutas de concorrência não são mais a pedra angular das aquisições mercantis, começa a civilização do hiperconsumo, esse império em que o sol da mercadoria e do individualismo extremo não se põe jamais. (...) O amor pelo novo não é mais tão sustentado pelas paixões conformistas quanto pelos apetites experienciais dos sujeitos. Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de 'moda' se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

A partir dessa nova perspectiva, o consumo assume novas funções, cada vez mais subjetivas. Desconectado das 'lutas de classes', não exprime mais a identidade econômica e social das pessoas. Os atos de compra, agora, traduzem, antes de tudo, as diferenças, os gostos particulares, as singularidades.

Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combinam 'à minha maneira'. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o Homo consumericus esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu? (LIPOVETSKY, 2007, p. 44-45).

Toma-se o exemplo da publicidade. De um discurso centrado no produto e suas qualidades funcionais, passou-se para uma comunicação baseada na difusão de valores e em campanhas que enfatizam o espetacular, o aspecto emocional, associando um estilo de vida à marca, um conceito. Daí a paixão pelas marcas e todo o invólucro que elas trazem consigo. A publicidade hoje se volta para a construção da identidade de marca. Cada vez mais se compra uma marca e não um produto.

Não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca; quanto menos há valor de status no consumo, mais cresce o poder de orientação do valor imaterial das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

Não é mais o desejo de reconhecimento social que rege a busca pelas marcas superiores. É, agora, um prazer narcísico de sentir-se diferenciado em relação à maioria, mas sem estar vinculado à necessidade de reconhecimento de um outro: a satisfação se dá de si para si mesmo.

O que importa não é mais 'impressionar' os outros, mas confirmar seu valor aos seus próprios olhos, estar 'satisfeito consigo. (...) Em nossos dias, a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma 'pessoa de qualidade', de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa, sem que sejam mobilizados, por isso, a corrida à consideração e o desejo de provocar a inveja de seus semelhantes (LIPOVETSKY, 2007, p. 48).

Aqui se observa a um ponto importante. O consumo de um produto de marca não se limita à esfera do hedonismo individualista. Ele pode ser pensado a partir de um aspecto mais abrangente, relacionado às novas inseguranças decorrentes da multiplicação dos referenciais. O que até então obedecia a uma ordem hierárquica sólida, com clareza e precisão sobre o que é de bom gosto ou de mau gosto, elegante ou vulgar, passa a se desagregar em favor de novos sistemas, mais plurais e subjetivos. O que dependia de critérios externos, dados pelos estilos de vida comunitários, depende agora exclusivamente do indivíduo. Com isso, abre-se espaço para as dúvidas e inseguranças individuais, decorrentes da perda dos referenciais até então fornecidos pelas tradições de classe.

O culto das marcas é o eco do movimento de destradicionalização, do impulso do princípio de individualidade, da incerteza hipermoderna posta em marcha pela dissolução das coordenadas e atributos das culturas de classe. Quanto menos os estilos de vida são comandados pela ordem social e pelos sentimentos de inclusão de classe, mais se impõem o poder do mercado e a lógica das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

A marca significa um farol para o indivíduo que naufraga, sem norte. Confuso perante as inúmeras possibilidades que se apresentam, a marca se oferece como certeza e, assim, tranquiliza o comprador.

1.4 O significado cultural dos bens de consumo e o estudo de rituais de consumo

McCracken (2010) afirma existirem duas visões que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor, uma centrada na informação e uma centrada no significado, que partem de pressupostos distintos, buscam conclusões distintas e capturam tipos diferentes de dados. Para o autor, a visão centrada na informação encara o consumidor como alguém que está constantemente buscando e manipulando informação para fazer suas escolhas de produtos e serviços, com isso o consumidor está em busca de benefícios, de satisfação de necessidades. Já a visão ou modelo centrado no significado, encara o consumidor como um indivíduo em um contexto cultural – ideias a respeito de pessoas, objetos, atividades, tempo e espaço – engajado em um projeto cultural – formação do *self* a partir das escolhas pessoais (MCCRACKEN, 2010, p. 99), e, com isso o consumidor manipula os “significados na sua construção de *self* e de mundo” (MCCRACKEN, 2010, p. 99). Nessa visão, os bens de consumo são importantes fontes desses significados, uma vez que eles “provêem ideias de gênero, classe, idade, estilo de vida” (MCCRACKEN, 2010, p. 99).

Para o autor nessa área de estudo os bens de consumo são vistos como imbuídos de significados que vão além de seu caráter utilitário e valor comercial. E esse significado está em sua habilidade de transmitir e comunicar significado cultural. Já a cultura é a lente pela qual os indivíduos vêem os fenômenos e também o mapa que indica como as pessoas interagem e se comportam (MCCRACKEN, 2010).

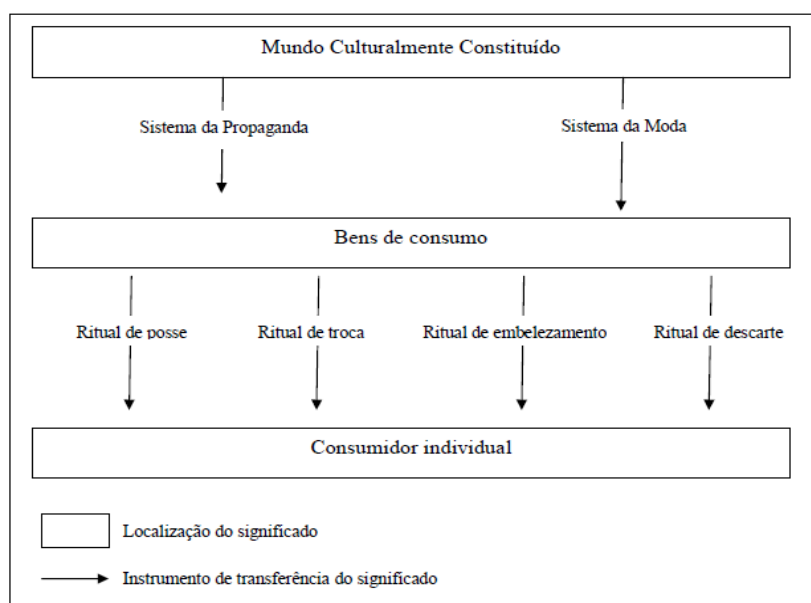
Sobre essa relação entre consumo e cultura, D’Angelo (2006) observa ainda que:

Consumo é cultura, portanto. Entre esses dois conceitos existe atualmente uma ligação sem precedentes na História da humanidade. O consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se o sistema em si, de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros. Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados

partilhados socialmente, e porque tudo que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais. No território do consumo é possível enxergar parcela representativa dos valores existentes em uma sociedade, assim como compreender características sociais e individuais através da leitura dos significados imputados a produtos e serviços (D'ANGELO, 2006, p.12).

Segundo McCracken (2010), os produtos (ou os bens de consumo) são um dos três lugares onde o significado está localizado. Os outros lugares são: o mundo culturalmente constituído e o indivíduo. Os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo, através dos sistemas da moda e da propaganda. Depois, os bens de consumo carregam esses significados, através de diferentes rituais, para os indivíduos. Para o autor, os significados estão constantemente em trânsito e essa movimentação (figura 1) acontece nas experiências cotidianas que os indivíduos têm com o mundo.

Figura 1 – Movimento de significado



Fonte: McCracken (2010, p. 100)

Para McCracken (2010), o significado originalmente está no mundo culturalmente constituído, ou seja, no dia a dia das pessoas e na forma como o mundo se apresenta para elas, com suas crenças e pressuposições sobre sua cultura. A cultura nos dá, então, como exposto anteriormente, a lente pela qual

vemos os fenômenos e determina como vamos compreender e aprender com ele como devemos nos comportar.

McCracken (2010, p. 102) expõe ainda que “a cultura constitui o mundo através do fornecimento de significado”. Como “coordenadas” desses significados estão as categorias e os princípios culturais. As categorias determinam o que são homens e mulheres, segundos e minutos, ou seja, convenções da cultura para organizar o mundo. Já os princípios, são as “ideias ou valores que determinam como o fenômeno cultural é organizado, avaliado e construído” (MCCRACKEN, 2010, p. 103).

Os bens de consumo (ou produtos) recebem e transmitem esse significado que é cultural. Os significados saem do mundo culturalmente constituído e, através da propaganda e da moda chegam aos bens de consumo, além disso, os bens de consumo são produzidos tendo como base a cultura e “refletem e contribuem para a constituição da cultura” (MCCRACKEN, 2010, p. 105).

A propaganda transmite significado principalmente por retratar em suas peças as categorias e princípios culturais. Os profissionais da área buscam atingir seu público se identificando com ele e transmitindo mensagens que estão de acordo com sua cultura, reafirmando e ajudando a construir a lente com a qual os indivíduos enxergam o mundo, embora a distorcendo através da comunicação persuasiva. O autor lembra, porém que o indivíduo “é o autor final nesse processo de transferência” (MCCRACKEN, 2010, p. 107), uma vez que depende dele absorver ou não a mensagem está sendo comunicada. Para McCracken (2010), a propaganda “coloca à disposição da cultura moderna uma área de experimentação e inovação onde podem fabricar novos significados culturais”, ajudando a capturar os velhos e novos significados culturais e os investindo em bens de consumo que se tornam acessíveis para o consumidor.

Já o sistema de moda possui três formas diferentes de transmitir significado. Uma delas é através de novos estilos (designs) de roupas e móveis que de forma similar à propaganda se associam a categorias culturais estabelecidas e a outra forma é através de líderes de opinião que divulgam novos estilos e tendências e

inventam novos significados. Esses líderes de opinião são chamados por McCracken (2010) de fontes de significado. Já a terceira forma é quando esse sistema se engaja em uma reforma radical dos significados culturais, através de grupos que ficam à margem da sociedade. McCracken (2010, p. 111) chama esses grupos inovadores nas culturas de “fornecedores de significado”, pois eles redefinem as categorias e princípios culturais que ficam à margem em um primeiro momento, mas depois são absorvidas pela cultura popular. Como exemplo, o autor cita os grupos dos punks e hippies. Esses grupos “de vanguarda” passam depois por um processo de “cooptação” no qual os significados criados por eles são transformados por pessoas que não são do grupo e “o sistema de marketing toma significados criados por alguns membros de uma cultura e reinterpreta-os, produzindo-os para consumo de massa” (SOLOMON, 2008, p. 592).

Depois de transferidos para os bens de consumo por esses dois sistemas, os significados, segundo McCracken (2010) chegariam aos indivíduos que

devem possuir esses significados e colocá-los para trabalhar na construção de suas noções de self e de mundo. Eles devem criar e rearranjar esses significados para cumprir as estratégias de manipulação de significado com a qual eles têm construído suas vidas [...] quando isso está feito, o movimento do significado está completo. O significado que começou no mundo culturalmente constituído finalmente chegou na vida e na experiência do consumidor. O circuito cultural está completo (MCCRACKEN, 2010, p. 114).

Para McCracken (2010, p. 115) “esse estágio final é complicado e às vezes difícil”, pois não depende apenas da posse do objeto para que os significados serem possuídos ou incorporados ao *self*,

os significados do objeto não saem simplesmente do objeto e entram no conceito do consumidor de self e de mundo. Em outras palavras, não existe uma transferência automática de significado ou qualquer transformação automática do self. O consumidor deve proclamar os significados e depois trabalhar neles [...] rituais têm participação importante nesse processo. Consumidores devem proclamar, trocar, cuidar e usar os bens de consumo para se apropriar do significado. Sabemos que eles devem selecionar e combinar esses significados num processo de experimentação (MCCRACKEN, 2010, p. 115).

Para isso, McCracken (2010) afirma existir quatro tipos de rituais. O primeiro, segundo o autor é nomeado de rituais de posse e permitem que os consumidores se apropriem das características significativas de um produto. Envolve atos como

personalizar, customizar, decorar, limpar, discutir, comparar, fotografar e exibir, por meio dessas ações os consumidores tomam posse não de uma maneira material ou territorial, mas de um processo de autodefinição, à medida que tiram dos objetos os significados e qualidades que lhes foram atribuídos pela propaganda, pelo mundo da moda ou pela mídia. Em outras palavras nada mais é do que permitir ao consumidor proclamar o bem como seu (MCCRACKEN, 2010, p. 116). Vale observar que os rituais de posse destinados a personalização e customização dos objetos as pessoas tentam transferir significados de seu próprio mundo para os bens recém-obtidos e codificar os produtos com seu próprio significado pessoal. Alguns exemplos seriam, o corte de roupa sob medida, decorar casas novas e numa medida bem mais contemporânea seria os movimentos que a indústria da *internet* oferece aos seus usuários a possibilidade de personalizar e customizar *home pages* e configurar procedimentos operacionais conforme suas preferências.

McCracken (2010) faz algumas observações em relação ao ato da personalização:

O ato de personalização é, com efeito, uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o bem recém-adquirido. O novo contexto, nesse caso, é o complemento individual de bens de consumo, que assumiu agora significados tanto pessoais quanto públicos. De fato, é principalmente dessa forma, talvez, que uma posse anônima – manifestadamente, criação de um distante processo interpessoal de manufatura de massa – é tornada uma posse que pertence a alguém e fala por ele ou ela. É desta maneira que os indivíduos criam um “mundo de bens” pessoal, que reflete suas próprias experiências e conceitos de si e do mundo. O significado que a publicidade transfere para os bens é o significado da coletividade. O significado que estes gestos pessoais transferem para os bens é o significado da coletividade tal como foi modulado pela experiência particular de um consumidor individual (MCCRACKEN, 2010, p. 116).

O segundo tipo de ritual segundo McCracken (2010) são os rituais de troca que envolve o ato de dar e receber presentes. Para o autor este movimento dos bens é também um movimento de propriedades significativas.

Frequentemente, o doador-do-presente escolhe um presente porque este possui propriedades significativas que ele ou ela deseja ver transferidas para o receptor-do-presente. De fato, em muitas trocas de presentes intenciona-se que o receptor do presente seja também o receptor das propriedades simbólicas que o presente contém (MCCRACKEN, 2010, p. 115).

Percebe-se que o ritual de troca de presentes estabelece um potente meio de influência interpessoal. Para McCracken (2010, p. 115) “todos os consumidores, enquanto doadores-de-presentes, são feitos agentes de transferência de significado, à medida que distribuem seletivamente certos bens dotados de certas propriedades para recipientes que, de outra forma, poderiam ou não tê-los escolhido”. O autor atenta também para a significação da embalagem e da apresentação do presente, bem como para o contexto doméstico (momento e lugar) no qual esta apresentação é feita. Batey (2010) acrescenta que quando objetos mudam de mãos, o que interessa é a relação entre as pessoas afetadas pela troca, mais do que o valor material do objeto. A troca de objetos também significa construir laços sociais, cultivar amizades, resolução de problemas, disputas ou inimizades e assunção de obrigações.

A terceira classificação é denominada de rituais de arrumação que envolve o ato de se arrumar para sair, mas também pode envolver o ato de arrumar a casa. Nesse ritual, parte do significado extraído dos bens tem uma natureza perecível e por isso o consumidor precisa extrair esse significado de suas posses repetitivamente. Para McCracken (2010) o objetivo de ritual é:

proceder às dores características necessárias para assegurar que aquelas propriedades especiais e perecíveis que residem em certas roupas, em certos penteados, em certos *looks* serão, por assim dizer, “insinuadas” para fora dos bens que lhes servem de suporte e, ainda que breve e precariamente, postas para viver no consumidor individual. Os rituais de “se arrumar para sair”, através dos quais uma pessoa se apronta para uma “noitada”, são um bom exemplo aqui, porque ilustram o tempo, a paciência e a ansiedade com os quais ele ou ela se preparará para o escrutínio público característico de uma noite de gala ou de um jantar especial. Estes rituais equipam o indivíduo que está “saindo para um programa” com as propriedades significativas especialmente glamorosas e exaltadas que residem nos “melhores” bens de consumo. Uma vez capturadas e assimiladas ao indivíduo, este adquire novos poderes de confiança, agressão e defesa (MCCRACKEN, 2010, p. 117).

Ao transferir o significado do bem para o indivíduo, esses rituais segundo Batey (2010) agem como uma versão microcósmica de maneira pela qual a propaganda e o sistema da moda e da mídia passam o significado do mundo para os produtos. Embora rituais desse tipo sejam formas importantes de se transferir significado dos bens para as pessoas, eles são apenas os meios. A maior parte do consumo envolve a movimentação de significados simbólicos, consciente ou

inconscientemente. As pessoas consomem coisas que têm um significado especial para elas.

Outro ponto importante levantado por McCracken (2010), é que às vezes não é o consumidor, mas sim o bem que precisa ser arrumado. Neste caso são as propriedades do objeto que são perecíveis por natureza e carentes de constante manutenção, por exemplo, considere a quantidade absurda de tempo dedicada a certos tipos de automóvel. Para McCracken (2010, p. 117) “esse ritual de arrumação “sobrecarrega” o objeto a fim de que este possa, em toca, fornecer propriedades especialmente realçadas para seu dono”. Fica claro que os rituais de arrumação se tornam um meio pelo qual os indivíduos efetuam transferências de propriedades simbólicas. Esse ritual ajuda a extrair o significado dos bens e a investi-los no consumidor.

E por fim a última classificação estabelecida por McCracken é denominada rituais de despojamento, inclui o esvaziamento de significado que pode ocorrer antes que os objetos sejam passados adiante (vendidos, doados ou colocados fora) ou quando o indivíduo compra um objeto usado e o modifica como forma de retirar o “significado associado com o dono anterior” (MCCRACKEN, 2010, p. 118).

Este é empregado para dois propósitos. Quando o indivíduo compra um bem que previamente pertenceu a outrem, tal como uma casa ou um carro, o ritual é usado para apagar o significado associado ao dono anterior. O despojamento permite ao novo dono evitar o contato com as propriedades significativas do dono anterior, bem como “libertar” o significado da posse e reivindicá-lo para si. O segundo tipo de ritual de despojamento ocorre quando o indivíduo está prestes a dispensar um bem, ou por estar dando ou por o estar vendendo. Será feita uma tentativa de apagar o significado que foi, por associação, investido no bem (MCCRACKEN, 2010, p. 118).

O que se percebe é que o bem precisa ser esvaziado do significado antes de ser passada a outra pessoa e também precisa ser novamente limpo quando for incorporado pelo novo dono, para McCracken (2010, p. 118), “o que parece ser mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado investido nos bens”.

Observe-se que na Antropologia, área do conhecimento que originalmente se preocupa com o estudo dos rituais sociais não existe a preocupação em dividir os

rituais em categorias, como é feito no modelo de McCracken (2010). Essa área, grosso modo, segue três linhas para o estudo dos rituais, com enfoques diferenciados: a funcionalista, a simbólica e a de experiência incorporada. Victor Turner segue a linha funcionalista, que tem como pressuposto epistemológico a ideia na qual o ritual cumpriria uma função. Esse autor foi usado também por McCracken (2010) na explicação de seu modelo, tendo algumas semelhanças com a visão de Turner sobre ritual, uma vez que, no modelo (figura 1), os rituais também cumprem a função de movimentar o significado. Para McCracken (2010, p. 114), “ritual é um tipo de ação social que manipula significados culturais com objetivos de comunicação e categorização coletiva e individual”. O autor fala ainda que diferentes tipos de rituais “são destinados a diferentes objetivos sociais” (MCCRACKEN, 2010, p. 114).

Já Cavedon (2003, p. 120) define ritual como “uma dramatização da vida social permitindo aos membros de uma sociedade falarem de si para si mesmos”, e acrescenta:

nas sociedades capitalistas, onde o individualismo se faz presente de maneira acentuada, o ritual pode atuar no sentido de construir uma totalidade social, como um ponto de convergência social, de integração, de agregação de pessoas; assim como pode vir a reforçar a individualidade (CAVEDON, 2003, p. 124).

Para Geertz (2008, p. 82), que segue a linha simbólica de estudos, “num ritual, o mundo vivido e o mundo imaginado fundem-se sob a mediação de um único conjunto de formas simbólicas”. O autor afirma ainda que o ritual envolve uma “fusão simbólica do ethos com a visão do mundo” (GEERTZ, 2008, p. 83), sendo que ethos são “os aspectos morais (e estéticos) de uma dada cultura, os elementos valorativos [...] o caráter e a qualidade de sua vida” (GEERTZ, 2008, p. 93) e visão do mundo são “aspectos cognitivos, existenciais [...] é o quadro que ele elabora das coisas como elas são na simples realidade, seu conceito de natureza, de si mesmo, da sociedade” (GEERTZ, 2008, p. 93).

Flores-Pereira, Davel e Cavedon (2008), seguindo uma tendência mais recente de estudos rituais a partir do seu caráter experiencial, ressaltam ainda que os “rituais são mais do que um suporte para símbolos e signos ou um objeto no qual

a memória da cultura está inscrita [...] rituais não representam a cultura. No entanto, eles são a experiência da cultura” (2008, p. 1014). Para os autores, no ritual os movimentos do corpo são sócio-instintivos, “ocorrendo antes tanto de uma consciência pessoal ou de um discurso social explícito” (2008, p. 1015).

Autores da área do marketing tiveram interesse em estudar os rituais devido à presença dos bens. É interessante citar o trabalho de Rook (1985), pois este uni o estudo dos significados, dos rituais e do consumo. Rook (1985) define ritual como:

um tipo de atividade expressiva, simbólica, construída de múltiplos comportamentos que ocorrem em uma sequência fixa e que tende a se repetir no tempo. O comportamento ritual é roteirizado dramaticamente, atuado e seu desempenho é feito com formalidade, seriedade e intensidade interna (ROOK, 1985, P. 252).

Já para Solomon (2008), autor da área do marketing, define ritual como: “é um conjunto de comportamentos múltiplos, simbólicos, que ocorrem em uma sequência fixa e que tendem a ser repetidos periodicamente” (SOLOMON, 2008, p. 569). Já Rook (1985, p. 252) argumenta, porém que rituais não devem ser confundidos com hábitos, pois é mais do que estes, “nem todos os hábitos envolvem rituais e nem todos os rituais envolvem hábitos”. Nesse sentido a diferença não está na periodicidade em que o ritual ou hábito é realizado, mas sim no fato dos rituais envolverem uma experiência plural e não comportamentos singulares, como amarrar os sapatos. Para o autor, rituais são mais significativos para a pessoa e roteirizados dramaticamente.

Rituais, portanto, apesar de serem significativos para a pessoa, não são comportamentos apenas privados ou individuais, eles são principalmente compartilhados (GAINER, 1995). Através desses rituais, “a ação conjunta dos participantes é usada para comunicar significado, não apenas sobre o *self*, mas também sobre o relacionamento entre os indivíduos” (GAINER, 1995, p. 253), mostrando que todos fazem parte de uma mesma comunidade.

Para definir o que é ritual de consumo e o quanto esses rituais possuem “vitalidade”, Rook (1985) define quatro componentes:

1. Artefatos, representados pelos produtos, eles comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado total da experiência;
2. Roteiro, que é a sequência de comportamentos que envolvem o uso do produto e por quem será usado, guia o uso dos artefatos;
3. Papéis a serem desempenhados, que podem ser extensivos, limitados, não existentes, passivos e ativos; e
4. Audiência, para quem o ritual é direcionado, além daqueles que tem um papel específico no ritual.

Na figura 2, pode-se observar exemplos do quanto cada um desses componentes está ou não claro em cada um dos rituais. O Natal é o ritual com melhor vitalidade, pois possui os quatro componentes bem definidos, já o ritual de se formar na faculdade não tem, para o autor, um artefato simbólico que o caracterize, perdendo vitalidade nesse componente.

Figura 2 – Vitalidade do ritual de consumo

Vitalidade do Ritual				
Dimensão de avaliação	Ocasão do Ritual			
	Natal	Dia das Bruxas	Dia do trabalho	Formatura
Artefatos	+	+	-/?	?
Roteiro	+	?	?	+
Papéis	+	+	-	+
Audiência	+	?	-	+
Notas: + = bem definido, vigoroso ? = <i>status</i> incerto - = mal definido, fraco				

Fonte: adaptado de Rook (1985, p.256)

No marketing, há uma vasta produção de artigos sobre significado cultural dos bens de consumo, mas pouco se explora ou amplia a teoria sobre rituais. Um dos poucos artigos que chega a citar rituais é o de Hower e Brownlie (2007), no qual denominam o ato de retirar a marca metálica da lataria dos carros como um exemplo de ritual tanto de posse como de descarte. Porém, isso não é explorado em profundidade pelos autores. Além disso, embora outros autores estudem contextos que envolvem rituais (por exemplo, BEKIN; CARRIGAN; SZMIGIN, 2007; MOLOTCH; MCCLAIN, 2008), a teoria sobre rituais não é revisada, sendo raramente citada nos artigos.

A presente dissertação se estruturou de acordo como modelo de McCracken (2010) e outros autores tais como Solomon (2008) e Rook (1985) foram incorporados à estrutura para contribuir com um melhor entendimento sobre o assunto. Mas o que se pode observar é que faltam ainda artigos no marketing que procurem contribuir com o modelo de McCracken (2010), o autor afirma que a área do comportamento do consumidor precisa de novos modelos que sejam seus próprios, pois sempre foi “cliente” de outras áreas, herdando seus modelos e assim também as suas limitações, o que também poderia ser afirmado sobre seu modelo de movimento dos significados.

CAPÍTULO 2 – A CENTRALIDADE DA MARCA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1 Conceito de marca, suas funções e elementos

Para entender o conceito de marca é importante compreender primeiramente sua origem. A história das marcas ao contrário do que possa parecer não é uma abordagem recente, sua evolução deu-se juntamente com as mudanças da sociedade. Conta-se que algumas práticas antigas foram de extrema importância para identificação dos produtos e também para se começar a pensar em estabelecer marcas no mercado. No antigo Egito alguns oleiros colocavam símbolos nos tijolos para diferenciá-los dos concorrentes e na Europa medieval os artesãos também identificavam seus produtos como forma de garantir proteção a si e aos consumidores contra imitações de qualidade inferior (BATEY, 2010). Durante um período da história as marcas não eram signos representativos da sociedade e também não exercia influencia no consumidor no processo de escolha, pois, para ele o que interessava era somente o produto.

As investigações históricas sobre as marcas foram importantes para se compreender a evolução de um conceito, no entanto, parece que só se tornaram realmente num assunto relevante, para os negócios e também para a academia em geral, no século XX, pois somente com o amadurecimento da sociedade de consumo e a revolução da comunicação foi que as marcas ganharam o conceito e significado atualmente utilizado.

As marcas são valiosas e passaram a ser compreendidas de outra forma – como realmente parte do patrimônio das corporações. Um exemplo foi quando a Nestlé em 1988 pagou U\$\$ 4,5 bilhões para comprar a empresa Rowntree. O preço era quase U\$\$ 1,5 bilhão maior do que seu valor de mercado na época, o que ocorreu foi que a Nestlé avaliou os ativos ocultos das famosas marcas de balas e doces da Rowntree (Kit Kat, Quality Street, Smarties, Yorkie, Rolo) e equacionou-os à sua própria capacidade de alavancá-los (BATEY, 2010).

O que se pode perceber é que após a essa fantástica descoberta de que as que as marcas podiam, na verdade, desempenhar um papel mais importante do que a mera identificação de origem, as transações das marcas de compra, venda e fusões passaram a ser mais complexas, pois revelavam não apenas seu valor de mercado, mas determinava o quanto elas significavam.

O fenômeno das marcas encontra-se bastante associado também ao desenvolvimento do marketing. Segundo Aaker (1991), um dos fatores que caracteriza o marketing moderno é, precisamente, a importância atribuída à criação de marcas diferenciadas, a partir dos anos 50. Nesse sentido, logo o marketing passou a entender que as marcas representavam um potencial como forma de apelo ao consumo, que propunha muito mais as funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. As marcas possibilitaram a atribuição de características intangíveis, valores, sentimentos, idéias ou afetos, ao apelo comercial da oferta, antes apenas centrado no funcional do produto. Tal intangibilidade proporciona a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor.

O que se propõe agora é demonstrar por meio de citações a evolução do conceito de marca, pois este passou por grandes transformações e apresenta-se em contínua evolução.

A definição tradicional da Associação Americana de Marketing (AMA) nos anos 1960 enfatizava a figura visual como um meio de se diferenciar uma marca, esse conceito foi considerado posteriormente a concepção mais clássica de marca: “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” Chernatony & Riley (*apud* BATEY, 2010, p. 26). Esta definição reflete o entendimento sobre o conceito de marca da época que estava associado a um conjunto de valores e/ou atributos, facilmente identificados pelos nomes, termos e design que acompanhavam os produtos com o objetivo de favorecer o reconhecimento e a diferenciação do fabricante. Este conceito foi denominado como a definição idealista de marca. Entre os autores que

pregam a definição idealista de marca estão: Levitt (1980), Keller (1998), Aaker (1996) e Kotler (1997).

Aaker (1998, p. 7), define marca como: “nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem)” designado a identificar origem do produto, protegendo tanto o consumidor que por sua vez pode reconhecer e identificar o produto, e por consequência a qualidade quanto o fabricante que passa a ser reconhecido diante de outros produtores, e a ele é identificado qualidades pelo consumidor.

Já Kotler e Armstrong (1998, p. 45), definem marca como: “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes”.

Percebe-se que ambas as definições apontam a marca como sendo uma extensão do produto – que vai além das características tangíveis. Os produtos apresentam nome, embalagem, garantias e qualidade, fatores que representaram a base de diferenciação do produto no sentido da vantagem competitiva. Com isso, entende-se que na visão idealista, produto e marca consistem em elementos distintos, sendo o primeiro aquilo que a empresa fabrica o segundo aquilo que a empresa vende.

Com o passar do tempo seguindo a evolução dos conceitos influenciados por tendências pós-modernas, surge uma visão mais ampla do conceito de marca, que sugeria uma definição mais maleável: marca seria definida como um produto emergente e não simplesmente amarrado as características relacionadas aos produtos, Gobé (2002), Kapferer (1991), Lindstrom (2007) e Semprini (2010). Esses conceitos de marca evoluíram para poder se adaptar às necessidades de uma sociedade industrializada, na qual o consumidor começa a ganhar destaque e ser devidamente reconhecido como participante na construção e fidelização da marca através de suas percepções individuais e sociais.

Kapferer (1991), reconhece o consumidor como um agente importante para validação do conceito de marca, na qual uma marca floresce na memória através do acúmulo de mensagens que os consumidores guardam a respeito do produto. Desta maneira, a marca apresenta um programa, um fio condutor, que conduz este produto ao longo do tempo dando-lhe sentido e significado, além de estabelecer um contrato entre consumidor e empresa.

Já Lindstrom (2007) vai além de todas as definições apresentadas, o autor revela que as marcas nos afetam nas cinco dimensões sensoriais implicando em reações emocionais fortes. Nesse sentido as empresas buscam usar as marcas para se diferenciarem umas das outras, no entanto, ela é muito mais abrangente que uma diferenciação visual ou escrita de um logotipo ou de especificação técnica do produto. Para Marcondes (2003), as nossas relações com a marca são tão fortes que lidamos com ela como se fossem pessoas. Damos personalidade a ela dizendo que ela é criativa, forte, amigável, infantil, madura, carinhosa

Segundo Lindstrom (2007), nossa relação com as marcas é tão humanizada que nos apaixonamos por elas e criamos uma relação afetiva e, o que é pior, é que temos a expectativa de reciprocidade, mas eventualmente elas nos decepcionam e uma crença obsessiva se transforma em decepção. O poder que as marcas têm sobre as pessoas é um fenômeno tão interessante que gerações inteiras foram denominadas pelo nome de uma marca, como a geração Coca-Cola.

Charles Brymer (*apud* MARCONDES, 2003, p.20) define marca como:

“[...] um símbolo de mercado (trademark) que para os consumidores representa um conjunto de valores e atributos destacados e particulares. É muito mais que um produto. Produtos são feitos em fábricas. Produtos só se transformam em marcas quando chegam a ser a união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos”.

Já outro conceito totalmente contemporâneo apresentado por Gobé (2002), foi o de marcas emocionais e corresponde ao meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma emocional. “Emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções” (GOBÉ, 2002, p.18).

Já para Semprini (2010), a reflexão sobre a evolução da marca deve considerá-la como mediadora da relação produto e indivíduo (isto é, empresa e consumidor), onde deixa de ter um papel limitado aos produtos e passa a assumir importância em outras áreas como à social, cultural e política.

Esses conceitos de marca considerados mais realistas e contemporâneos continuam pregando que as marcas constituem algo para além do produto, formadas por um conjunto de atributos específicos e imateriais, desenvolvidos também pelo seu nome, design ou embalagens, entende também que as marcas estão intrinsecamente relacionadas a tangibilidade dos produtos que identificam. Segundo Ruão (2003), essa perspectiva realista propõe uma visão mais holística e orgânica da marca, que a analisa como um todo, desde seus elementos tangíveis, intangíveis, simbólicos até os materiais.

Até o momento dissertou-se sobre o surgimento das marcas, seu contexto histórico, seus conceitos e evolução. Para completar o estudo no que se refere às marcas se faz necessário expor alguns elementos tais como: valor, imagem e identidade da marca.

O valor agregado a um produto ou serviço pode refletir nas relações da marca e da empresa com seus consumidores. O *brand equity* pode ser definido como o valor agregado à marca, que segundo Aaker (2007, p.18) é constituído por quatro categorias de ativos – e obrigações – de uma marca registrada a um símbolo.

A primeira categoria refere-se a consciência da marca pelo consumidor, alcançada a partir do reconhecimento, passando pela lembrança e se tornando a marca dominante. Reconhecê-la remete à familiaridade e possível preferência, visto que já foi percebida anteriormente e não é uma completa novidade (AAKER, 2007, p.21). Reconhecer uma marca não significa lembrar-se dela quando uma categoria de produtos é mencionada. A lembrança é mais forte que o reconhecimento – não é o suficiente conhecer os produtos, mas sim se lembrar dele na hora da decisão de compra.

Já a segunda categoria estabelecida pelo autor para construir *brand equity* é a qualidade percebida. Esta pode contribuir para a lucratividade de uma corporação e posicionar a marca no mercado ao diferenciá-la de seus concorrentes. A qualidade percebida está intimamente ligada os seus benefícios, mas pode ser prejudicada se não estiver de acordo com a qualidade real de seu produto. Para Aaker (2007) isso pode ocorrer se os consumidores não souberem de suas vantagens, se a empresa não conhecer a base que os consumidores usam para avaliar a qualidade do produto ou ainda se estes não souberem como avaliá-la.

A terceira categoria é a lealdade a marca, remete ao grau de relação entre consumidor e a marca. Ela apresenta força perante a concorrência, sendo substancial manter os clientes leais e não negligenciá-los para buscar novos consumidores. Essa categoria segundo o autor pode ser percebida como sendo:

(...) uma consideração fundamental quando se atribui um valor a uma marca que deverá ser comprada ou vendida, porque é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível (AAKER, 2007, p.31).

Já a quarta e última categoria está relacionada às associações, sejam elas os atributos do produto, uma celebridade ou um símbolo. A identidade da marca geralmente suscita associações por parte dos consumidores, sendo uma ferramenta utilizada para guiar sua percepção de acordo com o que a empresa gostaria que ela representasse no mercado.

A constituição de uma marca oferece orientação, objetivo e significado ao consumidor. Quando ele escolhe uma marca, não é apenas pela qualidade do produto ou seu uso, mas devido a uma rede de associações que são criadas. Para Schultz e Barnes (2001, p.47-54), é através dessa rede que os consumidores estruturam as marcas em sua memória, ou seja, “usam um sistema de associações ou relacionamentos com outros conceitos, idéias e atividades que compõem o somatório de suas experiências”, criando assim um significado para as mesmas. Seu valor conferido pelo consumidor é criado pelas experiências passadas, atividades do mercado e mensagens e contatos da marca.

A marca tem o poder de representar para o indivíduo que a consome mais do que o produto em si. Ela pode vir a representar um estilo de vida, um lugar em um grupo social, um conjunto de idéias, uma forte lembrança. Quando essa rede de significados é formada, o consumidor torna-se fiel e acredita na superioridade da marca. Costa (2008, p.91-95) afirma que existe certa complexidade na estrutura de uma marca para ela manter-se no mercado competitivo, no qual muitas empresas surgem em diversos segmentos, mas nem todas conseguem estabilizar-se na mente do público.

Em suma, ao comprar um produto o consumidor não o adquire apenas pelo uso, mas também pelo seu significado. Fatores como: preço, qualidade e utilidade podem até influenciar na compra, mas é a imagem da marca que seu consumidor que o torna fiel a ela.

Ao se falar em imagem da marca é importante que se faça uma definição desse termo. A imagem da marca é o processo de interação entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor que gera uma maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor de mercado (RUÃO, 2003). Alguns outros autores como Kapferer (1992) vêem a imagem como o resultado da interação entre o receptor e o estímulo desenvolvido pela marca. Neste caso, a imagem de uma marca é consequência das sugestões feitas pela empresa através de suas atividades do mix de marketing, que seriam responsáveis pelo envio de mensagens sobre a identidade da marca.

Segundo Kapferer (1992) a percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca. Ou seja, à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem. De acordo com Ruão (2004, p.19), a imagem da marca “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”.

Já para Costa (2008) o termo imagem pode ter dois sentidos, um como representação material e outro como representação mental. A imagem relacionada como representação material funciona como reprodução de objetos físicos, produtos

que se encontram em nosso ambiente e diversos elementos fazem parte de sua composição visual, tais como, cores, traços, textura, tipos, ilustrações, dentre outros. Esse aspecto torna a imagem facilmente descritível por quem a vê. Já a representação mental é um fenômeno interno, que se molda a partir de uma rede de associações que criamos, alimentadas por elementos particulares de cada indivíduo. Para Costa (2008, p.88), “aqui estão presentes a subjetividade, a sensibilidade, as vivências do ser: suas expectativas e impulsos, suas aspirações e escala de valores, seus preconceitos e fantasias, seus instintos e sua cultura”. É a partir da sua imagem mental que o consumidor toma decisões, tem opiniões e atitudes em relação aos bens e às ideologias.

Nesse sentido o termo imagem da marca é uma união da representação visual e mental. A marca possui elementos visuais que possibilitam sua representação visual e seu reconhecimento por parte do consumidor, e a partir daí ela parte para o nível da interpretação, tornando-se uma imagem mental. De acordo com Costa (2008), a imagem é uma projeção da marca no campo social.

Percebe-se que só é possível o consumidor fazer o reconhecimento dos elementos visuais de uma marca e levar ao nível de interpretação pelo simples fato de existir uma identidade visual de uma marca – ela torna-se o centro de ancoragem. Ela é parte de sua personalidade, é tangível e pode ser consumida e “os estímulos da identidade convertem-se em valores constitutivos da imagem”. (COSTA, 2008, p.134)

Aaker (2007, p.73), compara a identidade de uma marca à identidade de uma pessoa, ao afirmar que esta proporciona significado e orientação. O autor levanta algumas questões para exemplificar a importância da identidade para alguém: “quais são meus valores essenciais? O que pretendo? Que traços de personalidade gostaria de projetar? Quais são os relacionamentos importantes na minha vida?”. Essas questões definem a importância do termo “identidade”, que associado a uma marca lhe traz sentido, finalidade e significado. Para Aaker (2007, p.73), sua identidade “é central para visão estratégica e impulsiona uma das principais dimensões do valor da marca: as associações, que compõem seu coração e espírito”. Ela dá apoio e visibilidade a marca, iniciando como um nome e símbolo

para tornar-se rede de significados e comunicação entre produtos e consumidor, engatilha a percepção e desencadeia associações a seu respeito.

Dentro deste cenário, Aaker (2007, p.82) identifica quatro perspectivas a serem consideradas sobre a identidade da marca: ela como produto, organização, pessoa e símbolo.

A primeira perspectiva levantada pelo autor da marca como produto permite diversas associações, sendo que sua escolha é intimamente ligada à experiência com a marca. Uma das possíveis associações esta relacionada com a classe de produtos – lembrar-se da marca ao ouvir determinada categoria de produtos, como líder na lembrança dos consumidores. Os atributos do produto sugerem uma outra possibilidade de associações, pois “podem proporcionar benefícios funcionais e, ocasionalmente, emocionais para os clientes” (AAKER, 2007, p.85). Os atributos estão diretamente ligados à questão de qualidade, que pode gerar valor à marca. Outras associações como produto têm ligação com a exclusividade de utilização ou ainda com o tipo de usuário que consome, podendo implicar na atribuição de valor e de personalidade da marca. E por último, é possível relacionar com uma certa região que possua a tradição de ser líder na produção de determinada categoria de produtos.

Em segunda perspectiva, a identidade da marca também se constrói sobre os atributos da organização, não do produto ou serviço, criados por pessoas, pela cultura, pelos programas da empresa, normalmente relacionados com inovação, qualidade, preocupação com o ambiente. Costumam ser mais duradouros e resistentes perante a concorrência, pois “é muito mais fácil copiar um produto do que duplicar uma organização detentora de pessoas, valores e programas exclusivos” (AAKER, 2007, p.87). Os atributos de organização podem ser facilmente direcionados a uma classe de produtos na qual a empresa atua e contribuem para criar valor perante o público, baseado em admiração, respeito ou apreço.

Outro aspecto levantado é a marca como uma pessoa: aqui se enfatiza sua própria personalidade, cujos atributos são mais fortes do que o uso ou qualidade do produto ao qual se refere. Este foco refere-se à humanização da marca, e, portanto

pode ser afetiva, competente, divertida, confiável, casual, formal, jovem ou intelectual. Seu ponto forte é afetar o relacionamento entre cliente e empresa, pois ela cria um benefício de auto-expressão da personalidade pelo indivíduo. Segundo Aaker (2007, p.88), “a personalidade da marca pode auxiliar na comunicação de um atributo do produto, contribuindo, assim para um benefício funcional”.

Por fim o quarto aspecto é como símbolo, a marca carrega três aspectos a serem considerados: as imagens visuais, as metáforas e sua tradição (AAKER, 2007, p.74). Os símbolos costumam ter um forte significado quando carregam metáforas em suas características, pois representam um benefício funcional, emocional ou de auto-expressão. Além disso, elas podem representar uma tradição que se mantém na memória do público e criar assim um forte apeço por parte do consumidor.

2.2 Expressões da marca

Segundo Perez (2004), as marcas se expressam de várias maneiras, desde o nome e símbolo nos quais se fundam, passando por embalagem e *design*, mascotes, cores características, slogans, jingles e sons, não só isso, mas também envolvem funcionários, parceiros e relações com o meio social. “A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo de produto, de consumidor e dos objetivos organizacionais” (PEREZ, 2004, p.47). Não há limites para utilização de maneiras de expressão, há empresas que utilizam de todas as formas de expressão da marca com o objetivo de aumentar a sua comunicação.

É muito importante estudar e entender o cenário das marcas, pois cada vez mais esta passa a existir na mente e na vida das pessoas e dos consumidores e é a publicidade o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, “criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca” (PEREZ, 2004, p.48). A autora ainda reforça que:

O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e de reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações (PEREZ, 2004, p. 48).

A seguir segue uma análise dos elementos da expressividade e da sensorialidade das marcas:

2.2.1 Nome

Só após o "batismo" que um produto passa a existir por completo. A fórmula do nome perfeito ainda é um dos maiores mistérios da humanidade. A cada novo produto, a busca pelo nome ideal é uma etapa que requer muita atenção e cuidado.

O nome é a expressão verbal da marca. Pode ser pronunciado para o atendente da loja ou falado ao telefone. O nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento como de comunicação, afirma Aaker (1991). Para não confundir o produto com o de outro fabricante, uma qualidade desejável do nome, citada por Kotler (1995), é a de que ele seja distinto. Kotler (1995), ainda pontua que um bom nome é fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar, podendo ainda sugerir algo sobre as qualidades ou benefícios do produto.

O nome por sua vez de acordo com Perez (2004) é um sinal, um entendimento prévio sobre aquilo que estamos nos referindo. O nome serve para identificar e distinguir de seus concorrentes. É igual aos nomes próprios dados às pessoas, porém os nomes das marcas só podem designar uma única identidade. Segundo a autora, com o passar o tempo a marca tende a se desligar de seu fabricante e passa a ser vista como a produtora de discursos com objetivos e valores específicos. Muitos nomes de marcas se tornam tão fortes que acabam designando o nome da categoria, transformando-os em metonímia de uma classe específica de

produtos como, por exemplo, Bombril para se referir a palha de aço e Gillette para prestobarba.

Segundo Perez (2004), pode existir sete tipos de apresentação de nomes. O primeiro são os nomes descritivos, estes formam uma enunciação sintética dos atributos ou benefícios da identidade da empresa, como por exemplo, Museo Español de Arte Contemporáneo. O segundo tipo de apresentação se refere aos nomes simbólicos, estes se referem à empresa mediante uma imagem literária construída, como por exemplo, Visa, Rede Globo e Ninho. Já o terceiro tipo são os nomes patronímicos, estes geralmente fazem alusão ao nome próprio ou sobrenome do dono, fundador ou familiares da instituição, como por exemplo, *Johnson & Johnson*, *Instituto Ayrton Senna*, *Turma da Mônica*, *Nestlé* (de Henri Nestlé) dentre outros. O quarto tipo de apresentação de nomes se refere aos nomes toponímicos, ou seja, aqueles que estabelecem uma ligação com o lugar de origem da empresa, como por exemplo, Aerolíneas Argentinas, Portugal Telecom etc. Já o quinto tipo de apresentação se refere as contrações, ou seja, construção estabelecida mediante iniciais ou fragmentos de palavras, como por exemplo, IBM, BMW, dentre outros nomes. O sexto tipo de apresentação se refere as contrações como palavras, como por exemplo, FIAT (Fabbrica Italiana di Automobili Torino, 1899). E por fim o último tipo de apresentação são os nome inventados, estes são criações originais que não encontram na língua um sentido prévio, como por exemplo, Zoomp.

Para Perez (2004) na verdade o mais importante não é o nome em si, mas os efeitos que esses nomes são capazes de gerar dentro do processo de comunicação.

2.2.2 Logotipo e logomarca

Um logotipo deve reunir a essência que se quer comunicar, segundo Batey (2010) um logotipo é composto de um nome de marca apresentado em uma fonte distintiva, geralmente combinada com uma marca de comércio, que é um artifício visual ou um símbolo. Percebe-se que o cérebro recebe e processa imagens com mais facilidade que as palavras, então os símbolos e os artifícios visuais se tornam

ferramentas indispensáveis na construção de uma marca. O que acontece é que geralmente esses símbolos e artifícios visuais são desenhados para reforçar o significado da marca. Abaixo se encontra uma citação que analisa a semiótica das logomarcas da Apple:

Nossa logomarca é um grande mistério: é um símbolo de prazer e de conhecimento, parcialmente comido e exibindo as cores do arco-íris, mas não na devida ordem. Não poderíamos ter pedido uma logo mais adequada: prazer, conhecimento, esperança e anarquia (Jean-Louis Gassée, ex presidente da Apple Products. FLOCH, 2001, p. 1986 apud BATEY, 2010, p. 254).

Batey (2010) ressalta que a logo da Apple parte da idéia do Éden e da fruta proibida para Adão e Eva. Uma vez mordida, a maçã deu poder à humanidade e a bênção da sabedoria. As cores do arco-íris conotam um espírito livre, a rebeldia e a imaginação o que torna uma logomarca bem apropriada para uma marca que nos incita a “pensar diferente”. Atualmente a Apple abandonou suas cores vibrantes que remetia ao arco-íris e passou adotar o policarbonato branco que domina suas linhas de computadores pessoais.

Para Perez (2004) o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural, isto é, em sua carga simbólica, assim como basear-se na possibilidade de relacionamento e diálogo com o produto ou empresa e ter forte impacto social. Segundo a autora o logotipo também possui uma dimensão semiótica não-verbal, icônica, que incorpora, por conotação, significados complementares ao próprio nome. E de uma forma bem resumida a composição de um logo deve sempre apresentar, relevância cultural, conexão e diálogo com o público e impacto social.

2.2.3 Forma e design

Para Perez (2004) a forma e o design são questões fundamentais que permeiam as decisões quanto à estética, à funcionalidade e à percepção que se deseja para um produto ou embalagem. As formas por sua vez têm a capacidade de causar efeitos e sensações nos consumidores. Segundo a autora a semiótica das formas é muito importante para a construção da expressividade e da sensorialidade

marcaria, por exemplo, as linhas retas e ângulos estão associados à rigidez, firmeza e também à masculinidade, já as curvas e as ondulações tendem a expressar dinamicidade, sensualidade e feminilidade. As linhas em ziguezague representam energia, cólera, agitação, podendo causar sensação de choque. Agora as linhas tracejadas estão associadas a descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. Já as paralelas verticais representam apoio e sustentação. Para Perez (2004) a construção e a manipulação das dimensões de forma podem causar um impacto na percepção das pessoas. Sendo que as principais dimensões que se deve atentar são: a angularidade, o tamanho, a simetria e a proporção.

2.2.4 Embalagem e rótulo

Se um produto fosse uma pessoa, a embalagem seria a sua roupa. Assim como a roupa de uma pessoa tem ligação direta com a sua personalidade, a embalagem está diretamente ligada à personalidade do produto. Um terno e uma gravata têm representatividade diferente de uma bermuda e um chinelo. Essa representatividade está diretamente relacionada ao ambiente em que a pessoa se encontra. Terno e gravata podem ser uma vestimenta totalmente desapropriada para ir a praia, tanto quanto uma bermuda e um chinelo em uma reunião convencional de negócios. Para se definir uma embalagem, assim como para se escolher uma roupa é fundamental levar em consideração vários fatores, desde a temperatura do clima até a natureza da ocasião. Numa embalagem as variáveis podem ser desde tipo de armazenamento, até a espécie do ponto-de-venda.

O armazenamento de água e alimentos é uma necessidade presente no dia-a-dia do ser humano desde os primórdios. Primeiro foram conchas, chifres e crânios os recipientes utilizados para essa finalidade, depois vieram os cestos produzidos com fibras vegetais e posteriormente os vasos de argila. As primeiras embalagens eram identificadas exclusivamente pela forma. A forma de ânfora ou de jarro indicava se o conteúdo era vinho ou azeite. (KOTLER, 1995)

Dentro de uma perspectiva histórica pode-se dizer que a embalagem passou de figurante para um dos principais atores no palco do consumo. Hoje ela é vista como fator decisivo para a diferenciação e venda de diversos produtos, havendo inclusive tornado-se uma especialidade no campo do design. Para alguns tipos de produtos, como por exemplo, alimentos, cosméticos e perfumes, esse papel é ainda mais acentuado.

Com o desenvolvimento da sociedade e de sua atividade econômica, a embalagem foi tornando-se cada vez mais importante e incorporando novas funções. A venda de produtos por meio do auto-serviço obrigou uma completa reformulação na função das embalagens, pois até então a venda era feita pelo atendente que ficava atrás do balcão e apresentava o produto. Agora a embalagem precisa performar (PEREZ, 2007).

Somos continuamente seduzidos pelas formas, grafismos, cores, mensagens e recipientes das embalagens. Segundo Wheeler (2008), as embalagens são marcas que você confia o bastante para levar para casa e afirma ainda que as embalagens se transformaram em um símbolo de status. Cita como exemplos a garrafa da vodka Absolut, a garrafinha sinuosa e futurística do Gatorade, e a embalagem do iPod, Figura 3.

Figura 3 - Absolut, Gatorade e iPod, exemplos de embalagens que se tornaram ícones



Fonte: disponível em www.google.com/images - acesso em 14/05/2010

O designer que elabora a embalagem projeta seu layout ou faz o rótulo, pode tornar-se decisivo para impulsionar as vendas de um produto, conforme afirma Niemeyer (2000), e completa com o fato de que além dos designers desenvolverem soluções que sejam sensíveis e imaginativas, eles devem necessariamente ter uma compreensão profunda de mercado. Isso inclui análise do público-alvo e suas preferências, avaliação dos produtos concorrentes e o reconhecimento final dos objetivos do produto.

A embalagem está presente na vida do homem desde os primórdios e, nos dias atuais, ela assume o papel de ferramenta de marketing na construção de marca, pois passou a representar a própria imagem do produto.

A embalagem tem o poder de transformar um produto em ícone. É possível imaginar a Coca-Cola em outra embalagem que não a garrafa em forma de bojo? Essa força que o bom design pode agregar ao produto é cada vez mais e mais utilizada pelas marcas. Sem o bom design, a embalagem de sopas Campbell's não seria imortalizada nas pinturas de Andy Warhol, e as latas de cerveja não seriam colecionadas no mundo inteiro, Figura 4.

Figura 4 - Lado a lado, telas de Andy Warhol e lata da cerveja Heineken



Fonte: disponível em www.google.com/images - acesso em 14/05/2010

Para Kotler (1995), por muitos anos, a embalagem foi considerada um elemento de menor importância no composto de marketing de um produto, porém já é tendência nos dias atuais a embalagem ser usada como importante ferramenta de marketing. Kotler (1995) afirma ainda que embalagens bem desenhadas podem criar valor de conveniência para o consumidor e valor promocional para o fabricante.

Healey (2009) destaca que para produtos de rápido consumo, aqueles vendidos em supermercados, a embalagem é virtualmente a única experiência de marca que o consumidor tem entre o momento da decisão da compra e o momento em que o produto é usado, sendo assim o design da embalagem deve refletir as qualidades associadas à marca. Afinal, aquilo que os consumidores irão lembrar acima de tudo é a embalagem. É a embalagem que os consumidores irão procurar na próxima vez que forem ao supermercado para comprar determinado produto (HEALEY, 2009).

Segundo Gobé (2002, p. 257), “a embalagem deve criar um contato emocional com os consumidores para poder ser apreciada”. Nesse sentido o autor resgata a importância da amplitude da ação da embalagem, essa passa a ser uma das grandes responsáveis pela conexão afetiva com o consumidor, função antes exercida somente pela marca.

Perez (2004) aponta a embalagem como objeto semiótico e consequentemente simbólico e a classifica em cinco funções, sendo que a primeira assume o papel de diferenciação, isto é, a embalagem por si só deve ser capaz de distinguir um produto dos seus competidores. A segunda função é de atração, a embalagem deve ser capaz de atrair a atenção das pessoas em frações de segundos. A terceira função é efeito espelho, ou seja, a embalagem deve desenvolver uma correspondência entre o produto e a auto-imagem do consumidor, de modo que este tenha seu estilo de vida refletido na embalagem. A quarta função é a sedução, a embalagem por si só deve ser capaz de fascinar, ser objeto de desejo do consumidor. E por fim a última função que é a informação, a embalagem deve ser capaz de transmitir informações úteis tais como, validade, preço, componentes etc.

Observa-se que para adicionar valor ao produto Perez (2004) destaca que esta deve ter alta visibilidade, apelo emocional, boa qualidade de informações, devem possuir um bom tamanho e forma, deve ser de fácil manuseio e seus materiais não agredirem o ambiente.

Toda embalagem possui um rótulo, que para Perez (2004) muitas vezes assume quase a totalidade da transmissão informativa e persuasiva do produto. A comunicação visual dos rótulos garante os posicionamentos exacerbados, tornando certas marcas representantes de produto, em sua categoria, como é o caso do Bombril, Confort, Gillette, Leite Moça, etc.

O consumidor convive com estímulos exteriores que afetam os sentidos, induz no modo de pensar, de usar e de consumir. Com o reconhecimento do produto pelo rótulo, o usuário pode tornar tangível segurando a embalagem, cheirando e experimentando. O reconhecimento do produto implica no contato visual ou mesmo no uso anterior. O rótulo permite esse reconhecimento, a identidade visual com o rótulo do produto traz informações sobre ingredientes ou composição, finalidade do produto, modo de uso, além do aspecto informacional, o rótulo também agrega valores estéticos ao produto.

Com os consumidores cada vez mais exigentes, com seus desejos nunca satisfeitos, buscando sempre qualidade e muitas vezes mostrando-se infiéis ao produto. Tais características geram a competição de mercado pelo fabricante de produto, que precisa do designer para influenciar dentre muitas estratégias, com o apelo visual para vender. Pois além da exigência do usuário, existe o problema da similaridade visual do produto, a embalagem acaba sendo um ponto de diferenciação durante a compra.

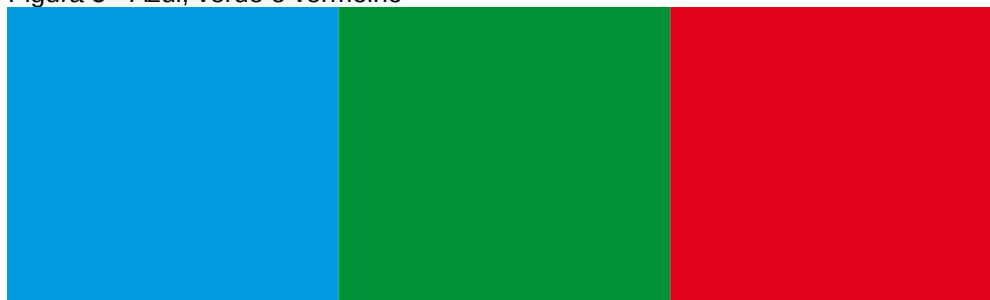
O desenvolvimento do rótulo vai além da criação. Envolve conhecimento, pesquisa, arte e tecnologia, aspectos artístico-estéticos dos rótulos das embalagens que tem fundamento e criam a identidade visual. A embalagem é a apresentação do produto, o rótulo sua “roupa”, tem o objetivo de atrair o consumidor, dizer o que o produto é.

Perez (2004) atribui uma classificação para os rótulos e os divide em três tipos. O primeiro é chamado rótulos informativos têm a função de atrair a atenção para algo específico como o manuseio ou preparo do produto, por exemplo, “não expor ao sol”, “conservar na geladeira”etc. O segundo tipo é denominado rótulos classificatórios, pois expressam uma determinada qualidade ou atributo do produto, por exemplo, leite tipo A, arroz tipo 1 etc. Já por último temos os rótulos descritivos, estes são mais poluídos em sua grande maioria pois apresentam uma quantidade maior de informações. Eles apresentam os benefícios do produto e ainda os modos de preparo e utilização. A autora atenta que nem sempre essa tipologia é obedecida, pois há inúmeros rótulos contendo informações relevantes, classificações, descrições dentre outros, competindo sempre pelo mesmo espaço visual.

2.2.5 Cores

A cor está presente em praticamente tudo o que vemos e desde o momento em que passamos a ter consciência de sua existência associamos significados a ela (PEREZ, 2004). O azul do céu, o verde das árvores, o vermelho do sangue, também podem ser interpretados como, o azul do Grêmio, o verde do Palmeiras e o vermelho do Internacional, Figura 5. Sendo assim é importante saber quais cores estão associadas a quais sensações para definir a paleta de cores ideal para uma identidade de marca.

Figura 5 - Azul, verde e vermelho



Fonte: figura elaborada pela autora, 2010.

A cor é lida pelo cérebro depois que ele registra a forma e antes que ele leia o conteúdo, essa é a sequência da percepção visual defendida por Wheeler (2008). No composto da identidade de marca, a cor tem a função de evocar emoção, expressar personalidade, e estimular associações. Além das cores essenciais da marca, pode haver um sistema de paleta de cores para dar apoio as necessidades de comunicação. As cores atuam como alimento ou água exigidos pelo organismo vivo, exemplifica Perez (2004), que, afirma ainda que as experiências do homem com as cores foram bastante profundas e significativas durante o processo civilizatório, dando origem a simbologias e significados psicológicos que funcionam como arquétipos isto é, o que serve de modelo ou exemplo, em estudos comparativos. As cores podem ser usadas para unir uma identidade e tornar clara a arquitetura de marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios.

Perez (2004) afirma que as pessoas reagem às cores de formas previsíveis e completa que a nossa compreensão fundamental da cor é universal, variando apenas em relação à intensidade com que nossas reações são afetadas pela cultura. A cor pode revelar-se uma poderosa mnemônica (isto é, arte de facilitar as operações da memória, meio auxiliar para decorar aquilo que é difícil de reter) em termos de marca, pois as marcas que conseguem criar e explorar fortes associações cromáticas tendem a conseguir uma forte vantagem. A padronização da cor só é alcançada quando reproduzida com ótima precisão (HEALEY, 2009).

Segundo Wheeler (2008), seis pontos devem ser considerados quanto ao uso da cor em um projeto de identidade visual, são eles: (1) a cor deve ser usada para facilitar o reconhecimento; (2) a cor deve ter consistência nas várias mídias; (3) 60% da decisão de compra de um produto é baseada na cor; (4) a cor possui conotações diferentes em culturas diferentes; (5) usar a cor para construir significado e expandir conotação; (6) nunca se sabe o bastante sobre cor.

Farina (1986) demonstra a importância da utilização da cor quando apresenta:

[...] o uso da cor, nos diferentes campos em que seu emprego tem valor decisivo, não podem ser resolvidos arbitrariamente, com base apenas na sensação estética. Com referência às áreas publicitárias, de promoção de vendas, vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de

mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Ninguém ignora, por exemplo, que a cor é uma das características da moda, estando portanto, intrinsecamente ligada ao estilo de vida, isto é, à maneira que cada sociedade tem de ser e fazer determinadas coisa (FARINA, 1986, p. 167).

Algumas evidências científicas sugerem que a luz de diversas cores, que entra pelos olhos, pode afetar diretamente o centro das emoções. Cada indivíduo responde à cor de uma forma particular. As pessoas tendem também a ser atraídas por certas cores, em virtude de alguns fatores determinantes. Sua escolha pode estar baseada em seu tipo de personalidade, nas condições circunstanciais de sua vida ou em seus desejos e processos mentais mais íntimos, profundos e até inconscientes.

As cores têm influências em nossos componentes físico, mental e emocional. De acordo com Farina (1986).

Obviamente a Publicidade se adapta ao estilo de vida e reflete, ao menos em parte, o comportamento humano dentro de um determinado espaço-tempo.[...] Podemos afirmar que a criatividade dos homens de marketing é tão grande no seu setor [...] Mas, além de conhecer as orientações do mercado e de medir a sua potencialidade, eles necessitam de um domínio técnico-teórico bem fundamentado [...] (FARINA, 1986, p. 169).

A cor possui a capacidade de chamar a atenção do comprador e, por esse ângulo, podemos analisar a influência da cor na publicidade e na promoção de vendas. O que se precisa entender é a utilização correta da cor com a perfeita adequação à sua finalidade, dentro de certos princípios e normas, adequação esta que deverá contribuir decisivamente para assegurar um papel positivo na mensagem da venda o que é um dos pontos primordiais da estratégia de marketing, cujo esquecimento pode anular o valor de qualquer veículo comunicador por mais dispendioso que tenha sido. Entre os principais veículos podemos incluir a embalagem, segundo Farina (1986, p.172).

As cores constituem o componente visual básico de uma marca e provocam reações emocionais diversas, a cor permeia toda a identidade da marca. Farina (1986) em seu livro, psicodinâmica das cores em comunicação, destaca, em alguns trechos, a importância da cor na marca:

De um certo modo, o uso da “marca” com cores definidas pode estar sujeito ao processo de mudanças em função da moda, mas, na realidade, consideramos muito relativa esta influência que, eventualmente, a moda pode causar em relação à marca. A marca em geral, com o auxílio das cores, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar o nome. [...] as marcas surgem mais coloridas para acompanhar a moda e a época (FARINA, 1986, p. 191-192).

A marca é a representação da empresa, é uma bandeira de identificação; se colorida, confere ao mesmo tempo um toque de confiança e credibilidade. Porém, no uso das cores, é preciso evitar que haja dispersão do detalhe marca ou interferência em relação a qualquer outro por menor. Só assim poderá ser assimilada no subconsciente do consumidor.

Para Perez (2004), cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações comportamentais. Veja alguns exemplos: as cores básicas como o vermelho, laranja são as que possuem mais força e nisso não está envolvido o julgamento estético, mas sim um estímulo fisiológico que pode mesmo alterar a respiração ou até modificar a pressão arterial. Já as cores suaves como o azul e o verde são o oposto.

O efeito que as cores podem oferecer à embalagem são: visibilidade, impacto e atração. Existem fatores muito importantes que devem ser considerados, embora estejam fora da embalagem propriamente dita, como o ângulo de visão, a clareza da apresentação e a capacidade de visualização rápida. A luminosidade interfere em alto grau na visibilidade, sendo a cor amarela a mais eficiente neste caso e em segundo a cor laranja. A cor branca, bem como os tons pastéis, devido sua luminosidade, dá a ilusão de maior tamanho, pois há a ligação física entre tamanho e clareza; já com o azul ocorre o oposto, pois a imagem é vista menor. Cores escuras dão a impressão de serem mais pesadas que as claras. Um importante cuidado em relação a cores que possibilitam um jogo óptico, formando pós-imagens negativas que prejudicam a visão e a compreensão.

2.2.6 Slogan

Segundo Perez (2004) os slogans são frases ou sentenças usadas de forma repetitiva na propaganda de uma empresa, produto ou serviço. É por meio do slogan que se despertam associações funcionais e emocionais. Quando bem construído o slogan torna-se parte do cotidiano das pessoas, um bom exemplo é do slogan da marca Brastemp – “Não é assim nenhuma Brastemp”, desde sua criação até os dias de hoje consegue atingir a vida das pessoas.

O que se percebe é que os slogans se desenvolveram de certa maneira como desvios de modelos já existentes na linguagem. Os slogans muitas vezes se assemelham com os ditos populares, provérbios, com as máximas, com os refrões, jargões, com os clichês presentes no cotidiano da vida das pessoas. Essa semelhança para Perez (2004, p.87) “muitas das vezes se dá pela forma popular, didática, geralmente transgressora, e pelo anonimato do destinatário, porque resumem um discurso e por serem concisos na sua essência”. Segue algumas exemplificações: “Um dia é da caça; outro, do caçador” (provérbio), “O ignorante não duvida porque desconhece que ignora” (máxima de Sócrates); “Unidos venceremos” (lema), “Viver sem fronteiras” (slogan) etc.

O objetivo do slogan é aproximar o consumidor das marcas e dos produtos que pretende promover e sua função é colaborar para fixação e o reconhecimento da marca. Segundo Perez (2004, p. 89), “o slogan faz parte do discurso da empresa e é entendido como sua identidade, constituindo um dos fortes elementos que contribui para a formação da imagem da empresa junto ao *target*”. Nesse sentido o slogan deve estar alinhado aos objetivos e ao valor que o produto/empresa pretende entregar.

2.2.7 Som e jingle

O aparelho auditivo tem a capacidade de capturar os sons, a música sendo assim uma possibilidade do som tem o poder de acalmar, alegar, apressar ou entristecer as pessoas. A música também carrega uma enorme carga de emoção, sendo portadora de efeitos de sentido diversos.

Perez (2004) traz uma boa explicação entre as diferenças que permeiam entre sons, jingles e músicas que a primeira instância pode parecer um tanto quanto confuso:

Os sons baseiam-se em séries harmônicas; quando altamente estruturados, são chamados de música. Uma dessas características estruturais é a melodia. Melodias (ou sua forma mais rudimentar, caráter melódico) são sequências de tons organizados como um conjunto musical. Sendo base de jingles, frequentemente usados em mensagens de comunicação, as melodias constituem os elementos musicais mais destacados, facilmente reconhecidos e lembrados (PEREZ, 2004, p. 91).

Os sons e a música na perspectiva organizacional segundo Perez (2004) são vistos como formas expressivas que colaboram na identidade de uma marca, de um produto ou empresa. Nesse sentido podem exercer duas funções em identidade corporativa e de marca que são – como fundo em lojas, e em diversos espaços comerciais realçando assim a identidade; e em propagandas e outras comunicação, podem ser elementos de criação de identidade, como os jingles.

O jingle é uma combinação harmoniosa de música e letra, formando uma mensagem comercial que se assemelha a uma pequena canção. Deve ter uma mensagem de venda clara, precisa e de efeito seguro. Pode existir nos formatos 15, 30, 45 e 60 segundos. Sua força depende da melodia para que o ouvinte a grave com facilidade e está no fato de que fica vendendo sempre, mesmo depois de irradiado, ficando presente na mente do consumidor.

Utilizando melodias, como ferramentas facilitadoras de fixação das mensagens na memória dos consumidores, foram sendo criados jingles memoráveis para a história do consumo no Brasil. Os anunciantes que acreditaram nesta nova

forma de comunicação vieram das mais diferentes frentes: montadoras de automóveis, produtos alimentícios, de higiene pessoal, cobertores etc.

2.2.8 Personagens

Personagem, *gimmik* ou mascote, a nomenclatura difere, entretanto a função é a mesma: humanizar (PEREZ, 2004). Em muitas categorias de produtos a presença do personagem é constante. O personagem tem a função de tornar mais amigável a mensagem e o poder de tornar mais simpática a marca, dando graça a produtos muitas vezes completamente sem graça. A busca pelo reconhecimento do personagem é um trabalho que deve ser feito de forma constante, seja através da geração de conteúdo para compor um ambiente ao qual ele esteja inserido ou na perpetuação de suas aplicações (HEALEY, 2009).

De acordo com Randazzo (1996), desde o início do século XX, os simpáticos personagens registrados das marcas já dividiam espaço com as atraentes ilustrações de alimento nas propagandas. Técnica que com o passar dos tempos ganhou força, pois gera identificação dos produtos com os consumidores (RANDAZZO, 1996). Para Heller (1999), durante o pós-guerra, num momento em que o consumo disparou, ilustradores, cartunistas e publicitários aderiram a tendência de humanizar os produtos. Tubos de pasta de dente ganharam braços e pernas, produtos de limpeza ganharam músculos, hambúrgueres tinham bocas e olhos. Alguns personagens criados nessa época continuam famosos e são utilizados até os dias de hoje, como Tonny, o tigre da Kellog's, Figura 6 (HELLER, 1999).

Figura 6 - Tonny, o tigre da Kellog's, versão original à esquerda e atual à direita



Fonte: disponível em http://www.flickr.com/kelloggs_press_office/ - acesso em 22/05/2010

Randazzo (1996) defende que muitos dos personagens são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto, passando assim a representar a natureza e a essência da marca na memória do consumidor através dos benefícios psicológicos e emocionais por eles representados. Para Perez (2004), o mascote tem a função semiótica de humanizar a marca em um plano organizacional. Segundo defende Bolin (2001), o público leva algum tempo para associar os mascotes com a marca, entretanto, após a identificação ter sido feita, o mascote poderá representar um grande retorno para a empresa.

Para as crianças, o mascote é mais que uma imagem, o mascote é um amigo, alguém em que a mente jovem confia e se espelha. A criança se sentirá parte do universo psicológico do personagem, ficando assim contida na imagem (HELLER, 1999). A relação entre os personagens de marca e a criança pode ser tanto de natureza cognitiva, por estar relacionado as características essências de marca, ou afetiva, por exercer atração na criança em dimensão psíquica (HELLER, 1999). Apesar de o caráter lúdico que desperta o personagem institucional poder nos fazer crer que seu público seja exclusivamente infantil, o público adulto também tem os seus ícones, como no caso o Tigre da Esso e o Bond Boca da Ceppacol, Figura 7.

Figura 7 - Mascotes adultos: Bond Boca da Cepacol e Tigre da Esso



Fonte: disponível em www.google.com/images - acesso em 14/03/2010

O personagem é uma figura simbólica representante da marca. O personagem dá um rosto ao principal benefício do produto. Para ganhar vida o personagem deve passar por um processo de antropomorfização, que consiste em dar vida, voz, e ação a ele, atribuindo-lhe assim uma personalidade, como afirma Randazzo (1996), que destaca ainda, ser fundamental na criação do personagem a associação imediata entre ele e a marca. Após o apelo visual, é o apelo emocional e a afetividade que tornarão personagem e público cúmplice de uma mesma história (HELLER, 1999).

Para Randazzo (1996), além da busca pelo belo, o consumidor procura qualidade, e muitas vezes essa qualidade é perceptível através de um produto com boa programação visual. Reforçando-se, assim, a idéia de que é o cuidado e capricho na composição do visual da peça, os pontos valorizados por quem compra o produto.

O designer não é necessariamente quem desenha o personagem, mas é ele quem necessariamente cria o personagem, cabendo em muitos casos ao designer a função de coordenar um ilustrador contratado para dar vida ao mascote. Para se criar um personagem é preciso ter em mente todas as aplicações em que ele deve estar inserido, bem com o discurso que o personagem irá fazer em relação a marca, ao produto e seus benefícios, e ainda é indispensável ter bem claras quais as

funções do personagem e sua real necessidade para a marca, pois somente um personagem que cumpra essas expectativas terá vida longa (GOMES, 2005).

O personagem de marca associa vida ao produto. É o estilo de associação desejada que define qual o tipo de personagem mais adequado para cada situação.

Segundo Perez (2004) nas comunicações publicitárias modernas é comum as personalidades ganharem espaço para a divulgação de uma marca. Ora se utilizam celebridades, como artistas e esportistas, ora constroem-se personagens com grande força simbólica e afetiva como os mascotes.

As celebridades e os porta-vozes de uma marca se tornam grupo de referência do público alvo ou espectadores. O grupo de referência é constituído por uma ou mais pessoas que influenciam significativamente o comportamento de um indivíduo em um dado contexto e época. Esse grupo pode ser formado “estrelas” da música como Zeca Pagodinho, Ivete Sangalo; ou ídolos do futebol, como Neymar, Robinho; ou artistas famoso, como Aline Mores, Ana Maria Braga, entre outros.

Para Perez (2004, p. 94) “as celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. Podem ser utilizadas para dar o testemunho, um depoimento para endossar ou mesmo atuar como atores”. Nesse sentido deve-se observar que a celebridade deve possuir alguma associação de atributos que a vincule à marca.

2.2.8.1 Os tipos de personagens

Existem vários tipos de personagens, eles podem ser robôs, cachorros, crianças e ou até mesmo biscoitos falantes. Na hora de definir um tipo de personagem “vale tudo”, desde que ele mantenha uma coerência com a identidade da marca. A forma do personagem conta muito, caso contrário um rato preto, Figura 8, não seria um dos personagens mais famosos do mundo, mas é pela personalidade do personagem que as pessoas se apaixonam.

Figura 8 - Mickey Mouse criado por Walt Disney



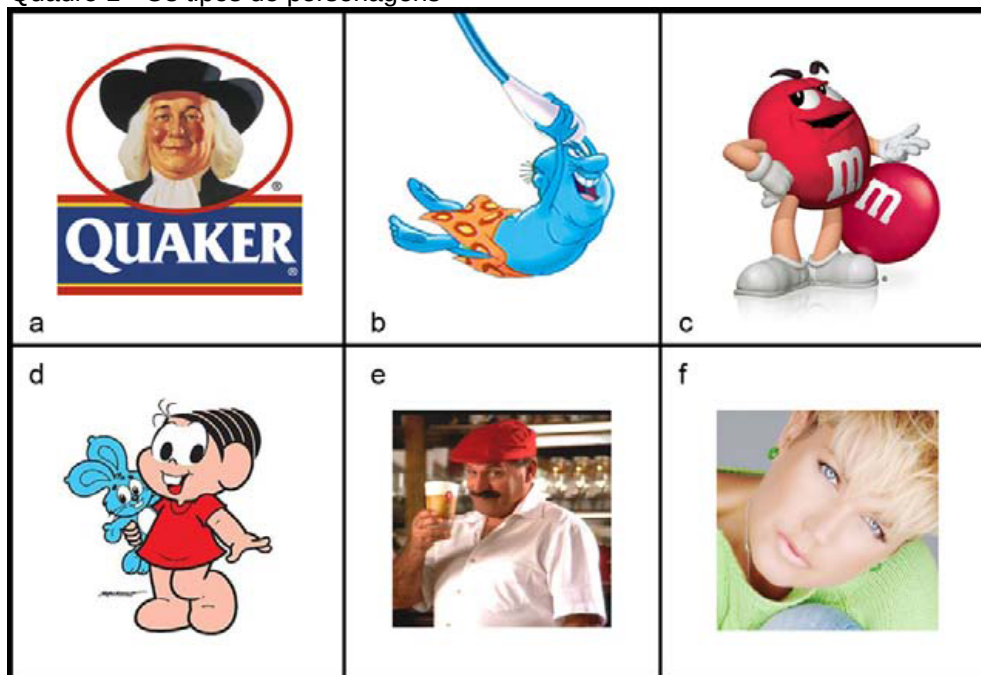
Fonte: disponível em www.disney.com - acesso em 03/05/2010

Gomes (2005) identifica como seis os tipos de personagem, são eles:

1. Personagem-signo: associado à forma visual da marca. Exemplo: O Senhor da Quaker, Quadro 1 (a).
2. Personagem-produto: associado ao produto. Exemplo: Homenzinho Azul da Cotonettes, Quadro 1 (b).
3. Personagem-gama: associado a uma gama de produtos homogêneo. Exemplo: Balinhas da M&Ms, Quadro 1 (c).
4. Personagem Licenciado gráfico: não foram concebidos para um produto exclusivo. Exemplo: Turma da Mônica licenciada para os mais variados tipos de produto, Quadro 1 (d).
5. Humano Ficcional: figura humana ficcional associada ao produto. Exemplo: Baixinho da Kaiser, Quadro 1 (e).

6. Humano Real: personalidade associada ao produto. Exemplo: Xuxa associada aos mais diversos tipos de produto, Quadro 1 (f).

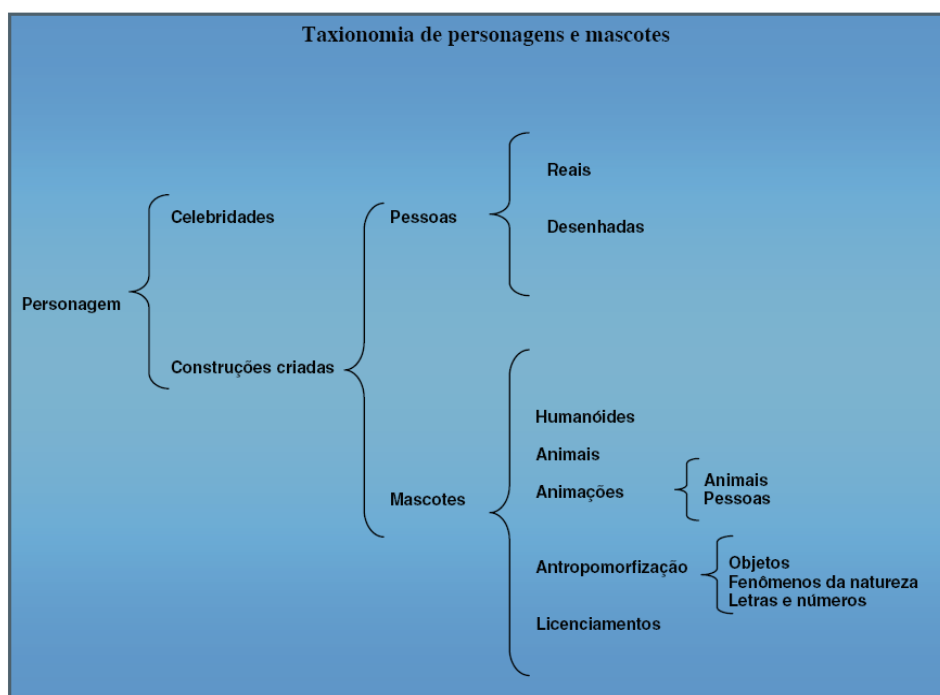
Quadro 1 - Os tipos de personagens



Fonte: elaborado pela autora, 2010

Perez (2008) realizou uma pesquisa envolvendo mais de cinquenta marcas, e propôs uma nova classificação taxionômica das personagens e mascotes, conforme o quadro a seguir:

Quadro 2 - Taxionomia de personagens e mascotes



Fonte: Taxionomia de personagens e mascotes. Perez, C. (2008).

O desdobramento de uma personagem pode se dar com o objetivo de suprir uma necessidade, ou mesmo, uma estratégia para ampliar a demanda de público. Pode se dar pela união de universos, membros familiares, turminhas, imagem, discurso e versão miniatura como aconteceu com a Mocinha, que é derivada da personagem-signo Moça Leiteira. O leite-condensado é um doce que agrada as crianças e ao criar uma linha de produtos com embalagens infantis aproveitam a tradição da marca já existente como uma nova roupagem.

Adequação é a palavra chave na hora da definição do tipo de personagem que será usado pela marca. Quanto mais possibilidades de situações e maiores os contextos em que o personagem tiver a capacidade de estar inserido melhor, apesar de existirem personagens que visam apenas suprir a uma única necessidade específica de comunicação, uma mascote para uma determinada olimpíada, por exemplo, Figura 9. O traço do personagem é algo que envelhece o tempo, sendo necessário um trabalho periódico de revitalização do mesmo.

Figura 9 - Mascotes dos Jogos Olímpicos Londres 2012



Fonte: disponível em <http://comunicadores.info/2010/05/19/e-londres-2012-apresenta-seus-mascotes-oficiais-wenlock-e-mandeville/> - acesso 28/05/2010

Percebe-se que o estilo do personagem influencia na percepção da mensagem nele contida. A forma como o personagem está inserido no projeto gráfico também influencia na forma como o consumidor o percebe.

2.2.9 Aroma e fragrância

Devido às multitarefas, a falta de tempo e ao trabalho excessivo da vida das pessoas, os estímulos visuais e sonoros parecem concorrer de modo mais intenso, mas nem por isso o olfato é um sentido de menor importância.

O cheiro ou aroma não é uma sensação filtrada pelo cérebro, mas sim, instintivo e, portanto, involuntário. Diferentemente do paladar, cujos órgãos são táteis, especialmente os lábios e a língua, o olfato não tem relação com o tato, de modo que muitos produtos e marcas não são, em primeira instância, perceptíveis pelo olfato (PEREZ, 2004, p. 96).

Ainda para Perez (2004), o cheiro funciona como um rastro do produto que fica nas roupas. Essa é uma prova não apenas de que o produto funciona, mas também deixa traços, é o caso dos amaciantes de roupa; essa ação, portanto é multissensorial, pois produz algo para acariciar, olhar e cheirar. O cheiro por sua vez

traz permanência, marcas, memórias. Nesse caso, à potencialização de sentidos – tato, visão e olfato, que é recomendável na comunicação que se pretenda persuasiva.

2.2.10 Sabor: o gosto

Sentir o sabor que certas substâncias exercem sobre os órgãos do paladar se torna uma experiência sensorial e que também está associado ao olfato. De acordo com Perez (2004, p. 97) “o sabor é condutor de informações que nos auxiliam na interpretação dos signos externos ao nosso corpo”. Nesse sentido observa-se que o sabor e alimento são associações imediatas e que o alimento é capaz de fazer um intercâmbio social e cultural uma vez que estes carregam em si significados culturais e contribui para a aproximação entre as pessoas.

Perez (2004) facilita o entendimento nas diferenças que permeiam entre o gosto e paladar o que contribui de maneira enriquecedora para essa discussão:

Quando falamos em gosto em muitas ocasiões estamos nos referindo ao paladar e não necessariamente à preferências. O termo paladar vem do latim (*palatum*) e significa “céu da boca, palato” e também “gosto”, paladar, apetite”, já que se considerava que o palato era a sede do sentido do gosto. Há, portanto, pelo menos três campos do gosto – o gosto, o sabor e o paladar – relacionados a acepções diversas, em geral apresentadas como “derivadas” ou “figuradas” em relação ao sentido do gosto. Os termos do gosto empregados no campo dos afetos e das paixões estendem-se às demais sensações: um cheiro, uma visão ou um som são ditos gostosos e, até mesmo, saborosos (PEREZ, 2004, p. 98).

Percebe-se que a discussão relacionada ao gosto é complexa e para uma abordagem mais completa o uso da semiótica sugere um entendimento mais amplo sobre o tema. Ao se analisar o gosto numa perspectiva mercadológica percebe-se que a embalagem assume certa importância especialmente para os produtos alimentícios, pois, as figuras impressas nas embalagens geralmente têm o poder de levar o consumidor a imaginar o sabor do alimento. Os alimentos e bebidas saborosos revelam momentos de prazer, os quais passam a fazer parte da memória associativa das pessoas.

2.2.11 Textura: o toque

De uma maneira bem ilustrativa, a textura refere-se às propriedades de tocar logo também está relacionado às sensações por ela ocasionado. Segundo Perez (2004) sob o aspecto da comunicação, a textura vai além das questões relacionadas à forma, ela reflete sobre o impacto do tato no processo comunicacional.

Percebe-se que a superfície de qualquer objeto envolve um indivíduo quando este o toca. Para a autora a superfície funciona como um órgão especializado na interface entre interior e exterior. A textura por sua contém qualidades ópticas, térmicas e táteis e, portanto, carrega valores culturais e simbólicos.

Perez (2004) aponta que a natureza da superfície exerce grande influência sobre o seu efeito visual e sensorial e na maioria das vezes depende da escolha correta dos materiais.

2.3A marca emocional

O que se quer aqui é contextualizar a criação de vínculos emocionais de forma a entender a construção da conexão emocional entre consumidor e a marca.

Gobé (2002) cunhou o termo “marca emocional”, este corresponde ao meio pelo qual as pessoas se conectam com as empresas e seus produtos de forma emocional. “Emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções” (GOBÉ, 2002, p.18).

A marca deve transcender o universo da funcionalidade para adentrar ao universo da emoção, estabelecendo dessa forma um “diálogo emocional” com seu consumidor. Para Gobé, a chave para o sucesso é compreender o poder emocional que influencia a tomada de decisão dos seus consumidores potenciais. “Não se pode desenvolver uma marca separando-a das sensações que os consumidores

sentem ao terem contato com um determinado produto ou serviço” (GOBÉ, 2002, p.156). Kei (2009) também disserta sobre o assunto ao refletir que o objeto não deve somente prestar-se às necessidades práticas do usuário, mas atender a propriedades significativas que contribuem para a satisfação emocional do indivíduo.

Segundo Valese (2009, p. 31) “o consumidor está cada vez mais disposto a pagar para experimentar sensações e não simplesmente adquirir produtos e serviços”. A autora acredita que vender sensações e emoções é mais significativo do que destacar as qualidades funcionais do produto. Logo, criar uma marca com apelo emocional possibilita construir uma relação de afeto com o consumidor, proporcionando valor a longo prazo.

Vale destacar também que a emoção é uma experiência interna e subjetiva, que gera reações corporais e mentais em diferentes situações. Em Batey (2010) tem-se que, no contexto de uma marca, a cognição e a emoção se cruzam. Quando o consumidor experimenta algo significativo para ele, essa experiência ficará armazenada na memória emocional, no inconsciente. A emoção é responsável pela conexão mental e o significado da marca passa a ficar gravado no inconsciente como uma impressão psíquica. Jung (2000), em sua teoria, identifica as impressões psíquicas como arquétipos e divide a psique em três partes: a mente consciente (ego), o inconsciente pessoal (ou apenas inconsciente, abrangendo tudo o que não é consciente no momento, mas pode vir a ser) e o inconsciente coletivo (arquétipos ou herança psíquica; reserva da experiência como espécie humana; um conhecimento com que todos nós nascemos). Para Batey (2010, p. 74), a força emocional aparece intuitivamente quando o inconsciente se depara com um mito, símbolo ou personagem arquetípico:

As marcas que penetram nas experiências e motivações mais profundas e primitivas estabelecem uma afinidade emocional e formam conexões fortemente arraigadas em seus consumidores. Elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico. (...) A conexão acontece quando o arquétipo atinge parte da psique do consumidor(...).

No âmbito da semiótica, o inconsciente coletivo compartilha significados comuns, dada a necessidade da vivência do homem em sociedade e a satisfação de

seu sentimento de pertencer à comunidade. Observa-se que muitas estratégias de marcas são criadas baseando-se nessa significação comum de forma a despertar mitos ou, ainda, estimular desejos, a fim de gerar conexões emocionais.

Percebe-se que na sociedade de consumo contemporânea, existe uma procura contínua pela individualidade e pela personalização. De acordo com Gobé (2002, p.129) “São as pessoas e não as máquinas que determinam o que será produzido e como o segredo para o sucesso é: adequação ao consumidor e individualidade.” Na sociedade contemporânea o individualismo pode ser considerado pela marca de maneira infinitamente elástica. Pela multiplicidade de suas manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma quase personalizada a cada consumidor. Além do mais, ela se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação que implica uma troca entre emissor e receptor. Assim, os mecanismos interpretativos inerentes a todo o processo de recepção permitem a cada destinatário filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais.

Para conhecer o consumidor é preciso conviver com seu cotidiano, seus hábitos e comportamento. Isso se faz importante para detectar tendências e, conseqüentemente, oferecer ao mercado objetos com diferenciais que vão ao encontro das expectativas do público. Ao trabalhar desta forma, as empresas geram diferenciais competitivos que as destacam entre concorrentes. Nesse sentido, conhecer suas necessidades emocionais, seus desejos, e sua cultura são parte de uma estratégia que coloca as marcas em um patamar muito mais próximo desse indivíduo. Fazer parte e estar presente em seu mundo garante uma forte conexão emocional criando uma relação mais pessoal e orgânica.

Pode-se observar que, para obter sucesso nesse contexto, a marca contemporânea busca garantir um maior envolvimento dos indivíduos. Para isso, procura ampliar seu papel e influência sobre o espaço social mediante o relacionamento entre objetos e usuários, ganhando novas dimensões ao fazer parte da vida desses indivíduos.

Dentro de um mercado competitivo, a marca tem necessidade de se fazer cada vez mais ouvida, vista e entendida. E em um mundo contemporâneo, Semprini (2010) apresenta um universo chamado de *below the line*; no qual se testemunha o surgimento de instrumentos e suportes que enriquecem a exposição das marcas: embalagens, catálogos, jornais e newsletters, materiais de pontos de venda, malas-diretas, eventos, relações-públicas, sites, Internet, etc. Todo esse aparato permite variar o discurso da marca e dirigir-se de modo diferente a públicos diversificados.

As técnicas *below the line* permitem enraizar melhor a marca na vida cotidiana dos clientes, multiplicar os momentos de contato e de interação entre a marca e o destinatário e construir um verdadeiro relacionamento de troca entre as duas partes da relação (SEMPRINI, 2010, p. 45-46).

Percebe-se que para se ter a chave do sucesso não basta as organizações se apropriarem de instrumentos que enriqueçam a exposição da marca se não souberem estabelecer uma “linguagem emocional” eficiente. Para Gobé (2002) é necessário que se estabeleça uma interação total com o consumidor e para isso as organizações devem conhecer as necessidades emocionais e seus desejos, somente dessa forma que se terá sucesso. Segundo Gobé (2002, p.19) “as organizações devem tomar o passo decisivo no estabelecimento de conexões mais fortes e relacionamentos que identifiquem seus clientes como parceiros”.

2.4A marca sensorial

Observa-se que o marketing é uma área que surgiu com o desenvolvimento de uma sociedade do consumo. Com o passar do tempo as empresas foram percebendo que os produtos não dependiam da capacidade de produção, mas sim, do consumidor, isto é, o usuário final. Então, a partir desse entendimento houve uma mudança de valores e atitudes, a elaboração de qualquer produto passou a ser desenvolvida a partir dos desejos dos consumidores.

O contato mais direto com o consumidor passou a ser fundamental para a aplicação de novas técnicas de trabalho de marketing. Numa briga acirrada com a

concorrência foi preciso inovação e busca por resultados mais efetivos. Para Lindstrom (2007), a publicidade hoje ainda está bidimensional, e não é apenas uma fotografia melhor, ou um impresso muito bem acabado que irá promover os resultados desejados. O efeito causado no consumidor é o objetivo principal, e não apenas seduzi-lo ou até mesmo enganá-lo com uma apresentação visual perfeita esteticamente.

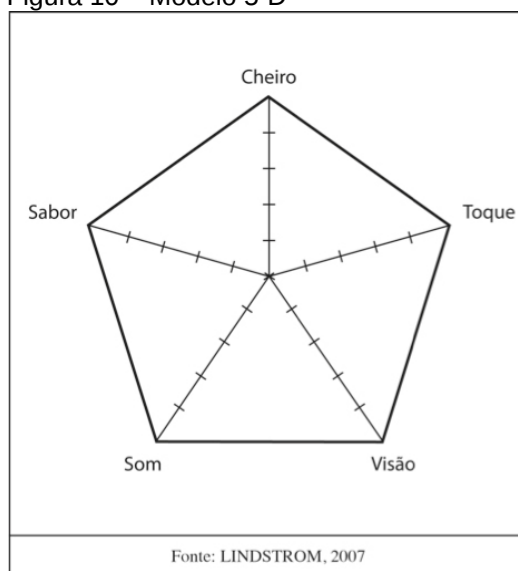
O marketing sensorial se preocupa de alguma forma poder prever as vontades do consumidor, administrando a sua percepção, induzindo-o a se “apaixonar” pelo objeto de consumo. O marketing sensorial tem por objetivo driblar todos os desvios na informação e persuadir o consumidor com a sua mensagem, destacando-a entre as demais. Independentemente da forma que aconteça a propaganda é apenas um *flash* na rotina do ser humano. Por isso a expressão sensorial é a forma mais eficiente de conquistar o consumidor na sua compreensão do mundo. A compreensão de mundo dos indivíduos está diretamente relacionada aos sentidos, uma vez que é por meio deles que se percebem as coisas (cheiros, sons, etc.), ativa-se a memória e a emoção. Assim, emoção e sensorialidade estão intimamente relacionadas.

Os conhecidos cinco sentidos - o olfato, a visão, o paladar, o tato e a audição – oferecem-se como entradas da percepção sensorial, como hábeis sensores que captam os mais variados estímulos, que, em seu tempo, são, devidamente, processados no cérebro. Lindstrom (2007), em seu livro intitulado *Brandsense: a Marca Multissensorial*, apresenta alguns resultados de suas pesquisas que enfatizam a importância de se considerar os cinco sentidos na construção das marcas. O autor afirma que:

a exploração individual dos sentidos oferece apenas uma faceta da realidade, tornando quase impossível criar o quadro completo. Cada sentido está inerentemente interconectado com os outros. Nós saboreamos com o nariz, vemos com os dedos e ouvimos com os olhos. No entanto, assim como podemos identificar uma marca olhando para uma garrafa quebrada, podemos dividir os sentidos para construir e gerar sinergias positivas. Com esta compreensão holística, podemos bravamente entrar no território inexplorado do *branding* sensorial (LINDSTROM, 2007, p.81-82).

Usando seus cinco sentidos, o homem evoluiu, aprendeu a se comunicar interagindo com o meio ambiente e sendo por este estimulado. Registrou cenas e pensamentos de seu cotidiano, criou sinais gráficos de representação de imagens que deram origem a signos lingüísticos e alfabetos inteiros. Percebe-se também que a publicidade evoluiu, durante muito tempo trabalhou a comunicação de marcas com base em dois estímulos sensoriais: visão e audição. Este é o chamado modelo de 2-D de comunicação, pois atinge apenas dois dos cinco níveis possíveis de contato da marca com o cliente. Lindstrom (2007), no entanto, afirma que os cinco sentidos sensoriais são importantes e devem ser levados em conta pela comunicação, então propõe o modelo chamado 5-D (relacionado aos cinco sentidos). O principal desafio da publicidade hoje é afastar-se da estratégia bidimensional e a aderir-se cada vez mais à plataforma pentadimensional, representada na figura 10 logo abaixo:

Figura 10 – Modelo 5-D



Fonte: adaptado de Lindstrom (2007 p.35)

Por meio dos estímulos sensoriais, os consumidores captam a comunicação e reagem a ela. Todas as emoções adquiridas da experiência se baseiam nas informações captadas pelos sentidos e transmitidas para o cérebro, que a processa e informa qual a reação a ser realizada. É possível que esta reação seja inconsciente ou consciente (LINDSTROM, 2007).

O volume de informações, publicidades e imagens presentes no cotidiano contemporâneo tornam o ambiente saturado. Como já afirmado por Lindstrom (2007), aumentar a comunicação nesse meio não levará uma marca a lugar algum. É preciso uma nova visão, baseada na emoção. Somado à essa saturação comunicacional, tem-se o indivíduo contemporâneo, sedento por experiências e sensações, por ser ator dos processos de transformação. Para Lipovetsky (2005, p. 07), o novo indivíduo personalizado e narcisístico tem sede de diversão e imersão instantânea e “se define pelo desejo de sentir “mais”, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de *viagem* sensorial e pulsante”.

Diante de um consumidor ávido por sentir e vivenciar experiências, uma marca deve ser capaz de provocar emoções e fazer com que os consumidores estimulem os seus cinco sentidos, proporcionando experiências férteis e imaginativas nos seus momentos de compra. Gobé (2002) defende que o elemento sensorial pode ser o fator-chave na escolha do consumidor por uma marca, pois, do ponto de vista da experiência, as conseqüências do consumo derivam do prazer que se sente durante e após a compra.

O estudo *brand sense*, de Lindstrom (2007), confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor. Para que o consumidor acesse outras dimensões da marca, é necessário passar a utilizar os cinco sentidos. Aventurar-se pelo mundo dos sabores, dos toques, sons e aromas, porque a finalidade do *branding* sensorial é garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação e ao seu produto. Isto estimulará a imaginação, melhorará seu produto e estabelecerá a preferência dos consumidores pela marca. Reforçando essa idéia, Perez (2004, p.47) afirma que “questões relacionadas a sabor, aroma, textura, etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária.”

Lindstrom (2007) defende que a percepção de uma marca reflete sua realidade, e o importante é que os pontos de contato sensoriais de uma marca

sejam mantidos vivos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca.

CAPÍTULO 3 – A NESTLÉ E O UNIVERSO SIGNICO DA MARCA MOÇA

3.1 História da Nestlé

Os produtos Nestlé estão inseridos na vida dos indivíduos de uma forma bem sutil: ao morder um pedacinho de chocolate, beber uma garrafa de água mineral, ao preparar um delicioso jantar, ao alimentar cão de estimação ou apenas ao desfrutar do sabor de um sorvete. Em cada caso, as chances são grandes de se escolher um produto Nestlé. A empresa é a maior indústria alimentícia do mundo, e também consagrada como a maior autoridade em nutrição, focando a melhoria da qualidade de vida das pessoas por meio da oferta permanente de produtos saudáveis e saborosos.

A história da Nestlé, segundo narra o *site* da empresa (NESTLÉ, 2010), inicia-se com o farmacêutico alemão Henri Nestlé, sua preocupação inicial era solucionar o problema da desnutrição infantil. Por isso, investia todos os seus recursos na busca de uma formulação que reunisse alimentos básicos, como leite, açúcar e farinha de trigo, experimentando inúmeras composições. Seu objetivo era produzir uma farinha infantil que, preparada com água pura e quente, resultasse em um alimento saboroso e de alto valor nutritivo. A base do produto, em sua opinião, deveria ser o bom leite suíço, concentrado à vácuo em latas hermeticamente fechadas, a fim de preservar o mesmo poder nutricional que apresentava in natura. Moendo uma torrada de pão de trigo, ele obteve um pó em forma de sêmola, que, misturado a outros ingredientes, segundo seus estudos e conhecimentos científicos, resultou em um produto alimentício de alto valor nutritivo, o qual batizou em 1866 de Nestlé Farinha Láctea.

Henri, preocupado com os altos índices de mortalidade infantil causados em grande parte pelas intensas jornadas de trabalho que incluíam não só as mães mais também as crianças e comprometiam a higiene, a alimentação e a natalidade, iniciou então a produção industrial somente no ano de 1867, com a fundação da Sociedade Henri Nestlé na pequena cidade suíça de Vevey. À base de leite e farinha de cereais

de grande valor nutritivo, o produto era uma resposta à necessidade de alternativa segura e nutritiva ao leite materno.

Para personificar o negócio, ele usou o brasão de sua família, que continha a figura de um ninho. O nome Nestlé, em alemão, significa “pequeno ninho”. Evocação de segurança, maternidade e afeição, natureza e nutrição, família e tradição, este símbolo continua sendo o elemento principal da identidade corporativa da empresa.

Com o crescimento da empresa foi necessário abrir um escritório em Londres, em 1868, que nos cinco anos seguintes, controlou as exportações para a América do Sul e Austrália, vendendo, em 1873, cinqüenta mil caixas do produto na Europa, Estados Unidos, Argentina, México e as Índias Neerlandesas. No ano de 1874 a empresa iniciou a produção de um de seus produtos de maior sucesso, o leite condensado (*Condensed Milk*). No ano seguinte, aos 60 anos de idade, Henri Nestlé vendeu a empresa para Julian Monnerat, Pierre-Samuel Roussy e Gustave Marques, por um milhão de francos suíços, uma carruagem e um grupo de cavalos. Foi criada então a Société Anonyme Farine Lactée Henri Nestlé.

Em 1898 a Nestlé comprou uma empresa norueguesa de leite condensado, sendo a primeira aquisição da empresa fora da Suíça. Dois anos mais tarde inaugurou sua primeira fábrica em solo americano. A concorrência entre a Nestlé e a *Anglo Swiss Condensed Milk Company*, empresa fundada como produtora de leite condensado em 1866 por George e Charles A. Page, terminou em 1905 com a fusão que deu origem a *Nestlé and Anglo-Swiss Milk Company*. Iniciou-se então uma enorme expansão internacional, com a nova empresa passando a atuar no mercado australiano e construindo depósitos em Cingapura, Hong Kong e Bombaim, com o intuito de dar suporte ao crescimento das atividades nos mercados da Ásia. A partir deste momento, a empresa desenvolveu vários produtos no segmento de alimentação gerando novos negócios em todo o mundo. Nas décadas seguintes, a empresa passou a atuar em vários segmentos, como leite em pó, produtos dietéticos, chocolate e café solúvel.

Com a Primeira Guerra Mundial, a demanda por alimentos aumentou muito, principalmente na forma de contratos com governos, e ao final do conflito, a

produção da Nestlé havia mais que dobrado. Em 1929 o chocolate se tornou o segundo produto mais importante da empresa suíça, com a aquisição da Peter, Cailler, Kohler e Chocolats Suisses S.A, criando uma das maiores empresas de chocolate do mundo.

Ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a Nestlé já possuía quarenta fábricas espalhadas pelo mundo e duplicara a produção desde 1914. Neste período a empresa entrou num período de forte crescimento, principalmente através de aquisições de marcas famosas como a Maggi e toda sua linha de produtos, em 1947; a Findus, ingressando assim no mercado de comidas congeladas, em 1963; 30% da empresa que engarrafava a água mineral Vittel, em 1969, ingressando no mercado de águas; da importante indústria de conservantes e sucos de frutas Libby's, em 1971; e da marca de alimentos congelados Stouffer's, em 1973.

Voltada essencialmente para a nutrição humana, a empresa, que adotou oficialmente o nome Nestlé S.A. em 1977, diversificou suas atividades a partir desta década, passando também a atuar nos segmentos farmacêutico (Laboratórios Alcon, adquirido em 1977 e vendido recentemente para a Novartis por US\$ 28.1 bilhões), cosmético (L'Oréal acionista desde 1974) e de alimentos para animais de estimação (Carnation, adquirida em 1985 e proprietária das marcas Friskies e Alpo). Em 1988 comprou a italiana Buitoni-Perugina, renomada empresa fabricante de massas e artigos de confeitaria, e também a Rowntree, empresa inglesa de chocolate, café e grãos, caramelos e pastilhas confeitadas, transformando a NESTLÉ em líder mundial no mercado de chocolates. A década de 90 tem início com novas aquisições, como em 1992 quando comprou a francesa Perrier, tradicional fabricante de águas com gás. Cinco anos depois, torna-se líder de mercado no segmento de águas ao adquirir a italiana San Pellegrino. No seguimento de Petfood, em 1998, adquiriu a Spillers Petfoods, fabricante alimentos para cães e gatos. Pouco depois, em 2001, se uniu a tradicional Ralston-Purina para formar a maior empresa de Petcare do mundo.

Com a chegada do novo milênio, a Nestlé deu continuidade ao seu processo de expansão, especialmente na América do Norte, com a aquisição da marca de sorvetes Dreyer's, a empresa Chef America, tradicional fabricante de produtos

congelados, e, mais recentemente a divisão de pizzas congeladas da Kraft Foods na América do Norte.

3.2A Nestlé no Brasil

A marca suíça começou sua história no Brasil em 1876, quando iniciou a importação da Farinha Láctea, nove anos após seu lançamento. O produto era usado inicialmente, como um leite concentrado e adoçado e ao ser diluído na água podia ser esquentado e servido com café. Porém, o produto, graças à indicação de médicos pediatras, conquistou o consumidor brasileiro, que também depositou sua confiança na marca. Mas foi somente em 1921 que a Nestlé inaugurou sua primeira fábrica no país, localizada interior de São Paulo na cidade de Araras, iniciando assim a produção local do leite condensado que estampava a moça leiteira (uma camponesa suíça do século XIX) no rótulo. Como os consumidores identificavam-no como o leite da moça, daí passou a chamar-se, no Brasil, Leite Condensado Moça. A qualidade e a versatilidade do produto geraram, desde seu lançamento, uma forte relação de fidelidade entre a Nestlé e a dona-de-casa. Por isso, em pouco tempo o Brasil se converteu no maior mercado mundial de leite condensado, posição que mantém até os dias de hoje.

O leite em pó começou a ser vendido no país em 1923, quando ainda se chamava Molíco (com i acentuado) e era leite puro de vaca, ou seja, um leite não modificado, do qual foi simplesmente extraída a água. Molíco seria conhecido como o leite em pó da Nestlé, até seu sucessor, o Ninho Integral, herdar tão nobre título. Já em 1924 a empresa passou também a produzir a Farinha Láctea Nestlé, até então importada da Suíça. Poucos anos depois, em 1928, teve início a fabricação do Leite em Pó Integral e dos leites infantis, como o Nestogeno e Lactogeno (um leite em pó preparado, de composição semelhante à do leite materno, e especialmente indicado para a alimentação dos bebês, desde os primeiros dias de vida). O leite em pó integral fabricado era da marca Molíco, o antecessor do Ninho, que só foi lançado com esta marca em 1944. Na década de 30 mais novidades: Nescau, famoso preparado achocolatado, introduzido em 1932 e o creme de leite (que apesar de ser

lançado no país em 1923, somente em 1935 começou a ser fabricado localmente). Mas o creme de leite somente ganharia relevância com a construção, em 1937, da segunda fábrica da empresa, em Barra Mansa (RJ). O produto foi o primeiro creme de leite esterilizado do país, tendo como grande vantagem sobre os cremes frescos a facilidade de distribuição, atingindo grande número de canais de vendas e chegando aos consumidores de todas as regiões do Brasil.

Em 1938 foram criados os primeiros embriões do Serviço ao Consumidor e do Serviço ao Profissional da Nestlé. Após a Segunda Guerra Mundial, em 1943, a Nestlé foi inovadora na forma de se aproximar do consumidor, introduzindo inclusive a degustação de produtos em feiras e eventos. É dessa época também a exposição dos produtos nas vitrines das farmácias juntamente com vaquinhas mecânicas que fizeram muito sucesso, sobretudo com as crianças. Em 1946 a empresa inaugurou a fábrica de Araraquara (SP) para a produção de leite em pó, uma necessidade para responder à demanda de Leite em Pó Integral Ninho, lançado em 1944 em substituição ao Molico e que aumentava em todo território nacional. Dois anos mais tarde, mais uma vez de forma inovadora, a empresa publicou no rótulo de Creme de Leite, na parte da frente, as primeiras referências que antecederam a prática de colocação de receitas nos rótulos: Delicioso com frutas e para o preparo de sorvetes, doces e outros pratos.

Pouco depois, em 1950, iniciou a produção do modificador de leite Milo, e, em 1952, foi construída a fábrica de Porto Ferreira (SP) para produção de leite em pó. Pouco depois, em 1956 ocorreu a criação do Serviço de Informação Científica, para orientação de profissionais da área médica, e a promoção de Cursos Nestlé de Atualização em Pediatria; que em 1996 foi transformado em Nestlé Nutrição Infantil. Em 1957 foi iniciada a produção de balas, chocolates e confeito no Brasil, até então importados da Suíça, por meio da aquisição da Chocolate Gardano S. A., também produtora do Mentex, introduzido no mercado em 1949. O nome Gardano permaneceu até 1959, quando foi substituído por Nestlé.

Os anos 60 começaram com a criação oficial do Serviço de Atendimento ao Consumidor e a inauguração do Centro Nestlé de Economia Doméstica, com sua cozinha experimental, que atualmente é conhecida como Serviço Nestlé ao

Consumidor. Em 1964 a Nestlé iniciou as atividades da linha Food Services, com produtos especiais da marca Maggi, tendo como objetivo principal atender o mercado dos grandes consumidores como restaurantes, padarias, hotéis, hospitais. Três anos mais tarde a empresa suíça adquiriu a Fábrica de Biscoitos São Luiz, cujos biscoitos passaram a se chamar São Luiz Nestlé.

De acordo com o *site* da Nestlé, são inúmeros lançamentos que fizeram parte da empresa e que também compõe a gama de produtos atuais. Não é surpresa nenhuma que depois de tantos lançamentos de sucesso a Nestlé tenha se tornado a maior empresa de alimentos do Brasil. Atualmente atua em 16 segmentos de mercado: Achocolatados, Águas, Baby Food (Alimentos Infantis e Cereais Infantis), Biscoitos, Cafés (Nescafé), Culinários (MAGGI), Cereais Família, Cereais Matinais, Chocolates e Balas, FoodServices, Health Care Nutrition, Leites e Lácteos, Nutrição Esportiva (PowerBar), Refrigerados, Sorvetes, e PetCare (Nestlé Purina). No Brasil, a empresa fatura anualmente R\$ 16.4 bilhões, conta com aproximadamente 18.000 funcionários, 30 fábricas, onde produz 1.300 itens de 200 marcas, e distribuição que atinge mais de 1.600 municípios em todo território nacional. Além disso, os produtos da marca suíça estão presentes em 98% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada este pela Kantar Worldpanel.

3.3 O leite condensado Moça

3.3.1 História da marca

O leite condensado surgiu quando o americano Gail Borden, tentando desidratar o leite comum, descobriu que, antes de transformar-se em leite em pó, o produto virava leite condensado. A invenção dele, patenteada em 1856, só foi valorizada quando estourou a Guerra Civil Americana, quatro anos depois. Transportando leite em pó e leite condensado para as tropas – e depois colocando esses produtos no mercado, ele ficou rico. Mas foi somente alguns anos mais tarde, em 1867, que surgiu a primeira indústria criada especialmente para a produção

comercial do leite condensado. Foi quando o americano George H. Page, proprietário da empresa Anglo Swiss Condensed Milk iniciou na cidade suíça de Cham, a fabricação de leite condensado, utilizando o leite abundante e de boa qualidade produzido no país. O produto fez sucesso na Europa, principalmente entre as mulheres, que reforçavam a alimentação de seus filhos dando-lhes o leite.

A Sociedade Nestlé, por sua vez, iniciou a fabricação de leite condensado logo a seguir. Essa concorrência entre as duas empresas terminou no ano de 1905, numa fusão que deu origem a Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Co.

3.4 Algumas expressividades da marca Moça

3.4.1 Nome da marca

Com relação ao nome da marca, desde o início procurou-se adaptar o produto às regiões de comercialização. A personagem Moça é uma jovem suíça com trajes típicos que aparecia nos rótulos das embalagens do produto, conforme a figura 11. Naquela época, o leite condensado mais popular da Suíça tinha a marca *La Laitière*, que significa “vendedora de leite”. Quando esse leite foi exportado para outros países, procurou-se um nome equivalente na língua de cada região para onde o produto foi levado, nome este sempre associado à figura da camponesa típica com seus baldes de leite. Em espanhol, por exemplo, foi adotada a marca *La Lechera*, que se mantém até hoje conforme aponta a figura 12.

Figura 11 - *La Laitière*, marca e personagem adotadas pela Nestlé na Suíça



Fonte: <http://www.linternaute.com/television/dossier/06/sagas-publicitaires/10.shtml> -

acesso em 25/02/2011

Figura 12 - As marcas *La Lechera* e *La Lecherita* são utilizadas nos países de língua espanhola



Fonte: <http://www.linternaute.com/television/dossier/06/sagas-publicitaires/10.shtml> - acesso em 25/02/2011.

Os primeiros carregamentos de leite condensado chegaram ao Brasil em 1890, o produto era vendido nas drogarias e, inicialmente, comercializado com o nome de *Milkmaid* (chamado assim por falta de uma palavra equivalente adequada em português). Mas os brasileiros tinham dificuldade para pronunciar esse nome inglês e passaram a chamar o produto de o “leite da moça”, referindo-se à ilustração da camponesa em seu rótulo. A princípio utilizado como bebida (reconstituído com água obtinha-se o leite integral já adoçado), o leite condensado podia ser armazenado por muito tempo, o que era importante em períodos de escassez de leite.

Quando a Nestlé abriu sua primeira fábrica no país, em 1921, na cidade de Araras, em São Paulo, e começou a produzir o produto, optou pela solução lógica de utilizar uma designação criada espontaneamente pelos consumidores: Leite Moça. A qualidade e a versatilidade do produto geraram, desde seu lançamento, uma forte relação de fidelidade entre a Nestlé e as donas-de-casa. Por isso, em pouco tempo o Brasil se converteu no maior mercado mundial de leite condensado, posição que mantém até hoje.

Somente durante a Segunda Guerra Mundial, após campanhas de reposicionamento do produto, o leite condensado chegou à cozinha, utilizado pelas donas-de-casa como ingrediente para o preparo de doces e sobremesas. Com isso, as vendas do produto dispararam. Outro fator decisivo para a popularidade da marca foi a paixão nacional pelos doces, herdada dos portugueses, associada ao gosto

pelas compotas e frutas, herança africana. Um exemplo disso foi o Brigadeiro, que se tornou um marco importante na história da marca. Conta-se que em 1945, as eleitoras do Brigadeiro da Aeronáutica Eduardo Gomes, candidato à presidência da república, criaram o doce misturando Leite Moça com chocolate em pó, a fim de arrecadar fundos para sua campanha. O Brigadeiro perdeu a eleição para o General Eurico Gaspar Dutra, mas o outro Brigadeiro, o de Leite Moça, foi se tornando, com os anos, um dos docinhos preferidos de crianças e adultos. Em 1955, o rótulo de leite Moça, em sua parte traseira, passou a indicar o produto para uso culinário ou doméstico na preparação de diversos pratos como tortas, bolos, pudins, cremes, sorvetes, além de indicá-lo na mistura com Nescafé.

No ano de 1962, o rótulo do produto trazia suas primeiras receitas: Pudim e Doce de leite. Uma década mais tarde, os rótulos começaram a prática de indicar o uso de produto para ocasiões: Festas Juninas, Festas de Aniversários, Natal, etc. Durante cerca de 60 anos a Nestlé não teve concorrência para seu produto Leite Condensado Moça no Brasil. Porém, isto perdurou até a década de 80, quando começou a se observar uma mudança na participação de mercado no segmento de leite condensado: o Leite Moça continuava líder (60% do mercado), mas outros concorrentes ganhavam participação como Mococa (25% do mercado) e Glória (5% do mercado). A primeira reação estratégica da empresa suíça foi o lançamento do leite condensado em sabores, que foi um fracasso devido à inversão do conceito de uso alternativo praticado pelo consumidor. Pois comprando o Leite Condensado Tradicional o consumidor poderia adicionar sabores ou não, assim teria mais opção. A segunda reação estratégica foi a embalagem alternativa Bisnaga, lançada no mercado em 1985. Com esse produto não seria mais necessário abridor, colher e teria apenas uma tampa. O problema foi que o consumidor caracterizou o produto apenas por “modismo”.

Foi feita então uma pesquisa para descobrir as principais formas de consumo do leite condensado. E tiveram como resultado: adoçante (substituindo o açúcar); em “natura” (bebido como leite condensado); em “batidas” (para adocicar e dar cremosidade em bebidas); em salada de frutas (substituindo o chantilly) ou como matéria-prima para a produção de doces, coberturas e recheios (principal aplicação). A terceira reação estratégica da Nestlé foi o lançamento da linha Moça Fiesta, como

alternativa para o consumo de produtos acabados (doces caseiros e coberturas/recheios) que utilizam o leite condensado como matéria-prima. Foi um verdadeiro sucesso. Essa terceira estratégia além de ter sido um sucesso por ser um produto novo no mercado, facilitou a vida das pessoas com receitas no verso e mesclando produtos da própria Nestlé.

A partir de 2000 a marca começou a investir na diversificação de sua linha de produtos com novas versões como o desnatado; novos sabores como morango e chocolate; sobremesas geladas (Pudim Leite Moça); a linha Mocinha (em tubinhos, perfeito no lanche ou na sobremesa, enriquecido com Cálcio, e disponível em três sabores); o doce de leite cremoso (feito a partir do verdadeiro Leite Moça); a linha de cereais; chocolates (o mais puro chocolate Nestlé, recheado com um creme de textura fina e sabor de Leite Moça), sorvetes (como o sorvete cremoso de Brigadeiro preparado com Leite Moça) e até biscoitos (dois biscoitos ao leite fresquinhos e crocantes envolvendo um recheio cremoso com o sabor de Leite Moça).

3.4.2 Personagem

A moça leiteira personagem da marca Moça da Nestlé é amplamente conhecida no Brasil. A partir do produto Leite Condensado, originaram-se inúmeras extensões de produtos que mantém a Moça como personagem principal.

A personagem Moça não foi baseada em uma pessoa específica, ela foi definida a partir da imagem de uma camponesa suíça “qualquer” do século XIX. É importante observar que nessa época, inúmeros aspectos da vida privada sofriam grandes mudanças, principalmente devido às transformações econômicas, políticas e sociais em processo na Europa. O crescimento das cidades, o surgimento de novas técnicas de produção, a ruína dos pequenos camponeses e o crescimento da indústria doméstica, elevaram o grau de insegurança dos trabalhadores e provocaram a rearticulação das relações sociais e da organização tradicional da família. (ANDRADE, 2006).

Nesse contexto surgiram vários estudiosos que repensaram a questão da mulher em diversos aspectos. Engels (1844) pode observar o ingresso de mulheres no mercado de trabalho, e acreditava que esse fato deveria ser compreendido como um aspecto social relevante vinculado ao desenvolvimento do modo de produção capitalista. Já Alexandra Kolontai (1970-80) uma revolucionária russa, foi uma das primeiras teóricas a identificar o surgimento deste novo tipo de mulher, forjado “na luta pesada da necessidade vital”, cujo perfil psicológico diferiria completamente dos anteriormente conhecidos: “uma mulher com novas necessidades e emoções, plena de luminosidade e encanto”. As “novas mulheres revolucionárias”, originadas de diferentes classes sociais, possuíam, assim, visão de mundo e prática política substancialmente distintas das gerações passadas, estando imersas na luta revolucionária como legítimos sujeitos do processo histórico. As palavras de Lênin (apud ANDRADE, 2006) reforçam de maneira incontestável o cenário de transformações para a mulher “o proletariado não conseguirá alcançar a completa liberdade a não ser que alcance a completa liberdade para as mulheres”. (ANDRADE, 2006).

Foi então nesse contexto envolto por diversas reformas na sociedade que surgiu a moça da Nestlé. Historicamente, a moça leiteira é definida como uma mulher, jovem, que ordenha o leite da vaca. Ela geralmente produz creme, manteiga e queijo a partir deste leite, diariamente. Nos séculos anteriores, antes da vacinação se tornar algo comum, as moças leiteiras eram citadas como pessoas de boa pele. Isto aconteceu em parte porque elas eram expostas ao “cowpox”, uma doença parecida com a varíola humana. Essa relação foi descoberta na região de Gloucestershire, na Inglaterra, onde se localiza a cidade de Berkeley. Lá, o gado era acometido com frequência por uma doença conhecida por “cowpox”. As vacas doentes apresentavam vesículas e pústulas no ubre e as pessoas que as ordenhavam adquiriam a doença, manifestando lesões semelhantes nas mãos, lesões estas que desapareciam espontaneamente. Era observação corrente entre a população rural que as pessoas que adquiriam a “cowpox” ficavam protegidas da varíola humana, conhecida em inglês por “smallpox” (RESENDE, 2000).

Analisando a personagem Moça Leiteira desde 1921, ano de sua criação, até os dias atuais, e como se pode observar na figura 13 - é possível afirmar que foram impressas mudanças significativas.

Figura 13 - Evolução da personagem Moça



Fonte: http://comunicadores.info/wp-content/uploads/2008/06/leite_moca_embalagem_latas1.jpg - acesso 25/02/11

Observa-se a grande importância de figuras em uma embalagem, servindo como elo de comunicação basicamente entre todos os indivíduos, uma ferramenta cognitiva para memorização. À medida que a organização compreende que a moça com vestimentas camponesas é, na verdade, a protagonista do produto, a sua “garota propaganda”, essa, ao redor dos anos, vai conquistando contornos mais femininos, mais cores, um sorriso, toda uma graça e leveza, embalados em um dinamismo e elegância.

Segundo revela o site Nestlé, o uso da personagem moça leiteira embora esteja presente desde o surgimento do produto, não deixa de ser um ponto de identificação com o público-alvo da empresa, formado principalmente por mulheres, especialmente pelas donas-de-casa.

3.4.3 Embalagem

Conforme já foi discutido anteriormente por alguns autores tais como: Kotler (1995), Perez (2004 e 2007), Niemeyer (2000), Gobé (2002) dentre outros, vale destacar novamente o quanto a roupagem do produto ganhou ainda mais relevância no ambiente de marketing, tanto mais no auto-serviço em que, na maioria das vezes, é a única interface de contato entre a empresa e o consumidor.

No caso do produto Leite Condensado Moça, a embalagem reflete a rearticulação do discurso da empresa para atender as solicitações de seus clientes, mostrando que almeja constantemente acompanhar as tendências e necessidades desse público, em sua maioria formada por mulheres. Por meio do rejuvenescimento da embalagem, conseqüentemente de sua imagem, a Leite Moça e a Nestlé dão indícios de sua modernidade, de sua presença, de sua atenção com as donas de casa da era contemporânea, pois entendemos que a embalagem não é apenas uma roupagem do produto, mas também uma “roupagem” do consumidor. Atualmente, sua embalagem esbanja suas curvas em forma de silhueta em um design exclusivo na categoria, auxiliando ainda mais na memorização desse produto de sucesso.

Diante de uma categoria de bens de consumo considerados supérfluos, a embalagem é de extrema importância como meio propagandístico da mensagem da marca, e a Leite Moça se vale de outro invólucro além de seu revestimento material, aquele rodeado pela magia dos momentos felizes da família, da infância, das deliciosas festas de aniversário, de inúmeras ocasiões que dão gosto de serem lembradas. Esse doce revestimento, poucas embalagens terão.

Em 2009, a Nestlé lançou ao mercado uma Edição Histórica do primeiro produto a ser fabricado pela empresa no Brasil, o leite condensado que anos depois ficou conhecido como Leite Moça. A empresa conforme se pode observar na figura 14, resgatou cinco embalagens históricas - 1937, 1946, 1957, 1970 e 1983 – tornando-se sucesso absoluto junto ao seu público. Só mesmo uma marca com um relacionamento tão próximo do consumidor consegue resgatar sua história e avivar ainda mais sua tradicional linha de produtos.

Figura 14: Embalagens comemorativas



Fonte: disponível em http://publicidadeando.blogspot.com/2009_12_01_archive.html - acesso 25/02/2011

3.4.4 Slogans

Conforme já mencionado, segundo Perez (2004) os slogans são expressões privilegiadas na construção de associações funcionais e emocionais. Quando bem construído o slogan torna-se parte do cotidiano das pessoas.

A partir de uma pesquisa feita em *sites da internet* (Almanaque da Comunicação e Nestlé) em busca dos slogans referentes ao produto Leite Condensado Moça o que se pode achar constam nos itens logo abaixo:

- Ano 1960/62: "Você faz Maravilhas com Leite Moça!"
- Ano 1969: "Que Idéias Gostosas você tem com Leite Moça!"
- Ano 1969/76: "Leite Moça faz sua vida mais gostosa!"
- Ano 1982: "Você faz Maravilhas Premiadas com Leite Moça!"
- Ano 1990: "Você fez, você faz, você fará maravilhas com Leite Moça!"
- Ano 1990: "Leite Moça: Um século de Maravilhas!"
- Ano 1992: "Você faz e bebe maravilhas com Leite Moça!"
- Ano 1993: "Com Leite Moça é assim: Bateu Tomou!"
- Ano 1997: "Chegou Mocinha: O Leite Moça da Moçadinha"

- Ano 1998: “Todo Mundo vai querer beijar a Mocinha” e “Bateu, Gostou!”
- Ano 2000: “Moça Pudim: Para quem tem pressa de Pudim de Leite Moça”
- Ano 2001: “Nestlé Moça: As Maravilhas de Sempre!”
- Ano 2010: “Fazendo Maravilhas desde 1921!”

Percebe-se que os slogans mencionados, todos remetem a sensação de prazer, o uso de afirmações como “maravilhas de sempre”, “você faz maravilhas”, “sua vida mais gostosa” estabelece uma conexão emocional com o consumidor que somente o uso do Leite Moça proporcionará satisfação gastronômica e momentos de felicidade à mesa. Boa parte dos slogans da marca Moça são terminados com ponto de exclamação, o que evidencia a intenção de exaltação da marca e também de euforia, enfatizando assim o uso do produto. Está implícita também a confiabilidade da marca, credibilidade e segurança em relação ao produto.

3.5 O leite condensado Moça na atualidade

Em seu *site*, a Nestlé divulga dados referentes ao sucesso da marca ao longo dos anos, explicando que investe em marketing de relacionamento, através de uma cozinha experimental que distribui aos consumidores livros de receitas, constantes inovações de produtos no mercado. Para isso, a empresa recorre a pesquisas anuais sobre hábitos e perfil dos consumidores. Além disso, suas campanhas de mídia também são avaliadas, pelo Day After Recall Test – DART – traduzindo como “teste de lembrança do dia seguinte”, que mede o grau de memorização atingido pelo consumidor exposto à comunicação.

A Nestlé divulga seu público alvo como sendo “feminino composto por donas de casa que adoram preparar doces”, mas expande seu conceito ao acrescentar que todos os brasileiros apaixonados por doces podem ser seu público. A imagem que a empresa divulga sobre a Moça é de tradição, qualidade e confiança, associado à família, infância e comemorações. Seu diferencial em relação aos concorrentes seria a garantia de qualidade pela tradição da marca além da imagem fortemente ligada à mulher brasileira e expressão de carinho, amor e alegria. É nesta visão conforme já

mencionado que a Moça lançou e, 2009 uma campanha de seu principal produto, o leite condensado, que mostra um paralelo da evolução da mulher e a evolução marca, relançando antigas embalagens no mercado. A idéia segundo (Nestlé, 2010) é mostrar o quanto a marca é companheira de seu consumidor, fazendo parte de sua história de vida.

A campanha descrita acima é uma das mais recentes que ficaram na memória do consumidor, mas há outras ações da empresa na atualidade tais como aplicativos para celular, possibilidade do consumidor interagir com a empresa por meio de redes sociais como *Twitter* e *Facebook*, interatividade com o site da empresa como se pode observar nas figuras 15 e 16.

Figura 15 – Aplicativo Moça para celular



Fonte: disponível em <http://www.nestle.com.br/moca/iphone.aspx> - acesso 04/06/2011

Conforme a figura 15, o aplicativo para celular permite o consumidor buscar por novas receitas, personalizar seu celular trocando o wallpaper (papel de parede), permite também brincadeiras interativas e por fim o usuário pode mandar

mensagens diretas para o *site* da empresa participando da promoção: “O que te deixa feliz de verdade”.

Já a figura 16 mostra o *site* da empresa e a promoção “Escolha ser feliz de verdade”, lá o consumidor interage respondendo o que mais o deixa feliz e no final da promoção concorrerá a prêmios.

Figura 16 - Promoção Escolha ser feliz de verdade



Fonte: disponível em <http://www.nestle.com.br/moca/Default.aspx> - acesso 04/06/2011

CAPÍTULO 4 - O SUJEITO DA PESQUISA, A ENTRADA NO CAMPO E A ANÁLISE EMPÍRICA DOS RITUAIS DE CONSUMO

4.1 A história do sujeito

A história de vida que descreveremos é de uma mulher, Bernadete Queirós, nascida em 1966 em Campo Largo no Paraná. Cresceu em uma família com pouco poder aquisitivo e logo na sua adolescência acompanhou os pais para morar em São Bernardo do Campo, região do ABC, na grande São Paulo. Casou-se no ano de 1983 e logo se mudou para Rondônia com seu marido, lá ele trabalhou como eletricitista e ela desempenhava a função de dona de casa. Vale ressaltar que Bernadete teve uma filha aos dezoito anos de idade e parou de estudar após uma série de fracassos na escola, mas pode concluir o Ensino Médio no ano de 2005 após ter se matriculado em um curso.

No ano de 1990 se mudou para Porto Ferreira, interior do Estado de São Paulo, onde vive até os dias de hoje. Para contribuir com a renda familiar começou a trabalhar numa loja de confecções infantil e depois de um tempo foi trabalhar também na função de balconista numa loja de material para construção, é funcionária há mais de dez anos e continua empregada na função.

A parte da narrativa de maior destaque para esta dissertação foi o que me chamou atenção para torná-la meu objeto de estudo. Explicarei o porquê da escolha e como estreitei meu vínculo com essa pessoa.

Após eu ter morado muitos anos na cidade de São Paulo voltei a residir em minha cidade natal, Porto Ferreira, para trabalhar nos negócios da minha família. Meu pai é dono de uma loja de material de construção e a Bernadete (meu sujeito de estudo) é funcionária da empresa. Durante todo o curso de Mestrado em Administração na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo eu viajava toda semana para frequentar as aulas teóricas, e durante essas aulas ministradas pela professora Clotilde Perez foi abordado o tema: Sociedade e Consumo. Foi ai que

surgiu o meu interesse em relação ao tema e também serviu para eu adquirir conhecimento e maturidade em relação ao assunto.

Em vista a todo esse cenário, o meu desenvolvimento teórico foi gradativo o que me propiciou também a ter outra visão de mundo e perceber coisas que antes jamais teria notado. Enquanto adquiria conhecimento teórico ao mesmo tempo me aproximava mais da Bernadete, ainda sem intenção de analisá-la. Após algum tempo de convívio e tendo conversas corriqueiras pude perceber que existia um forte vínculo emocional que ela estabelecia com a marca Nestlé e em especial com o produto Leite Condensado Moça. Ela criou todo um ritual de consumo em relação ao produto o qual descreverei e analisarei conforme a evolução da pesquisa. Então após conversar com minha orientadora e com a Bernadete ambas concordaram em iniciar a pesquisa e a investigação etnográfica.

Comecei então, em fevereiro de 2010, a observar diariamente a Bernadete, meu contato foi estabelecido diariamente no mesmo ambiente de trabalho e também com algumas visitas a casa dela durante o período de um ano. Vale ressaltar que o contato com ela foi estabelecido de segunda a sábado no horário comercial, nesse período tive a oportunidade de presenciar muitas situações no ambiente de trabalho e fora dele também, algumas vezes fazia perguntas diretas sobre o assunto da pesquisa e em outras situações achava melhor apenas anotar para que ela não se sentisse constrangida e perdesse sua espontaneidade ao expressar suas emoções. Minha estimativa é que pude observar, conversar e conviver com a Bernadete aproximadamente mil e duzentas horas durante todo o ano de 2010. Procurei sempre ter em mente os princípios estabelecidos por Ribeiro (2003), Geertz (2008) e os demais autores já mencionados que discutem a questão da investigação etnográfica.

4.2 Imersão no cotidiano do sujeito e análise da construção dos vínculos de sentido com a marca

Para entender melhor o “mundo Nestlé” que ela vivia foi inevitável o primeiro questionamento, eu também precisa compreender algumas questões que ainda não estavam claras pra mim para poder continuar a pesquisa. O meu primeiro questionamento foi feito por meio de uma conversa bem informal e amigável no ambiente de trabalho sem que ela percebesse que estava sendo entrevistada e observada, não queria que ela me escondesse nada por isso achei melhor essa forma de abordagem. Então minha pergunta foi: Bernadete, quando começou todo esse seu interesse pelo produto Leite Condensado Moça?

“Meu interesse surgiu depois de casada, por volta dos 27 anos de idade quando eu já estava morando em Porto Ferreira e fui convidada para almoçar na casa de uma amiga. Após o almoço ela me serviu um pudim maravilhoso, eu nunca havia comido esse tipo de sobremesa, então perguntei a minha amiga do que era feito e ela me respondeu que era pudim de leite condensado e que tinha usado o Leite Condensado Moça. Minha amiga me mostrou a latinha do produto e logo quando eu vi me apaixonei, por aquele leite grosso amarelinho, e também pela mocinha segurando o balde na cabeça. Achei tudo aquilo lindo, não conhecia o produto, nunca havia experimentado, nem sabia que existia. Foi amor a primeira vista, a partir daquele dia decidi a usar o somente aquele produto” (entrevista com BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

Após a explicação que ela me deu em relação ao seu primeiro contato com a marca Nestlé e consequentemente com o produto, pude dar continuidade à pesquisa com maior segurança. Descartei de imediato qualquer influência familiar, pois ela ainda não conhecia o produto. Embora não houvesse influência familiar o interessante de se observar foi que segundo Bernadete, após ela ter “descoberto” o produto, todos de sua família começaram a usá-lo também. Percebe-se aqui, que ela foi uma influência para suas cinco irmãs, todas com pouco poder aquisitivo, porém todas fiéis à marca.

“Tenho cinco irmãs que moram em São Paulo, elas também não conheciam o Leite Condensado da Mocinha. Elas não são ricas, mas todas usam o Leite Condensado da Mocinha por minha causa. Quando eu comi o pudim na casa da minha amiga e descobri o produto, fui para casa e liguei para as minhas irmãs, somos todas unidas e amigas. Elas moram em São Paulo, liguei e contei tudo. Então

elas passaram a usar o produto igual a mim, são fiéis, não usam outra marca, mas não são apaixonadas pela Mocinha, só eu que gosto de ter as latinhas comigo, quanto mais melhor (entrevista com BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

Durante todo esse tempo da pesquisa pude perceber que o ambiente de trabalho contribuiu muito para minha dissertação, pois todos os funcionários e grande parte dos clientes sabiam que eu estava empenhada em minha pesquisa e muitas das vezes eles vinham me contar os “casos da Bernadete”, que tinham conhecimento mesmo antes de eu começar a trabalhar na loja e ter contado direto com ela. Transcrevo algumas “confissões” relevantes para o entendimento do problema de pesquisa apresentado:

“A maior loucura que a Bernadete já fez por causa das latinhas de Leite Condensado Moça foi quando um caminhão da Nestlé tombou na Rodovia Anhanguera, em frente à cidade, cheio de leite condensado. Ela surtou, queria que alguém fosse lá buscar as latinhas para ela, mas os traficantes de droga da cidade já tinham ido ao local e recolhido toda a mercadoria. Então tive que ir à favela e comprar as latinhas dos traficantes, eles estavam vendendo a metade do preço em relação aos mercados da cidade, na época eles cobraram R\$ 0,50 a latinha. Então ela me pagou R\$ 10,00 e tive que ir na favela e negociar com os traficantes, comprei cinquenta latinhas de leite condensado (relato de DANIEL ROQUE, 2010)”.

“Certa vez pedi à Bernadete e a outros funcionários que contassem o estoque de tubos e conexões da loja e organizasse a sessão. Esse procedimento durou dois dias e todos tiveram que fazer hora extra. No pagamento do mês seguinte eu pagaria as horas a mais trabalhadas a todos os funcionários, ela foi a única que hesitou e pediu que eu a pagasse o referente as horas extras em latinhas de Leite Condensado Moça. Não atendi o seu pedido, achei melhor pagar em espécie e depois ela que decidisse o que fazer com o dinheiro. Fiquei sabendo depois que ela comprou mais de dez latinhas com o dinheiro do seu pagamento (relato do empregador de BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

“Um dia pedi que a Bernadete fizesse um arroz doce para mim, seus doces são famosos e muito bons. Então fui ao mercado e comprei todos os ingredientes e levei até a casa dela, só que não atentei a um detalhe muito importante, não havia comprado o Leite Condensado Moça. A Bernadete ficou muito brava, disse que a marca que eu tinha comprado não prestava e que era besteira economizar no leite condensado, não era para comprar do mais barato. Então ela me pediu a notinha da compra e disse que iria até ao supermercado trocar o produto, percebi que a Bernadete se sentiu ofendida por eu ter comprado outra marca e depois fiquei sabendo que realmente ela foi ao supermercado trocar o produto (relato de MARLI MILANEZ, 2010)”.

“Sou amigo e trabalho com a Bernadete há mais de cinco anos e sempre em seu aniversário ela me pede latinha de leite condensado Moça de presente (relato de RAFAEL NEPOMUCENO, 2010)”.

Esses relatos contribuíram para que eu entendesse melhor o vínculo de Bernadete com a marca, ainda não tinha visitado a casa dela, somente a observava no ambiente de trabalho, tinha apenas conversado com alguns amigos e colegas de trabalho e colhido algumas informações. Transcreverei logo abaixo as falas e situações vividas por Bernadete, percebe-se que a intimidade com a marca é muito forte e todos seus relatos são carregados de sentimentos. Essas falas foram as que mais me chamaram atenção durante esse ano de convívio.

“Sou apaixonada pela Mocinha do Leite Condensado, acho ela linda e feminina. Gosto de ver ela nas latinhas, acho bonito também ela segurar o balde na cabeça, gosto da roupa dela e do avental. As outras marcas de Leite Condensado não têm graça, as embalagens são feias e não tem a Mocinha (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

“Tem que ser Leite Condensado Moça, as outras marcas são insignificantes para mim. Prefiro ganhar uma latinha de Leite Condensado Moça do que dez de outra marca (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

“Amo o Leite Condensado Moça, as outras marcas não prestam. Nunca comprei uma latinha de leite condensado de outra marca, só o da Nestlé que dá o ponto ideal nos doces, a textura do leite é diferente, melhor do que as outras (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

“Não me importo em ganhar sandálias, roupas e perfumes em meu aniversário, gosto mesmo de ganhar latinhas de leite condensado Moça (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

“Eu amo colecionar as latinhas de Leite Condensado Moça, quanto mais, melhor, e isso me deixa muito feliz. O número máximo de latinhas que eu já cheguei a ter foi sessenta latinhas (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

“Uma vez eu escrevi uma carta para Nestlé contando toda minha história e como eu conheci a marca, falando também que eu era uma consumidora fiel ao produto Leite Condensado Moça e que também era apaixonada pela Mocinha. Queria que a empresa ouvisse a minha história e pudesse me enviar mais algumas latinhas do produto para mim, sei lá, achei que por eu ser tão fiel ao produto eles me ouviriam, mas não obtive resposta. Não fiquei chateada por não me responderem, sei que é difícil deles acreditarem, pois devem ter milhares de pessoas iguais a mim que também devem mandar cartinhas. Isso não fez com que eu parasse de usar o produto, continuei normalmente (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

Vale ressaltar aqui, que em muitas das conversas que tive com Bernadete, ela me deixou bem claro que seu prazer não está em comer o produto leite condensado Moça igual a muitas pessoas que fazem questão e sentem um enorme prazer ao abrir uma lata de leite condensado e comer tudo com uma colher ou fazer furinhos e beber todo o leite. Para Bernadete seu maior prazer está em colecionar, ter as latinhas do produto Nestlé cheias, em grandes quantidades, o maior número possível. Ela pode me descrever todo seu ritual desde a compra até o armazenamento do produto em sua casa, todo esse procedimento foi transcrito e analisado logo abaixo nos tipos de rituais propostos por McCracken (2010) conforme já discutidos na teoria.

Estando esses bens de consumo (as latinhas de leite condensado Moça) carregados de significados, esses são transmitidos pelo sujeito da pesquisa por meio dos rituais, que segundo McCracken (2010) podem ser divididos em rituais de: troca, posse, arrumação e despojamento.

Com relação ao **ritual de troca**, vale lembrar que este segundo McCracken (2010) são os rituais que envolvem o ato de dar e receber presentes. Para o autor este movimento dos bens é também um movimento de propriedades significativas, pois, o doador do presente ao escolher um objeto que irá presentear alguém o escolhe segundo as suas propriedades significativas. Percebe-se que esse ritual é vital para o meu sujeito de estudo, Bernadete, pois é por meio dele que se favorece muitas das vezes o acúmulo (tão importante para ela) do produto Leite Condensado Moça. Muitas situações vivenciadas por Bernadete estão relacionadas ao ritual de troca, e cabe destacá-las e analisá-las aqui:

Todas as vezes que ela pede aos seus amigos latas de Leite Condensado Moça Nestlé de presente de aniversário, Natal ou até mesmo para recompensá-la de algum favor prestado, fica evidente que há um ritual de troca, pois o doador do presente mesmo que inconscientemente reconhece que existe um significado para o receptor do presente e o ato de dar o presente representa seu desejo, que essas propriedades significativas contidas no produto sejam transferidas ao receptor do presente, no caso o objeto de estudo, Bernadete. Estes exemplos ficam evidenciados nos relatos abaixo:

“Todo aniversário da Bernadete ela me pede cinco latinhas de leite condensado de presente, isso já faz uns cinco anos, desde que começamos a ser amigos. Ela prefere ganhar as latinhas de Leite Condensado Moça do que qualquer outro presente e deixa bem claro que tem que ser Moça (relato de um cliente da loja e amigo da Bernadete o qual não quis se identificar, 2010)”.

“Somos amigas há mais de dez anos e sempre ela me pediu latinhas do Leite Condensado Moça de presente de aniversário. Uma vez precisei que ela me fizesse um favor. A filha dela trabalhava em um consultório médico como secretária e eu queria que ela conseguisse a receita de um remédio sem que eu tivesse que ir à consulta médica. Ela aceitou em fazer esse favor para mim mas pediu cinco latinhas de Leite Condensado Moça, eu achei isso engraçado, iria recompensá-la de alguma forma pelo seu favor, mas ela nem deixou que eu falasse alguma coisa, já foi logo dizendo que só faria o que eu estava pedindo se em troca ganhasse as latinhas (relato de ROSANA PEREIRA, 2010)”.

Percebe-se também outra atividade que envolve o ritual de troca é quando o sujeito da pesquisa, Bernadete, faz sobremesas com suas latinhas que estão para vencer. Às vezes são muitas latinhas com a mesma data de vencimento então ela se vê na “obrigação” de usá-las para não desperdiçar o produto. Então o que ela costuma fazer quando isso acontece é preparar pudim de Leite Condensado Moça e presentear à suas melhores amigas. Essas pessoas escolhidas geralmente são as que possuem uma maior familiaridade com ela e que também costumam presenteá-la com latinhas de Leite Condensado Moça em datas comemorativas. Observa-se aqui que o sujeito da pesquisa, reconhece mesmo que inconscientemente as pessoas que tem conhecimento que as propriedades simbólicas do produto são importantes a ela, então, a retribuição ocorre na mesma proporção do reconhecimento e é identificado no relato abaixo.

“Quando tenho muitas latinhas para vencer sempre faço pudins e dou de presente para minhas melhores amigas, afinal elas também me presenteiam com latinhas de leite condensado Moça (relato de BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

Segundo McCracken (2010), outro ritual existente e que também remete a pesquisa são os **rituais de posse**, estes permitem que os consumidores se apropriem das características significativas de um produto. Envolve atos como

personalizar, customizar, decorar, limpar, discutir, comparar, fotografar e exibir, por meio dessas ações os consumidores tomam posse não de uma maneira material ou territorial, mas de um processo de autodefinição, à medida que tiram dos objetos os significados e qualidades que lhes foram atribuídos pela propaganda, pelo mundo da moda ou pela mídia. Observa-se que esse ritual é extenso e envolve vários atos, durante a pesquisa pude perceber com nitidez quais as atividades exercidas por meu sujeito de estudo que poderiam ser classificadas como rituais de posse, então as descrevo logo abaixo:

O ato de refletir sobre faz parte do ritual de posse. Percebe-se que esse ato envolve Bernadete (sujeito da pesquisa) todas as vezes que ela pega jornais promocionais de supermercados da cidade em busca de melhores preços. Ela não fica sem olhar os jornais com as promoções que são distribuídos na rua, memoriza todos os preços e a primeira coisa que olha ao pegar o jornal são as ofertas de Leite Condensado Moça. Após encontrar o melhor preço ela vai ao supermercado, se a promoção for boa, se o preço tiver convidativo ela compra dez latinhas de uma vez só.

O ato de comprar também faz parte do ritual de posse e conforme observado na pesquisa de campo, Bernadete vai com frequência ao supermercado e ao entrar no estabelecimento ela estabelece uma rotina que é executada há anos por ela. De acordo com sua declaração citada logo abaixo, ficou muito claro definir o ato de compra que caracteriza o ritual de posse.

“[...] a primeira coisa que faço ao entrar em um supermercado é ir direto onde estão as latinhas de Leite Moça. Nunca sai de um supermercado sem ter comprado pelo menos uma latinha de Leite Condensado Moça. Não levar o produto seria uma traição, pois são muitos anos de convívio com a marca, usando o mesmo produto, gostando também da Mocinha, por isso sempre compro o produto, posso deixar de comprar outras coisas que eu esteja precisando, mas o Leite Moça nunca falhou (BERNADETE SOUZA, 2010)”.

Observa-se que existe uma rotina que não pode ser “quebrada”, existe também uma ordem de compra, sendo o Leite Condensado Moça o primeiro produto a ser colocado no carrinho.

O ato de limpar também faz parte do ritual de posse e essa atividade é exercida pelo sujeito da pesquisa todas as vezes que ela faz compras e chega a sua casa com as latinhas de Leite Condensado Moça. Todas têm que ser devidamente limpas, desinfetadas com álcool e bem guardadas, fechando assim o ciclo de sua compra.

Após a compra ser realizada, existe todo um ritual de preparo e armazenagem do produto. Segundo Bernadete o Leite Moça ocupa um lugar especial em seu coração e também faz parte da sua vida, então as latinhas não podem ser guardadas de qualquer forma. Primeiramente higieniza todas as latinhas e as leva para seu quarto, pois gosta de mantê-las perto dela. Como se pode observar na figura 17 esse processo de armazenagem requer muitos cuidados, pois as latinhas segundo ela tem que ser postas dentro de um balde por ordem de vencimento, as com prazo de validade maior são guardadas no fundo do balde e assim por diante.

Figura 17 – Leite Condensado Moça



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Já em relação ao ato de exibir que também faz parte do ritual de posse, fica evidenciado que o sujeito da pesquisa estabelece uma relação muito íntima na

questão da exibição do produto. Percebe-se que ela guarda todas as latinhas dentro do seu quarto, bem perto de sua cama. Esse ato pode ser entendido como uma tentativa de demarcar território, reivindicando de fato a posse do que é seu, é também uma tentativa de se aproximar do produto uma vez que ela reconhece as propriedades simbólicas contidas nele. Percebo também que o quarto é um lugar seguro para Bernadete guardar o produto, pois a mesma declara que sente ciúmes de suas latinhas e que não gosta de emprestar para ninguém. Sendo o quarto é o lugar mais íntimo que se pode encontrar numa casa, é lá que Bernadete consegue manter suas latinhas “longe” de qualquer pessoa, pois ali naquele quarto só entra quem ela der permissão e é também nesse cômodo que ela inconscientemente conseguiu materializar e demonstrar seu vínculo emocional fortíssimo com o produto. Percebe-se que vai além de palavras ou declarações – realmente houve uma materialização de sentimentos.

O interessante de se observar e como pode ser visto nas figuras 18, 19 e 20 é que o balde com as latinhas deve ser guardado em seu quarto ao lado de sua cama. Segundo Bernadete ela gosta de poder sempre ver e saber que as latinhas estão perto dela e também gosta de se sentir próxima ao produto. Esse comportamento é a materialização do fetiche da marca/produto como atestara Canevacci (2008) e Fontenelle (2002). A proximidade física é a manifestação do amor, da companhia e da fidelidade à marca.

Figura 18 – Leite Condensado Moça



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Figura 19 – Leite Condensado Moça



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Figura 20 – Leite Condensado Moça



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

O que me chamou atenção ao observar seu quarto foi que conforme se pode observar nas figuras 21 e 22, Bernadete tinha em seu criado mudo a coleção de latinhas retrô lançadas há alguns anos atrás pela Nestlé. Ela me confessou que algumas daquelas latinhas já estavam vencidas, mas ela nunca quis abri-las por ser uma série de coleções, então essas ela gostava de exibir e guardá-las em seu criado mudo. Nesse sentido, as embalagens transformam-se em objetos de culto e admiração.

Figura 21 – Leite Condensado Moça



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Figura 22 – Leite Condensado Moça



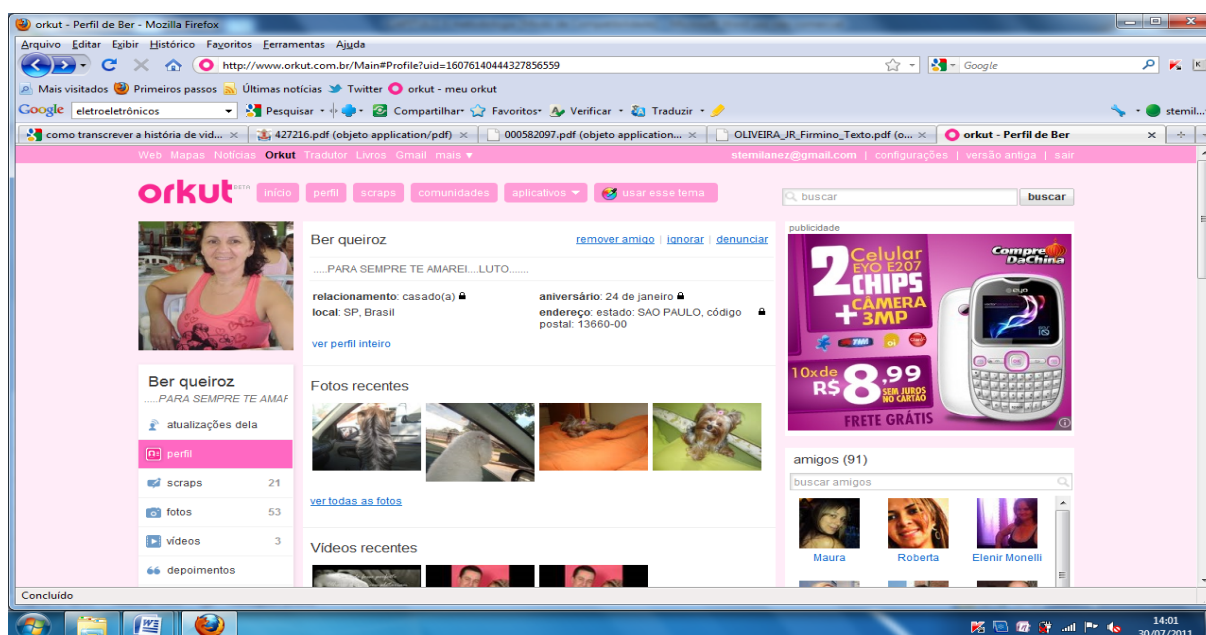
Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Um fato que me deixou curiosa foi o porquê guardar as latas de Leite Condensado Moça todas num balde. E a resposta que obtive de Bernadete foi que como ela gostava da Mocinha, do balde que ela carregava, das suas roupas e de seu avental, ela quis copiá-la e a maneira que poderia fazer isso era guardando o produto no balde.

Ao “mergulhar” durante um ano no universo do meu sujeito da pesquisa, novamente pode-se perceber que a fusão orgânico/inorgânico, coisa/corpo, típica das relações fetichistas se manifesta, como exemplo é o balde da Moça materializado no balde da Bernadete.

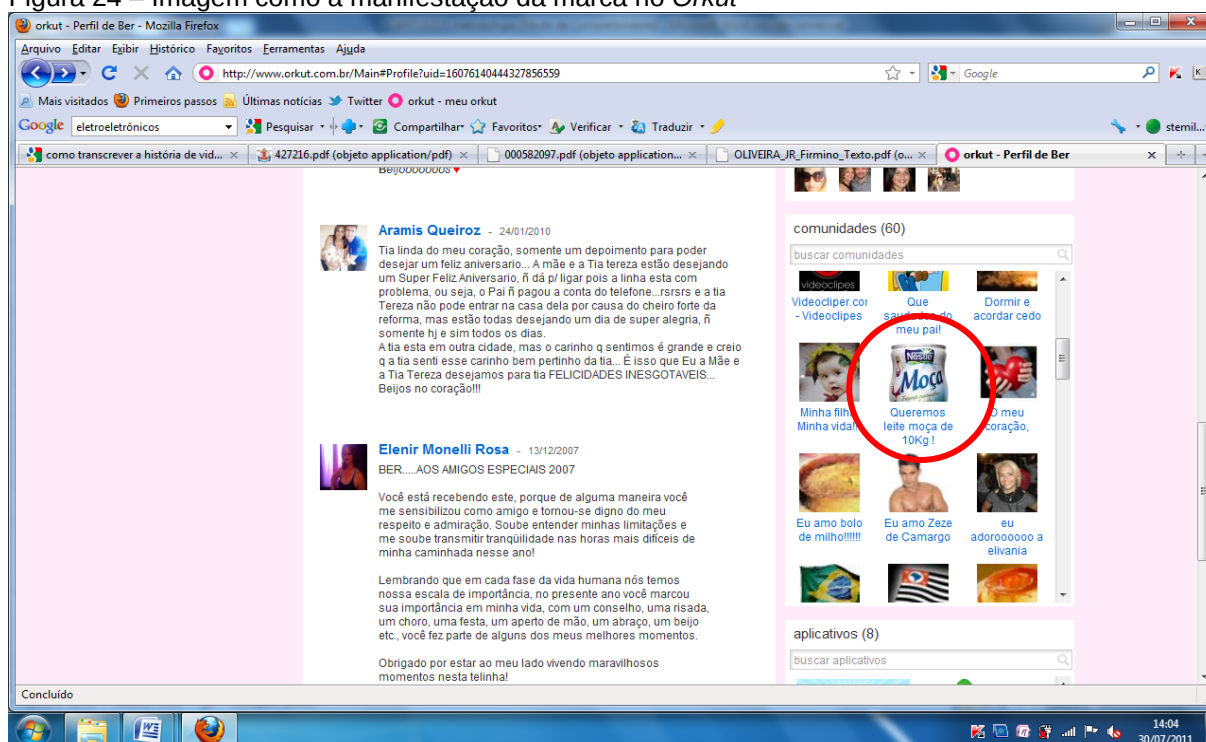
O Ato de personalização conforme McCracken (2010, p.116) “esse ato constitui em uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o bem recém-adquirido. O novo contexto, nesse caso, é o complemento individual de bens de consumo, que assumiu agora significados tanto pessoais quanto públicos”. Segundo a pesquisa, o fato do sujeito estar engajado em um *site* de rede social - *Orkut*, e manter um perfil público se enquadra nesse tipo de ato, pois esse *site* possibilita que usuário personalize suas ações. Ao analisar a página da Bernadete no *Orkut* percebe-se que opções de personalização estão em todas as partes, desde a escolha da cor de plano de fundo do *site*, as fotos selecionadas para compor seu álbum, os vídeos que ela mais gosta os amigos que fazem parte da vida dela e principalmente as comunidades que ela escolheu participar. O que vale destacar aqui são as quatro comunidades que Bernadete se associou como mostra as figuras 23, 24, 25 e 26: a primeira é Leite Moça de 20 Litros, a segunda Eu amo Leite Moça, a terceira Sou louca por Leite Moça e por último a quarta Queremos Leite Moça de 10kg. Percebe-se que todas elas são manifestações públicas de seu vínculo com o produto, nesse caso há intenção de se tornar visível a transferência de significado do seu próprio mundo para o produto.

Figura 23 – Imagem como a manifestação da marca no Orkut



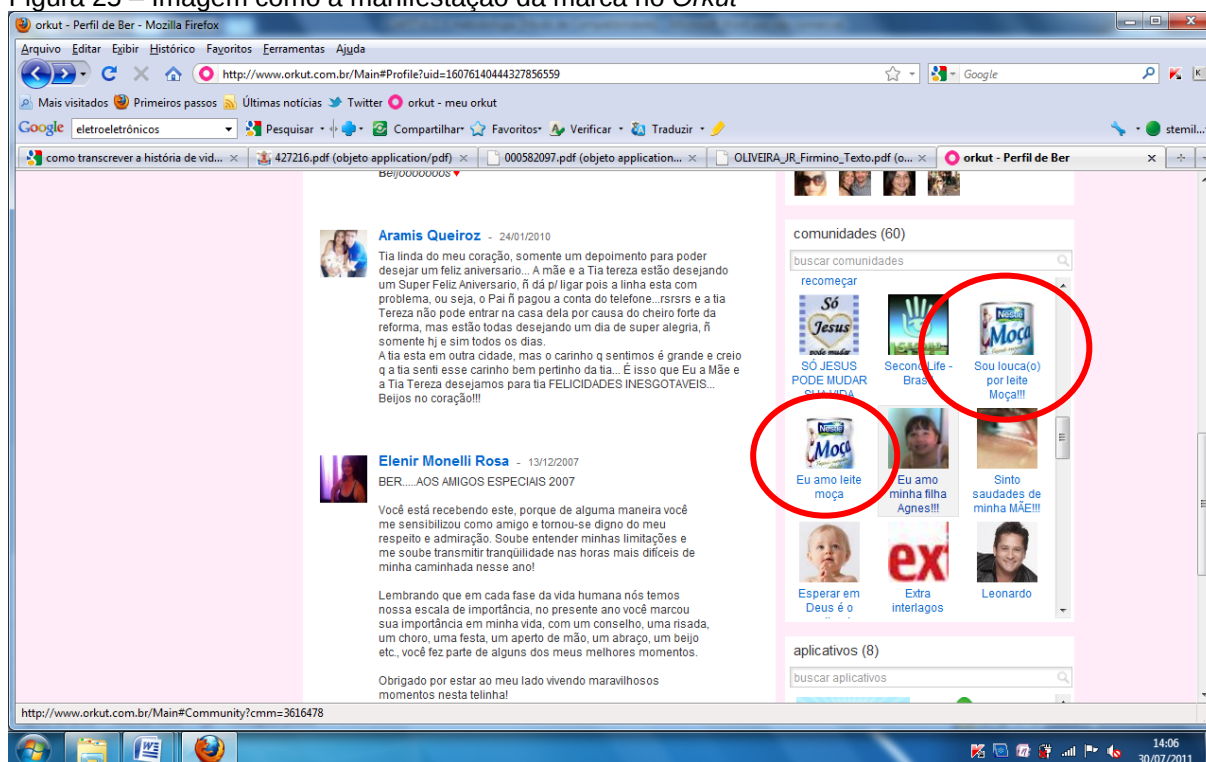
Fonte: imagem do site www.orkut.com.br, 2011

Figura 24 – Imagem como a manifestação da marca no Orkut



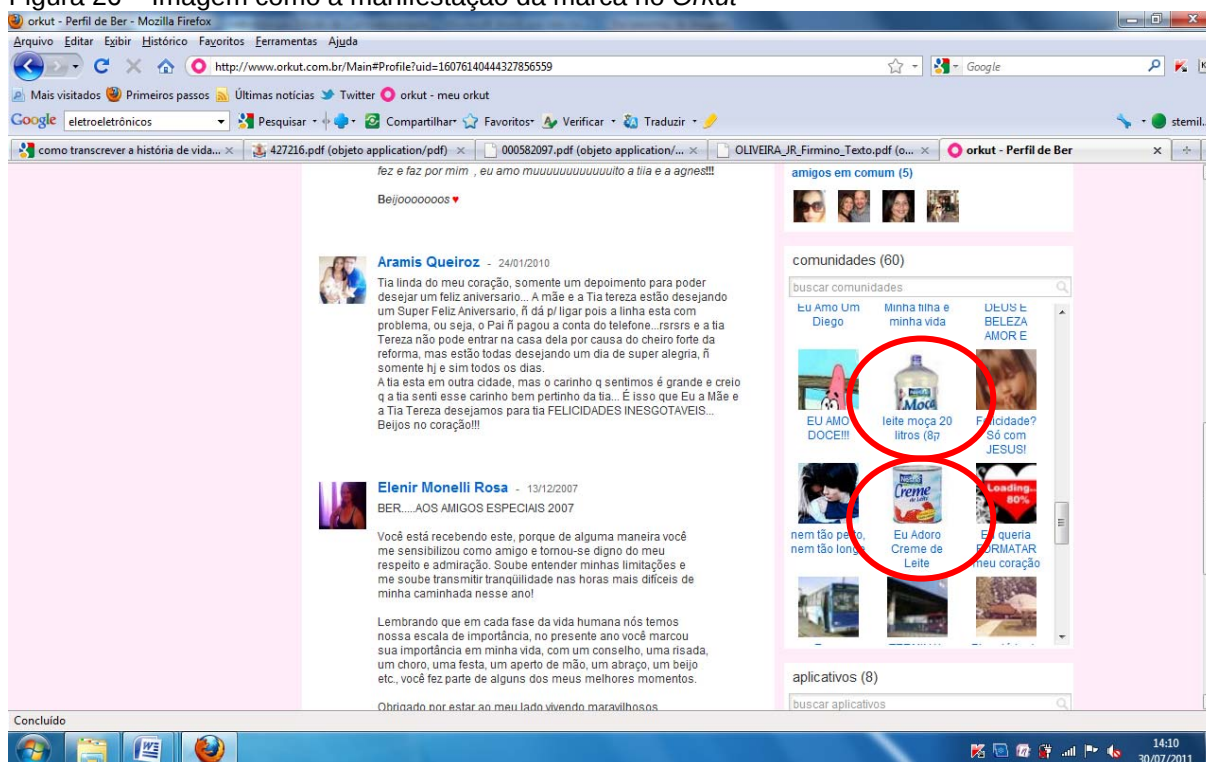
Fonte: imagem do site www.orkut.com.br, 2011

Figura 25 – Imagem como a manifestação da marca no Orkut



Fonte: imagem do site www.orkut.com.br, 2011

Figura 26 – Imagem como a manifestação da marca no Orkut



Fonte: imagem do site www.orkut.com.br, 2011

Outra classificação de ritual que McCracken (2010) estabelece são os **rituais de arrumação**, segundo o autor este ritual envolve o ato de se arrumar para sair, mas também pode envolver o ato de arrumar a casa. Vejamos aqui a aplicação desse ritual ao sujeito da pesquisa:

Esse ritual fica evidenciado quando Bernadete faz questão de organizar todas as latas de Leite Condensado Moça por ordem de vencimento dentro do balde, neste caso não é o consumidor em si que precisa ser arrumado mas sim o produto que por sua natureza é perecível tornando-se assim carente de constante manutenção. O que se pode notar é que o tempo que Bernadete leva para organizar e manter as latinhas em seu devido lugar se torna uma atividade prazerosa a ela, pois ao final de todo esse processo sabe que o produto irá fornecer em troca propriedades realçadas a ela tais como: admiração de suas amigas, se destacar em sua família ou até mesmo entre amigos, cobiça por ela possuir uma coleção enorme de latinhas, *status*, dentre outros.

Segundo McCracken (2010), outro ritual existente é denominado de **rituais de despojamento**, retomando o conceito, este ritual envolve: o esvaziamento de significado que pode ocorrer antes que os objetos sejam passados adiante (vendidos, doados ou colocados fora) ou quando o indivíduo compra um objeto usado e o modifica como forma de retirar o “significado associado com o dono anterior” (MCCRACKEN, 2010, p. 118). O sujeito da pesquisa possui algumas ações que se enquadra nesse tipo de ritual, o parágrafo abaixo analisa esse contexto:

Quando Bernadete verifica a validade das suas latinhas de Leite Condensado e retira as que estão para vencer para usá-las, começa então, o processo de esvaziamento de significado que o produto exerce na vida dela. Depois de retiradas as latinhas ela tem o costume de preparar sobremesas, de preferência pudins, caso a quantidade de latinhas prestes a vencer seja um número expressivo, para não “perder” ou jogar fora o produto ela faz vários pudins e dá de presente à suas amigas. Percebe-se aqui que ao doar as sobremesas, Bernadete inconscientemente se preocupa que o significado que o produto tem para ela possa ser transferido ao ser entregue à suas amigas. Observa-se que ela tem o cuidado de escolher as pessoas que irão ganhar o produto, somente aquelas que já fazem parte da sua vida

e conhecem a importância que o Leite Condensado Moça ocupa em sua vida e que de certa forma se identifica também com a Marca Nestlé e o produto em questão. Este exemplo fica evidenciado nos relatos abaixo.

“Eu não tenho coragem de comprar outra marca a não ser Leite Condensado Moça, as latinhas das outras marcas não prestam. Nunca emprestei uma latinha de Leite Condensado Moça para minhas vizinhas ou amigas, elas que vão ao supermercado comprar, as minhas não empresto e nem dou. O que eu posso fazer é às vezes dar um pudim de leite condensado de presente, porque eu tenho muitas latinhas em casa e o produto tem validade e para não perder eu faço pudim e dou às vezes de presente para as minhas melhores amigas (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

“Uma vez ganhei uma lata de Leite Condensado Moça de uma amiga que é dona de uma padaria. Ela sabe que eu amo o produto e tinha me prometido dar de presente de Natal uma lata gigante de confeitiro. Nossa foi o dia mais feliz da minha vida, quando eu vi a lata meu coração disparou, eu nunca tinha visto uma lata tão gigante, pesada e linda. Por muito tempo ela ficou guardada em cima da geladeira como um troféu e só abri quando estava prestes a vencer. Quando fui abrir a lata, a emoção foi demais, vi todo aquele leite grosso, amarelinho e cheiroso, acho muito lindo. Foi uma experiência incrível porque nunca tinha visto o produto em grande quantidade e tudo em uma lata só. Naquele dia eu fiz seis pudins de leite condensado e dei de presente para minhas amigas. Depois de usar o produto joguei a lata fora, pois as latinhas só fazem sentido para mim quando estão cheias. Após o uso eu joguei todas fora (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

Na construção teórica, expus que Rook (1985) avalia a vitalidade de rituais de consumo a partir de quatro dimensões: artefatos, representados pelos produtos, comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado total da experiência; o roteiro, que é a sequência de comportamentos que guia o uso dos artefatos; os papéis a serem desempenhados, que podem ser extensivos, limitados, não existentes, passivos e ativos; e a audiência, para quem o ritual é direcionado, além daqueles que tem um papel específico no ritual. Para avaliar a vitalidade do ritual do sujeito observado, utilizo as dimensões de Rook (1985).

Os **artefatos** no contexto da pesquisa referem-se aos bens de consumo, ou seja, as latinhas de Leite Condensado Moça. Não existe nenhum outro bem de consumo a ser analisado, pois o produto em questão é o único que carrega

mensagens simbólicas específicas e interagem completamente com o sujeito da pesquisa.

Com relação ao **roteiro**, as etapas estabelecidas por Bernadete envolvem desde a seleção de jornais promocionais de supermercados com as melhores ofertas do produto até a compra final conforme anteriormente já descrito. Essas ações englobam a ida ao supermercado, a escolha das latinhas e a quantidade a ser comprada. Já o **papel** é de fácil identificação, pois, Bernadete se tornou sujeito a ser observado e todo contexto da pesquisa englobou sua história de vida, suas ações etc. Então ela juntamente com as manifestações de vínculo emocional com a marca passou a ser o foco da pesquisa.

Já a **audiência** segundo Rook (1985) refere-se a quem o ritual é direcionado, além daqueles que tem um papel específico no ritual. Nesse caso fica claro que essa dimensão do ritual no estudo em questão é fraca, pois, Bernadete ao guardar todas as suas latinhas de Leite Condensado Moça em seu quarto e limitando o acesso a ele, poucas pessoas têm a possibilidade de interagir e conhecer seu universo, sua intimidade e sua coleção. Pode-se dizer que nesse caso a audiência seria somente de sua família e amigos mais próximos.

Com essa análise, segundo as dimensões de vitalidade de Rook (1985), expostas no quadro 3, as ações da Bernadete em relação ao produto Leite Condensado Moça mostram-se bem definidas como ritual de consumo.

Quadro 3 - Vitalidade do ritual

Vitalidade do Ritual	
As ações da Bernadete em relação ao produto Leite Condensado Moça	
Dimensão de Avaliação	
Artefatos	O artefato usado é bem definido, no caso da pesquisa existe somente um que é o próprio Leite Condensado Moça.
Roteiro	O roteiro é bem definido pelo sujeito/objeto da pesquisa, estabelece regras desde o momento da busca de ofertas promocionais em relação ao produto até o ato final da compra.
Papéis	O papel é bem definido, Bernadete é o sujeito/objeto do estudo e todo o contexto da pesquisa envolve suas ações.
Audiência	A audiência nesse caso se dá em relação à sua família e amigos mais próximos.

Fonte: a autora baseada em Rook (1985)

Além da análise da vitalidade do ritual, os bens de consumo usados nesse ritual tem como significado a expressão do *self* bem como também um significado de transição, conforme já foi observado no modelo de movimentação de significado de McCracken (2010).

Vive-se num mundo onde os indivíduos têm uma enorme liberdade para definir o significado que buscam extrair dos bens. Completar-se por meio do consumo não é uma tarefa fácil e umas das maneiras que os indivíduos utilizam para alcançarem sua completude e também para obter uma compreensão melhor a si mesmo (*self*) é segundo McCracken (2010) se apropriando das propriedades significativas dos bens. Observa-se que o fato do sujeito do presente estudo buscar por meio da coleção e acúmulo de latas de Leite Condensado Moça sua autocompreensão, completude, e por estar engajada nesse projeto há anos cujo propósito que a mim ficou bem esclarecedor: é completar o *self*. Pelo contexto da pesquisa pode-se afirmar que não é a busca de *status* que a motiva, mas sim a possibilidade de se satisfazer e compreender melhor a si mesma, o que fica evidenciado em seu relato. “Posso ficar sem o arroz e feijão na minha dispensa, mas

as latinhas de Leite Condensado Moça não podem faltar. Sou completa com o Leite Condensado Moça (BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

Faz-se necessário também efetuar a análise de alguns efeitos de sentido que os elementos que compõe as expressividades da marca Leite Condensado Moça exercem sobre o sujeito deste estudo. Ao analisarmos a proximidade do sujeito em relação ao personagem Moça, encontramos diferentes respostas tais como: “eu amo a Mocinha”, “acho a Mocinha tão linda”, “admiro a Mocinha”.

Percebe-se que há uma identificação pessoal com a personagem, por ver a Mocinha como mulher igual a ela que trabalha e tem que cuidar de sua família e etc, mesmo assim a personagem para ela não perde sua ternura e feminilidade. As palavras com carinho e amor estão diretamente ligadas à personagem e existe uma tendência a romantizá-la.

Outro aspecto importante a ser analisado é a ligação expressiva que o sujeito tem com a marca. Cabe aqui citar Aaker (2007, p.82) e as quatro perspectivas sobre a identidade da marca: ela pode ser um produto com benefícios funcionais e emocionais diretamente ligados com qualidade; como organização pode estar relacionada a uma classe de produtos e gerar valor perante o consumidor; a personalidade permite identificação através de características humanas; e como símbolo as imagens visuais e tradição criam metáforas que geram forte apreço do consumidor pela marca. Nesta lógica, ao analisarmos a relação da Bernadete com a marca Moça, ela se construiu em um ambiente familiar, conforme nos foi revelado, ela conheceu a marca através de uma amiga em um almoço após comer um pudim de leite condensado. O ambiente construído ao entrar em contato a primeira vez com a marca foi de descontração, um ambiente de festa e celebração com os amigos e principalmente no aconchego do lar; todos esses elementos contribuíram para estabelecer uma forte conexão emocional do sujeito com a marca Moça.

Outro efeito de sentido relacionado as expressividade da marca refletidos no sujeito da pesquisa é em relação às embalagens. Bernadete gosta de colecionar as latinhas, pois diz que é apaixonada por elas e gosta de sua forma acinturada. “Amo a embalagem do leite condensado Moça, passei a gostar mais ainda depois que a

latinha ficou com cinturinha, é mais fácil de pegar e raspar a latinha com a colher. Não gosto das embalagens de papelão, deixa o produto muito feio (relato de BERNADETE QUEIRÓS, 2010)”.

Percebe-se que nesse caso fica comprovado o que se discutiu no referencial teórico sobre as embalagens e vale aqui retomarmos a teoria. Conforme já exposto anteriormente nós somos continuamente seduzidos pelas formas, grafismos, cores, mensagens e recipientes das embalagens. Segundo Wheeler (2008), as embalagens são marcas que você confia o bastante para levar para casa e afirma ainda que as embalagens se transformaram em um símbolo de status. O que é evidenciado aqui é efeito de sentido que as embalagens do Leite Condensado Moça exercem na vida da Bernadete. Essas são capazes de seduzi-la, criar vínculos emocionais ao ponto de se tornar um fetiche.

Frequentando sempre que possível a casa do sujeito da pesquisa e convivendo no mesmo ambiente de trabalho eu descobri que ela estabelecia outro vínculo emocional com outra marca: Electrolux, mas não na mesma intensidade e proporção se comparada ao Leite Condensado Moça. Segundo Bernadete ela também ama a Electrolux, mas nada se compara sua paixão ao Leite Condensado Moça, pois este foi amor a primeira vista.

Bernadete elegeu a marca Electrolux para compor toda linha de eletrodomésticos de sua casa, essa afinidade com a marca surgiu quando ela se casou e teve que montar sua cozinha e escolher qual marca de eletrodoméstico comprar. Até hoje conforme pode se observar nas figuras 27, 28, 29, 30 e 31 ela continua sendo fiel à marca e dá preferência que tudo em sua cozinha seja Electrolux. A recorrência da marca Electrolux na vida doméstica de Bernadete é evidenciada nos equipamentos domésticos, todos são da mesma marca.

Figura 27 – Fogão Electrolux



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Figura 28 – Microondas Electrolux



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Figura 29 – Geladeira Electrolux



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Figura 30 – Juicer Electrolux



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

Figura 31 – Aspirador de pó Electrolux



Fonte: foto de Stela Milanez, 2010

A sua preferência pela marca Electrolux na época foi influenciada por sua irmã mais velha que já era casada e gostava muito dos eletrodomésticos da marca e os indicou para Bernadete. Segundo ela, escolher uma marca e ser fiel a ela sempre fez parte de sua vida, quando ela comprou seu primeiro celular em 2006 teve que escolher de qual operadora seria cliente, escolheu a Claro, a qual continua sendo cliente até hoje. Quando comprou seu primeiro carro em 2001 escolheu comprar da marca Chevrolet a qual ainda continua sendo cliente. Painéis ela só compra da marca Tramontina e eletrônicos só compra da marca LG. Bernadete confessa que não gosta de “misturar” as marcas, sempre procura escolher uma marca para cada segmento e se fidelizar a ela, se sente mais segura e confortável agindo dessa maneira.

De todas as marcas que já cite que fazem parte da vida da Bernadete, sempre houve uma preocupação da parte dela em deixar bem claro que nenhuma dessas marcas substitui o seu amor à Nestlé e ao produto Leite Condensado Moça. Observa-se que padronização e fidelidade às marcas se tornaram um elemento essencial à arrumação, decoração, composição de sua casa e estilo de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É chegada a hora de retomar os objetivos desta pesquisa. A partir da necessidade de estudar os rituais de consumo e a construção de vínculos com a marca foi estruturado um percurso metodológico que integrou a pesquisa bibliográfica, a abordagem etnográfica e os princípios do estudo de caso vivido.

A pesquisa bibliográfica materializada principalmente nos capítulos 1 e 2, mas também retomada no capítulo 4 mostra a integração com a pesquisa empírica, esta apostou conhecimentos fundamentais sobre a centralidade do consumo na sociedade contemporânea para analisar Bernadete, sujeito deste estudo.

Observa-se que a simbiose entre o consumo e a realização humana parece, então, abrir caminho ao que pode ser chamada de uma nova era, na qual cada vez mais essa relação vai se tornar algo único, inseparável. As formas dessa estrada se traduzem pela busca de algo maior que o literal consumo do objeto. Hoje, as pessoas desejam obter um significado, uma identificação que as distingam perante o mundo globalizado e, paradoxalmente, as conectem à ele.

Essa ligação tende a ser objetivada pela transferência de valor que uma determinada marca é capaz de praticar. Para isso é preciso que a marca seja muito mais que um esboço gráfico ou logotipo, é essencial que ela tenha uma história e que sua origem se permeie por crenças que vão além do lucro empresarial; é necessário um conceito humano que dê base à construção da marca e a transforme em um cidadão, uma “pessoa” ativa na sociedade. Esses conceitos podem ser evidenciados no sujeito desta pesquisa, uma vez que a ligação da Bernadete com a marca Moça é puramente emocional. Pode-se dizer que a marca Moça se tornou humana e acompanha há anos a vida desse sujeito, essa conexão com a marca é repleta de fetiches e significados, principalmente o de identificação com a marca.

Todavia uma marca somente realizará a façanha de se tornar esse agente social se suas atitudes, necessariamente baseadas em valores significativos para a sociedade, estiverem em conformidade com o discurso da empresa. Ou seja, se as

ações daqueles que fazem parte da comunidade dessa marca forem regidas por um ideal comum, e se esse ideal for importante no contexto social, a imagem da marca será coerente com o que se prega sobre ela.

Portanto, a idéia de que as marcas têm poder está diretamente ligada ao grau de identificação que elas promovem, à capacidade de envolver toda a sociedade dentro dos seus valores. É primordial cuidar para que a marca tenha um diferencial no que se refere à criação de um relacionamento para que possa, efetivamente, fazer parte dessa sociedade e, de tal maneira, atuar como ponto de convergência de seus próprios valores. E aí está um campo intenso de possibilidades para o profissional da comunicação atuar, promovendo a integração e auxiliando na transferência de identidades sociais.

A empresa que incute em si essa essência humana acaba por proporcionar valor tanto para a marca quanto para os que trabalham nela e os que a consomem, criando identificações capazes de fazer da marca a idealização e a concretização de um modelo de vida a ser desejado e seguido. Isso gera, por fim, a introdução de mais e mais novos agentes da marca, defensores do que ela representa. Dessa forma, a marca se perpetua como significado na vida daqueles que lidam com ela e, conseqüentemente, na sociedade em geral.

Analisando todo o contexto desta pesquisa uma questão que nos fez refletir é sobre a responsabilidade dos gestores das marcas, uma vez que os vínculos decorrentes de suas ofertas convencionais e experiência de consumo podem trazer efeitos na vida cotidiana com impactos nem sempre estritamente adequados.

No universo globalizado, os estilos de vida são “fluidos”, portanto um mesmo consumidor pode participar de diferentes e, por vezes, “antagônicos” grupos, culturas e atividades ao mesmo tempo, dependendo do momento de trabalho, lazer ou educação em sua vida cotidiana. A mesma pessoa pode ter diferentes preferências de consumo dependendo do momento em que ela se encontrar.

Essas características observadas no universo do consumo de bens simbólicos certamente não podem ser apreendidas por metodologias ou pesquisas

de mercado ortodoxas, necessitando de uma construção metodológica adequada à investigação de um objeto que é, sobretudo, constituído por razões e comportamentos antropológicamente orientados.

Assim, a etnografia foi o método que se adequou a esta pesquisa uma vez que análise antropológica como leitura da realidade observada podem ser tomadas como uma das mais coerentes opções para análise de práticas de consumo.

Com relação às limitações da dissertação, elas dizem respeito ao método escolhido, ou seja, a abordagem etnográfica e também a escolha de caso único. Apesar de este ser o método que atende as necessidades de investigação desta pesquisa, ele também pode ser limitante em alguns aspectos. Analisar experiências nos moldes etnográficos é um caminho importante, uma vez que não possuímos uma regra rígida para esta modalidade de pesquisa, pois cada pesquisador com sua versatilidade, criatividade vai construindo sua pesquisa ao longo de seu percurso, isto não significa dizer que estas pesquisas não possuam planejamento. Este é modificado e reformulado sempre que a situação exige para avançar no processo. Neste sentido é válido ressaltar que fazer pesquisas etnográficas é sempre um processo muito difícil; requer reflexão, habilidade na descrição e clareza que permita expressar em palavras acontecimentos, comportamentos, processos sociais e contextos com vivências e experiências significativas dos sujeitos.

No que diz respeito a novas pesquisas, além de explorar as limitações da presente dissertação, pode ser explorado as relações marcarias do sujeito da pesquisa sob a perspectiva de fidelidade a marca ou também aprofundar os estudos semióticos relacionados à marca Moça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 1991.

AAKER, D.A. *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996.

AAKER, D.A. *Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D.A. *Construindo Marcas Fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABBAGNANO, Nicola (Ed.) *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.

A história da Nestlé, segundo narra o site da empresa. São Paulo, set. 2010. Disponível em <
http://www.nestle.com.br/site/anestle/aempresa/anestle_no_mundo.aspx>. Acesso em: set/2010.

ANDRADE, J. E. Perspectivas interseccionais de gênero e classe. Anais do VII Seminário Fazendo Gênero. Florianópolis: UFSC, 2006.

A partir de uma pesquisa feita em sites da internet (Almanaque da Comunicação). São Paulo, julho, 2006. Disponível em <
<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/nestl-good-food-good-life.html>>.

Acesso em: julho/2011.

APPADURAI, Arjun. *The Social Life of Things: commodities in cultural perspective*. New York: Cambridge University Press, 1986.

BARBER, Benjamim R. *Jihad VS. Mc Mundo*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. *Análise transaccional da propaganda*. São Paulo: Summus, 1981.

BATEY, Mark. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007

_____. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

_____. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

BECK, Ulrick. O que é globalização. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

BEKIN, Caroline; CARRIGAN, Marylyn; SZMIGIN, Isabelle. *Caring for the community. International Journal of Sociology and Social Policy*, v. 27, n. 5/6, p.221-223, 2007.

BOLIN, R. *Marketing in masquerade*. In Business First. July 13, 2001.

CANEVACCI, Massimo. Antrologia da Comunicação Visual. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

CAVENACCI, Massimo. Fetichismo Visuais. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CAVEDON, Neusa Rolita. Antropologia para administradores. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

COSTA, Joan. A imagem da marca. Um fenômeno social. Edições Rosari, 2008.

D'ANGELO, André Cauduro. Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. São Paulo: Lazuli, 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FLORES-PEREIRA, Maria Tereza; DAVEL, Eduardo; CAVEDON, Neusa Rolita. *Drinking beer and understanding organizational culture embodiment*. Human Relations, v.61, p. 1007-1026, 2008.

FONTENELLE, Isleide. O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GAINER, Brenda. *Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption*. Journal of Business Research, v. 32, p. 253-260, 1995.

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: Unesp, 1991.

GOBÉ, Marc. A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES, L. C. e AZEVEDO, A. S. A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda. In: Anais do Intercom 2005. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, UERJ, 2005.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2001.

HAND, Martin. *Condensing practices*. Journal of Consumer Culture, v.7, p. 79-104, 2007.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Loiola, 1996.

HAUG, Wolfgang Fritz. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Unesp, 1997.

HEALEY M. O que é Branding? São Paulo: Gustavo Gilli, 2009.

HELLER, Steven. Appetite appeal. In: Social Research, v. 66, nº 1, 1999. p. 213-224.

HEWER, Paul; BROWNLIE, Douglas. *Cultures of consumption of car aficionados*. International Journal of Sociology and Social Policy, v. 27, n. 3/4, p.106-119, 2007.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. *Metaphor in the marketplace*. Marketing Theory, v. 7, p. 227- 248, 2007.

HOLLIDAY, Ruth; CAIRNIE, Allie. *Man made plastic*. Journal of Consumer Culture, v.7, p. 57-78, 2007.

IKEDA, Ana. A.; PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião; GIL, Camila. Etnografia em marketing: uma discussão inicial. REAd, Ed. 52, nº 4, vol. 12, jul-ago, 2006.

JAMESON, F. Pós-modernismo e sociedade de consumo. Novos Estudos Cebrap, 1985.

JUNG, Carl Gustav. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KAPFERER, J.N. *Marcas – capital de empresa*. Lisboa, Edições CETOP, 1991.

KAPFERER, J.N. *Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity*, New York: The Free Press, 1992.

KEI, Adriana. *A funcionalidade do design contemporâneo*. In: MOURA, Mônica (Org.). *Faces do Design 2: ensaios sobre a arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias*. São Paulo: Coleções Rosari, 2009. p. 17-23.

KELLER, K.L.. *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

KEYNES, John Maynard. *A teoria geral do emprego, do juro e da moeda*. São Paulo: Abril Cultural, 1985. (Coleção Os Pensadores)

KOTLER, P. *Marketing Management*, 9ª edição, New York: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1995.

LEVI-STRAUSS, Claude. *Tristes trópicos*. Lisboa: Edições 70, 1986.

LEVITT, T. *Marketing success through differentiation - of anything*", Harvard Business Review, Jan.-Feb., pp. 83-91, 1980.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

_____. *A sociedade da decepção*. Barueri: Manole, 2007.

_____. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2007.

_____. *A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. São Paulo: Manole, 2005.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olimpo, 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1984.

MARCONDES, P. *Marcas: Uma história de amor mercadológica*. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.

MARX, Karl. *O Capital*. Tomo 1. São Paulo: Difel, 1982

MCCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2010.

MILLER, Daniel. *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel, 2000.

MOLOTCH, Harvey; MCCLAIN, Noah. *Things at work*. Journal of Consumer Culture, v.8, p. 35-67, 2008.

MONEY, Annemarie. *Material culture and the living room*. Journal of Consumer Culture, v.7, p. 355-377, 2007.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. IN: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. (ORGs.) Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999. 288p.

NIEMEYER, C. Marketing no Design Gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

PADILHA, Valquíria. *Shopping center: a catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo, 2006.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira-Thomson, 2004.

_____. Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas. Tese de Livre-Docência defendida junto à ECA – USP, 2007.

_____. Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: jul/2010.

_____. Gestão e Produção de Sentido por meio de Personalidades, Personagens e Mascotes: a Antropomorfização da Marca. In: III Encontro de Marketing da ANPAD. Curitiba: ANPAD, 2008.

PERNIOLA, Mario. *O Sex Appeal do Inorgânico*. São Paulo: Nobel, 2005.

PINHEIRO, Marta de Araújo. *Comunicação, consumo e produção de si*. Em: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara Mendes da (org.) Comunicação: tecnologia e identidade. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

POPPER, K. *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix, 2006.

RANDAZZO, S. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RESENDE, M. J. Origem da palavra vacina. Disponível em: <http://jmr.medstudents.com.br/var%C3%ADola.htm>. Acesso em: 18 maio 2010.

RIBEIRO, José. Métodos e técnicas de investigação em Antropologia. Lisboa: Aberta, 2003.

ROOK, Dennis W. *The ritual dimension of consumer behaviour. Journal of Consumer Research*, v.12, p. 251-264, dez. 1985.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. Universidade do Minho, 2003.

RUÃO, T. Uma investigação aplicada da identidade da marca; o caso das porcelanas. Vista Alegre. Universidade do Minho, 2004

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca. São Paulo: Editora Qualitymark, 2001.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.

SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2008.

THERKELSEN, Anette; GRAM, Malene. *The meaning of holiday consumption. Journal of Consumer Culture*, v.8, p. 269-292, 2008.

TURNER, Victor W. O processo ritual: estrutura e anti-estrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

VALESE, Adriana. *O design na construção de marcas: criando experiências e emoções*. In: MOURA, Mônica (Org.). Faces do design 2: ensaios sobre a arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias. São Paulo: Coleções Rosari, 2009. p. 25-31.

YIN, R. K. Estudo de Caso. Planejamento e Métodos. 2. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001

WATSON, Matthew; SHOVE, Elizabeth. *Product, Competence, Project and Practice. Journal of Consumer Culture*, v.8, p. 69-89, 2008.

WHEELER, A. Design de Identidade da Marca. Ed.2. Porto Alegre: Bookman, 2008.