



**PUC-SP Pontifícia Universidade Católica  
de São Paulo**

**LUPÉRCIO ZAMPIERI**

**Branding: o poder simbólico das marcas**

**São Paulo 2022**

**LUPÉRCIO ZAMPIERI**

## **Branding: o poder simbólico das marcas**

Dissertação de Mestrado apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestrado em Ciências Sociais.

**Orientadora: Profa.<sup>a</sup> Dra.<sup>a</sup> Maria Celeste Mira**

**São Paulo  
2022**

**[Ficha catalográfica]**

**[Folha de Aprovação]**

**O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil (CNPq) – nº do processo: 131051/2019-9**

Para minha mãe, Laura Zampieri.

## Agradecimentos

Este estudo é o efeito de potentes encontros que operaram na transformação do olhar do autor. Por este olhar, que parte de uma longa convivência com a produção do mercado e se desloca, ou melhor, passa a dialogar com a academia, num processo de construção de um intelectual acadêmico, devo agradecer a Juliana Closes Miraldi. Juliana está em todos os momentos desta transformação. Ela foi quem apresentou Pierre Bourdieu, autor central nesta pesquisa. Juliana leu os rabiscos malfeitos dos primeiros esforços. Juliana convidou e me acolheu no GEBU, Grupo de Estudos em Pierre Bourdieu, como também foi a leitora crítica do trabalho final, para o qual deu preciosas contribuições, indicando leituras, propondo reflexões, indicando reescrita, ou seja, promovendo a reeducação.

Nesta minha formação intelectual tive, também, o privilégio de contar com o professor Michel Nicolau Netto. O professor Michel sempre soube fazer da leitura dos muitos estágios da produção intelectual, mesmo dos mais nebulosos, um processo de aprendizado. O contato com parte da produção sociológica de Michel, em particular aquela dedicada ao branding de nações e globalização, foi inspirador. Foi com o professor que o branding tornou-se objeto deste estudo e, agradeço a ele, também, pela participação como membro da banca examinadora desta dissertação.

Sem o envolvimento e atuação da professora Maria Celeste Mira esta dissertação não sairia da condição de projeto. A professora Celeste se envolveu, dirigiu-me pelos corredores da PUC, ouviu, criticou, orientou, orientou até que a pesquisa ganhasse os contornos de produção acadêmica. Agradeço, também, a professora Maura Vêras, que ofereceu apoio em momentos delicados da produção. Obrigado à professora Rosemary Segurado, por me fazer entender sobre política, neoliberalismo e, principalmente, sobre a emergência do comum. Agradeço também, a professora Rose, pela presença e participação na banca examinadora deste trabalho.

Às instituições, agradeço, inicialmente, a todos os trabalhadores que forneceram e fornecem a estrutura e condições materiais para que as pesquisas aconteçam. Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, o CNPq, instituição ligada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e

Inovação, que por meio da bolsa de incentivo viabilizou este estudo (processo nº 131051/2019-9). Agradeço a UNICAMP, Universidade Estadual de Campinas, que estimulou o meu envolvimento com a sociologia e as ciências humanas, oferecendo a oportunidade de ser aluno especial no curso de pós-graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, o IFCH. Agradeço a Pontifícia Universidade Católica, PUC São Paulo, instituição que abriu as portas e ofereceu estrutura, conhecimento e toda a tradição nas ciências sociais.

Ao GEBU, Grupo de Estudos em Pierre Bourdieu, minha escola de sociologia, o meu mais sincero apreço, aos meus muitos professores bourdieusianos, que dedicaram-se à leitura de parte dos textos deste estudo, cujas perspectivas foram de fundamental importância para compor o espaço sociológico que este estudo se propôs interpretar. Agradeço a Bárbara Venturini Ábile, a Carolina Carvalho de Assumpção, a Catharina de Ângelo, ao Fábio Ribeiro, ao Fernando Savella, ao Gustavo de Sousa Vieira, ao Henrique Grimaldi Figueiredo, a Jéssica dos Anjos Januário, ao João Fernando Vieira Santos, ao Luã Ferreira Leal, a Mariana Martinelli, ao Michael dos Santos Gomes e a Talitha Alessandra Ferreira.

Minha longa experiência no mercado publicitário deu-me a possibilidade de observar este modo de produção particular do simbólico, de grande utilidade para refletir sob a perspectiva sociológica. Este diálogo entre academia e mercado foi possível graças a abertura e acolhimento de profissionais como Igor Puga, CMO do Santander Brasil. Agradeço, também, ao chairman da W/McCann, Hugo Rodrigues, dirigente desta tradicional e influente agência de publicidade, num período de revolução nas formas de comunicação. Obrigado a Alejandro Pinedo, especialista em branding, que dirigiu as ações, no Brasil, da consultoria Interbrand, no começo do século XXI, época importante para o desenvolvimento das marcas. Agradeço ao sociólogo e especialista em branding Jaime Troiano, um dos fundadores da disciplina no Brasil, que num momento de dúvidas e crise de produção, atendeu-me de prontidão, com generosidade.

E, por fim, agradeço aos amigos e familiares, pelo apoio incondicional. Em especial a minha companheira de vida Adriana Scalzilli e aos meus filhos Manuela, Enzo, Olívia e Chico; obrigado pela paciência. Boa leitura.

## Resumo

O que você vai comer? Qual roupa vai vestir? Como irá se locomover pela cidade? Com o que você vai saciar a sua sede? Escolhas rotineiras de consumo, que parecem naturais, ganham na contemporaneidade novos contornos devido ao papel econômico e simbólico que as marcas assumem. Esta é uma condição própria do capitalismo estético, cenário no qual o *branding* torna-se central nas estratégias de dominação das empresas e, conseqüentemente, motivo de disputas. Entre estas estratégias, destaca-se a da consultoria de origem britânica Interbrand, que criou um método que confere valor econômico às marcas, legitimado pelos campos econômico e da comunicação empresarial. Diante disso, nosso estudo expôs as estratégias e as operações realizadas pelo *branding* e os seus efeitos no mundo social, em especial, (i) como as marcas são usadas na produção do poder simbólico; (ii) a eficácia simbólica e a arbitrariedade do método da Interbrand; e (iii) a contribuição do *branding* para a economia de bens simbólicos. Nesse sentido, nossa pesquisa analisou a estrutura da indústria da comunicação global, suas práticas, capitais em disputa e a ideologia do "mundo melhor" que orienta e estrutura o discurso das marcas na ordem neoliberal.

**Palavras-chave:** Sociologia do consumo, capitalismo estético, economia simbólica, *branding* e marca.

## **Abstract**

What are you going to eat? What clothes will you wear? How will you get around the city? With what will you quench your thirst? Routine consumer choices, which seem natural, gain new contours in contemporary times due to the economic and symbolic role that brands assume. This is a condition inherent to aesthetic capitalism, a scenario in which branding becomes central to companies' domination strategies and, consequently, a reason for disputes. Among these strategies, the British consulting company Interbrand stands out. It has created a method that gives economic value to brands, legitimized by the economic and business communication fields. In view of this, our study exposed the strategies and operations carried out by branding and its effects on the social world, in particular, how brands are used in the production of symbolic power; the symbolic efficacy of Interbrand's arbitrary method; and the contribution of branding to the economy of symbolic goods. In this sense, our research reported the structure of the global communication industry, its practices, capitals in dispute, the ideology of the "better world" that guides brands and how this discourse articulates with the neoliberal order.

**Keywords:** Sociology of consumption, aesthetic capitalism, symbolic economy, branding and brand.

**Sumário**

<b>Introdução</b>	11
<b>Capítulo 1: O contexto social e econômico de ascensão da marca</b>	19
1. A Economia de bens simbólicos	23
2. A mercadoria	25
3. A publicidade	28
4. O Branding	34
4.1. Tecnologia e <i>branding</i>	37
4.2. O capitalismo estético no <i>branding</i>	39
<b>Capítulo 2: Os modos de conversão de capitais: o discurso e o método do <i>branding</i></b>	43
1 - A Indústria da comunicação empresarial e a ideologia do “mundo melhor”	51
2 - O “mundo melhor” e a ordem neoliberal	59
<b>Capítulo 3: O feiticeiro e sua magia: o método e os critérios da Interbrand para conferir valor econômico às marcas</b>	65
1. O método da magia	68
2. Ritos da magia	73
3. A magia do método	75
4. A ontologia do feiticeiro	78
<b>Capítulo 04 - A ideia de valor da marca nas práticas do Santander</b>	82
1 – O artífice-criador	86
2 – O posicionamento da marca Santander	88
3. Propósito da marca	95
<b>Considerações Finais</b>	100
<b>Bibliografia</b>	105
<b>Anexo 1</b>	108

## Introdução

Comecei a me interessar por marcas no final dos anos 1980, período em que o tema se tornou relevante no ambiente dos negócios. Isso se deu no meu início de carreira como publicitário, quando trabalhava numa das cinco maiores agências brasileiras, a Norton Publicidade, de propriedade da família Alonso e o assunto era recorrente nos corredores da agência. Mas, ainda vivíamos uma produção publicitária que pode ser classificada como de autoria. Tínhamos clareza que o modelo do negócio publicitário brasileiro era um cópia do da Madison Avenue, de Nova Iorque. A publicidade brasileira era considerada uma das mais consagradas no mundo, em função da quantidade de prêmios, em particular os festejados leões, troféus do Festival de Cannes, na França. Na publicidade, as formas de consagração sempre foram importantes para reafirmar as crenças dos seus agentes e alinhar o modo de produção internacionalmente. Até 1991, Cannes só premiava filmes. Ou seja, a valorização dos filmes por parte da indústria publicitária estava associada ao apogeu da comunicação de massa, que tinha na mídia televisiva e na mensagem publicitária criativa – que fazia o consumidor rir, chorar, se emocionar, em poucos 30 segundos – os mais fortes aliados na produção da cultura do consumo. As agências brasileiras eram habitadas por redatores, diretores de arte, ilustradores, fotógrafos e outros profissionais que também flertavam com a produção do campo da arte, e conseqüentemente, pelos leões de Cannes, amealhados por criativos como Washington Olivetto, Nizan Guanaes, Júlio Ribeiro, Francenc Petit, José Zaragoza, Roberto Duailibi, Agnelo Pacheco, Cristina Carvalho Pinto, Marcelo Serpa, Alexandre Gama, e uma lista infindável de muitos outros publicitários. As marcas sempre estiveram na pauta dos trabalhos, afinal as empresas dos setores da indústria, comércio e serviços, eram, como ainda são, os clientes, a quem tínhamos a tarefa de viabilizar simbolicamente, afinal, o campo da comunicação empresarial é subordinado ao campo econômico, porém, na importante tarefa de ideólogo, não só do mercado, mas da totalidade do mundo social. O que não sabíamos, no entanto, é que as marcas e o *branding*, isto é, a gestão delas, chegariam para se tornar a fórmula que iria orientar a indústria da comunicação empresarial na produção das relações dos agentes econômicos com os consumidores, com efeitos estruturais no modo de produção capitalista.

A Norton, a agência brasileira na qual eu trabalhava, não existe mais, ou melhor, suas operações foram integradas pelas transnacionais do mercado da comunicação, assim como ocorreu com a maior parte da produção publicitária nacional, que foi sendo substituída, no final do século XX, pelas transnacionais européias e estadunidenses, em especial. Estava em curso um amplo processo de transformação nas formas de produção industrial, comércio de bens de consumo e serviços, com a globalização da economia e em conjunto – sempre em conjunto – o sistema simbólico de uma cultura que se mundializa, interferindo na produção do gosto, na forma das pessoas apreciarem e valorizarem a mercadoria. O leitor irá compreender ao longo desta leitura que esta não é uma força subjacente à da econômica, pelo contrário, o crescimento do poder das marcas é o sinal mais claro de como a economia econômica e a economia simbólica unem forças para formarem as práticas e as rotinas da vida social e econômica. Daí, um dos aspectos da importância deste estudo, e também, aquele que estimulou a tornar o *branding* o objeto desta pesquisa. A partir desta dinâmica entre econômico e simbólico desdobra-se a nossa pergunta de pesquisa: - Como o branding legitima o valor da marca no modo de produção capitalista contemporâneo? Outras questões surgirão ao longo desta produção, mas, todas elas são subjacentes a esta. A nossa pergunta de pesquisa permitirá que penetremos em esferas aparentemente distintas, mas, como veremos, fenômenos sistêmicos que compõem-se mutuamente para fornecer o sentido da vida social. Dessa forma, a pesquisa nos levará a discutir questões estruturais, de como a sociedade se organiza num cenário em que a marca assume o protagonismo ideológico ancorando-se no discurso da produção de um “mundo melhor” que não é outro senão o mundo da razão neoliberal. Ao mesmo tempo, a investigação nos permite reconhecer as estratégias, ou melhor, os arranjos entre os agentes do campo econômico e os da indústria da comunicação empresarial, para que as marcas sejam usadas como fonte de poder, lucro e reprodução social. Diante de situação como esta, o pensamento sociológico de Pierre Bourdieu nos é central, entre tantas outras razões, por ele propor a superação de questões objetivas e subjetivas para interpretação das práticas sociais, abrindo possibilidades, inclusive, de diálogos com outros autores de naturezas diversas.

No que tange a localização deste estudo dentro do contexto da produção da sociologia brasileira. Há uma tradição que tem origem na USP

(Universidade de São Paulo), no final dos anos 1970, em trabalho sobre publicidade da doutora Maria Arminda do Nascimento Arruda; e produções mais recentes, como O nome da marca: *McDonalds*, fetichismo e cultura descartável, da doutora Isleide Arruda Fontenelle, bem como a extensa pesquisa realizada pela doutora Maria Eduarda da Mota Rocha no campo da produção da publicidade nacional, em A nova retórica do capital – A publicidade brasileira em tempos neoliberais, estes últimos, pesquisas realizadas nos anos 2000. Diante desta produção intelectual nacional, esta dissertação de mestrado buscou destacar o branding da publicidade que, apesar de haver cooperação mútua na produção simbólica, são distintas em seu modo de produção, e que no século XXI se mostrou decisivo nas estratégias das empresas operarem e adquirem sentido dentro da dinâmica do capitalismo estético contemporâneo.

Para complexificar o cenário, uma outra força não poderia estar fora da nossa atenção, no caso, a tecnologia, que com o surgimento da internet, gerou uma mudança de paradigma na comunicação: passando da forma centralizada de massa, para a forma distribuída em rede, impactando sobremaneira as relações sociais e a maneira de pensar, sentir e agir do sujeito social. Sem contar, a transformação nas cadeias e processos do modo de produção capitalista. Todos os fenômenos, aqui, apontados, são datados, eles ocorrem com maior intensidade no terço final do século XX, ou seja, podemos afirmar, portanto, não existir um período menos conturbado para o meu princípio de carreira no mercado da publicidade, ou, por uma outra perspectiva, um tempo e um lugar mais ricos para observar e analisar a narrativa do *branding* e todo o seu envolvimento estrutural com a economia simbólica contemporânea, sob a perspectiva da sociologia do consumo.

Partindo das impressões pessoais para nortear o contexto acadêmico – e, a partir deste ponto do estudo, passo a usar a terceira pessoa, o nós, pois tudo, aqui, é uma produção coletiva, efeito do olhar científico do autor – vamos ingressar no nosso objeto localizando a marca. Mas, não sem antes esclarecer, a redobrada vigilância epistemológica que tive que ter, em razão de uma longa convivência com as regras do campo publicitário, o que é por demais perigoso, podendo o pesquisador cair nas armadilhas da ingenuidade, como alerta Max Weber e incorrer no grave erro do envolvimento com a *doxa* do campo. Bourdieu, Chamboredon e Passeron, em O Ofício do Sociólogo, apropriando-se da ideia do linguista Ferdinand

de Saussure, para afirmar que “o ponto de vista cria o objeto” (BOURDIEU et al, 2002 [1968]:. 45-48). Feita esta ressalva, a orientação que escolhemos, é a concepção de marca que opera nos moldes da socióloga britânica Celia Lury; esta apresenta, logo no princípio do estudo *Brand: The Logos of the Global Economy* (2004), que o papel da marca é o de “mediar a oferta e a demanda de produtos e serviços numa economia global”. A partir disso, devemos entender mediação como:

[...] com o uso moderno de mídias e comunicação de massa, em que se considera que certas agências sociais estão deliberadamente interpostas entre a realidade e a consciência social para impedir a compreensão da realidade (WILLIAMS, 2020 [1976]: 274)

Esta ideia, entre as várias perspectivas lançadas por Lury no seu trabalho, parece-me ser esta a mais adequada a respeito da marca, ou seja, que ela está relacionada com a oferta realizada pelas empresas no campo econômico, no caso, com a formação da demanda e, de forma imbricada, com toda a estrutura na qual esta demanda está inserida no mundo social. Deste modo, em meio a este cruzamento de forças, se interpõe a mediação da marca, que, para efeito deste estudo, tem como foco sua agência na contemporaneidade.

É particularmente neste último período, que a gestão dos ativos intangíveis, ou o *branding*, é empregado como disciplina por parte das empresas e a marca se generaliza como critério de escolha nas práticas do consumo. “Foi nesta época, anos 80, 90, que as empresas passaram a dar importância e a realizar de forma sistemática a gestão de suas marcas, o *branding* adotado como disciplina”, ensina Jaime Troiano, sociólogo e um dos especialistas que inauguraram a consultoria dedicada ao *branding* no Brasil, a Troiano Branding, em entrevista para este estudo<sup>1</sup>. Porém, a marca exerce o papel de mediação muito antes do fim do século passado, a partir do surgimento da economia de trocas, desde as sociedades pré-capitalistas, quando a assinatura de um artesão feita numa peça de cerâmica produzia a eficácia simbólica da criação, porém, o período que nos interessa é aquele em o mercado atina para a eficácia das marcas em seu resultado econômico e toma a decisão de fazer gestão do que pode ser entendido como uma forma de poder silencioso, brando, um controle imiscuído na estrutura do gosto do sujeito social. Por desempenhar o papel de mediação, é importante alertar ao leitor, que a

---

<sup>1</sup> TROIANO, Jaime. Entrevista concedida para este estudo à Lupércio Zampieri, em 04/03/2021.

sua maneira de operar e os seus efeitos sobre as práticas do consumo variam no decorrer da história, particularmente em função das transformações das tecnologias, do conhecimento e das formas de comunicação, categorias consideradas na seleção dos fenômenos que pautaram as interpretações realizadas neste trabalho, que no nosso modo de ver, indicam a escalada de poder da marca.

Precisamos, entretanto, ainda fazer algumas considerações, quanto às nossas escolhas. No que tange a metodologia empregada neste estudo, optamos em realizar pesquisas etnográficas e entrevistas semi-estruturadas com especialistas do *branding* e profissionais consagrados no mercado, compreendidos aqui como artífices (ORTIZ, 1985), cujas decisões implicam na orientação das práticas do mercado. São eles: Jaime Troiano, previamente apresentado no parágrafo anterior; Alejandro Pinedo, especialista em branding, ex-CEO no Brasil da Interbrand, criadora do método que confere valor econômico às marcas, entre os anos de 2006 a 2012, atualmente sócio diretor da consultoria Alma Mater Brasil. Hugo Rodrigues, Chairman e CEO, da W/McCann, tradicional agência de publicidade estadunidense, entre as mais premiadas no mundo. O CMO do Santander, Igor Puga, responsável pelo reposicionamento da marca no Brasil, reconhecido popularmente pelo slogan “O que a gente pode fazer por você, hoje?”. Ao selecionar um agente de agência de publicidade, dois agentes de consultoria de branding, e o representante de uma marca global, buscamos, em certa medida, representar na pesquisa um importante tripé (consultoria, agência e anunciante) formado pelos agentes no espaço de produção da marca. Foram consideradas, ainda, a presença e as disputas nos meios digitais: entrevistas, filmes, documentários, anúncios, posts, mensagens publicitárias, como é o caso de entrevista mobilizada por nós com o atual CEO da Interbrand no Brasil, Beto Guimarães, e do documentário produzido pela Interbrand durante a pandemia da Covid-19, o Unusual Business. Nosso método ainda pautou-se por incursões diárias com uso sistemático de ferramentas como o Google Alerts, e nas mídias sociais, caso do LinkedIn, Facebook, Instagram e Twitter, particularmente na divulgação de notícias a respeito dos 11 grandes grupos que formam a indústria da comunicação empresarial no planeta.

No que tange à literatura do *branding* e da administração, nossa escolha se deu por autores clássicos e na produção destes por conceitos mais

estáveis, com o objetivo de desviarmos dos modismos que são pungentes nesta produção intelectual do mercado. E, por fim, sobre as marcas citadas neste estudo, consideramos aquelas cujo efeito é legitimado pelo mercado e pelo campo da comunicação empresarial. Sendo assim, buscamos priorizar as marcas que o mercado denomina como corporativas. A organização do portfólio das marcas, ou seja, o sistema simbólico com o qual as empresas assumem sua representação na vida social, é plural e dinâmico. Mas o que pode ser observado, é uma progressiva operação na qual as marcas corporativas assumem o protagonismo nas relações com os consumidores, ora como marca única, ora como endossante do seu portfólio de marcas de produtos.

Feitas as observações necessárias para compreensão da abordagem que apresentaremos, os resultados obtidos com esta pesquisa foram estruturados em quatro capítulos. No primeiro deles, *O Contexto Social e Econômico de Ascensão da Marca*, procuramos traçar um panorama de como o *branding*, objeto deste estudo, ganhou relevância até assumir sua atual condição, capaz de legitimar o produto do seu trabalho, isto é, a marca, como uma nova representação das empresas. Investigaremos desde a sua sociogênese de natureza jurídica, no início do período industrial, até a sua convivência imiscuída num mundo social que viveu o apagamento das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, o que resultou na forma do capitalismo de natureza estética do século XXI. Neste caminho, o leitor irá se deparar com a transformação de uma série de forças que operam e operaram nesta realidade, caso da mercadoria, da publicidade, da tecnologia e da comunicação, e que contribuem significativamente na dinâmica da relação existente entre a economia econômica e economia simbólica, questão central e que, por essa razão, atravessa todo este estudo.

No capítulo dois, *Os Modos de Conversão de Capitais: o discurso e o método do Branding*, nós nos deparamos com um importante agente do *branding*, a consultoria de origem britânica Interbrand, que desenvolveu um método, com o apoio da consagrada London School Economics and Political Science, que confere valor econômico às marcas. O método tornou-se a principal referência de valor da marca no mercado, uma nova forma de enriquecimento do pólo dominante do campo econômico que ampliou os procedimentos de reprodução da ordem social, atribuindo uma nova face do valor fictício ao capital. Analisamos como se deu a

produção da crença e a eficácia simbólica desta estratégia na própria história da Interbrand e como ela e o *branding* estão localizados dentro da estrutura da indústria da comunicação empresarial global, atividade concentrada em onze grupos transnacionais. A investigação não só demonstra a arbitrariedade do método da Interbrand, como também indica ser ele efeito da ideologia do campo, assim como o discurso sobre a produção de “mundo melhor” pelos ditames associados à política econômica neoliberal.

Os dois primeiros capítulos nos auxiliam na realização do recorte do objeto, para que a partir dele, no capítulo três, possamos entender como o jogo é jogado no campo da comunicação empresarial e, dessa forma, compreender como o método que confere valor econômico às marcas empregado pela Interbrand ganha legitimidade. Procuraremos demonstrar como o efeito da assinatura das empresas é capaz de transubstancializar o capital simbólico em capital econômico no corpo da mercadoria. Para isso, seguimos os passos de Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, no trabalho *O Costureiro e sua Grife* (2018 [1975]), no qual os autores pautam-se nas teorias do antropólogo Marcel Mauss sobre a magia com o objetivo de demonstrar a eficácia simbólica da assinatura dos costureiros consagrados do setor da alta costura para a multiplicação do valor econômico das suas criações. De acordo com Mauss (2017 [1950]), a sociedade é feita de toda sorte de atos de magia que sofrem a influência da conjuntura, isto é, da temporalidade e do espaço social, mas, necessariamente, não deixam de estar ancoradas na produção da crença. Sob esta perspectiva, portanto, o método da Interbrand é uma tentativa de criar o criador do criador, ou seja, o passo-a-passo de como criar valor econômico nas marcas, com a finalidade de produzir autoridade no campo.

Do método da Interbrand, restou a eficácia do *branding* na produção do valor simbólico das marcas e é sobre este trabalho que trata no capítulo quatro intitulado *A ideia de Valor da Marca nas Práticas do Santander*. Para tanto, usaremos a experiência do banco Santander, consagrada pelo mercado nacional que, no ano de 2016, no Brasil, realiza o que mercado reconhece como reposicionamento de marca. Trata-se da produção de uma nova representação simbólica da empresa, com a finalidade de desenvolver reputação, substituindo a identidade simbólica anterior, que deixou de ser interessante na relação com o consumidor. Veremos que no caso do Santander, o reposicionamento está

associado a transferência geracional do cargo de presidente global da instituição, que passa de pai para filha, a partir da qual o banco assume uma política neoliberal; e, ainda, a tarefa do especialista em *branding* Igor Puga, aqui tratado como o artífice-criador, que viabilizou, por meio da criação de um sistema simbólico, esta nova lógica de produção simbólica do banco que garantiu a reprodução da posição de poder deste banco no campo econômico. Por fim, no desfecho deste capítulo, o leitor vai encontrar a maneira como a marca, por meio da técnica de propósito do *branding*, está submetida aos procedimentos de financeirização do capital.

## Capítulo 1 - O contexto social e econômico de ascensão da marca.

Neste primeiro capítulo trataremos do processo histórico que fez da marca um elemento central na vida social e econômica da nossa formação social. A marca, no sentido que vamos analisar, tem início com a industrialização e chega até os dias atuais, com efeito dominante na contemporaneidade, quando tornou-se comum fazer a opção entre um ou outro produto baseando-se mais na marca que na utilidade dele, seja esse produto uma mercadoria ou serviço. O objetivo é compreender a narrativa da marca na dinâmica do consumo, do papel desempenhado por ela na transformação de um ambiente econômico marcado pelo racionalismo, para um estágio no qual as decisões de compra são construídas principalmente na esfera simbólica, uma operação que se realiza na intersecção entre o cultural e o econômico.

De acordo com a literatura da administração, a história da marca remonta ao período pré-capitalista, no qual certas mercadorias utilizadas nos sistemas de trocas eram assinadas pelos seus criadores-fabricantes, caso, por exemplo, dos artesanatos em argila, como jarros e panelas, objetos que levavam a assinatura do artesão. Há, também, uma literatura que explica a origem da marca contemporânea a partir da etimologia da palavra em inglês ("to brand"), que significava a marcação feita com ferro quente no gado para indicar seu proprietário fazendeiro. Entre as histórias conhecidas, há algo em comum, que nos remete à condição de propriedade e autoria da mercadoria. E, aqui, analisando este fenômeno a partir da ciência sociológica, buscaremos compreender como a autoria ganha destaque na produção de valor da mercadoria. Se, por um lado, a literatura da administração empenha-se numa descrição objetiva da marca, ou seja, a de definir a ampliação do sistema de propriedade material nas formas de produção capitalista, no nosso caso, iremos nos dedicar, sobretudo, à sociogênese da marca, analisando os desdobramentos que o regime de autoria produz no que diz respeito (i) à legitimação deste mesmo sistema de propriedade capitalista para as formas simbólicas, (ii) às novas formas de produção capitalista e produção de riquezas (iii) ao papel do criador e das formas de aquisição da eficácia de seu trabalho na produção de valor simbólico, (iv) ao princípio e ao desenvolvimento da formação das regras de autonomização do campo do *branding* no processo de gestão das formas

simbólicas das empresas, orientadas para a produção de valor – e (v) aos efeitos do *branding* sobre o campo da comunicação empresarial, noutras palavras, no novo arranjo entre simbólico e econômico e em como esta relação produz o mundo como o vemos e o percebemos, hoje.

A marca no sentido que nos interessa pensar neste estudo tem sua origem no início da industrialização, a partir do aumento da produção de mercadorias possibilitada pela Revolução Industrial; neste momento cresce a concorrência entre fabricantes e comerciantes por mercados consumidores e, em razão do caminho tomado pelo acirramento das lutas por participação no mercado, a marca passa a ser motivo de disputas no campo jurídico. Os primeiros sinais encontrados por nós dessa condição são atos legais promovidos na Europa, mais precisamente na França do soberano da Primeira República, o cônsul Napoleão Bonaparte, em 1803; bem como na Inglaterra do representante Whig, conde John Russell, em 1820. A ideia, em ambos os casos, era criar e aplicar regras que "protegessem o comércio de mercadorias [...] com a finalidade de evitar fraudes"<sup>2</sup>. Portanto, estamos nos referindo às formas de expansão de propriedade privada, originadas no berço do liberalismo<sup>3</sup>. Entretanto, com o tempo, observamos que a marca passa por um processo de ressignificação que modifica o sentido do proprietário e da propriedade, principalmente porque, com as transformações nas formas de produção capitalista, há implicações na maneira pela qual o valor simbólico das empresas e o dos produtos é produzido. Noutras palavras, analisaremos de que modo a relação entre economia econômica e economia simbólica se modifica desde o século XIX até os dias de hoje e quais os efeitos dessas modificações para a maneira como a produção econômica se organiza em cada conjuntura histórica. Enfrenta-se, dessa forma, a explicação economicista do mundo social, ou seja, de que as práticas e ações pautam-se exclusivamente pela lógica econômica. Ledo engano. A proeminência adquirida pela marca na cultura do consumo contemporâneo coloca por terra qualquer ideia que desconsidere a

---

<sup>2</sup> O site do parlamento britânico apresenta alguns atos que registram a disputa pela propriedade da mercadoria, o que se tornou argumento para o surgimento do registro de propriedade da marca: <https://api.parliament.uk/historic-hansard/acts/merchandise-marks-act-1862>. Visto por último em 18 de setembro de 2020.

<sup>3</sup> Informações sobre legislação de marcas e patentes, incluindo contexto histórico: <https://erikaerbert.jusbrasil.com.br/artigos/254277180/o-contexto-historico-das-marcas>. Visto em 29/10/2020.

economia simbólica na produção de valor, aliás, os próprios agentes do campo econômico se renderam a esta força com suas tentativas de conferir valor econômico às marcas; nada supera a natureza simbólica do que a marca na sociologia do consumo. Economia econômica e economia simbólica funcionam, numa metáfora musical, como dois instrumentos que seguem partituras distintas, produzem sons diferentes, mas, juntas formam a melodia pela qual se expressa o mundo social. Trata-se, portanto, de uma relação causal complexa que mantém uma "relativa autonomia" entre os campos - conceito sobre o qual nos debruçamos no capítulo 3 - , constituindo uma interação intrínseca e imanente entre ambas as economias. Deste modo, a permanente reorganização da economia simbólica impacta na competitividade econômica e vice-versa.

É mister para que não se confunda o economicismo com as relações causais transitivas e imanentes aos campos, [...] que os campos e as práticas sociais sejam compreendidas como efeito não só do campo de produção econômico como também da economia das trocas simbólicas que possui – assim como todos os conceitos e categorias analíticas vinculadas ao simbólico que lhes são dependentes, como é o caso do capital simbólico – eficácia material. (MIRALDI, 2015: 56)

Sendo assim, nossa análise não se restringe ao universo do luxo com o qual o *branding*, ou a gestão dos ativos intangíveis das empresas, muito aprendeu - , mas reflete sobre as marcas de maneira ampla, em razão da consagração e centralidade que a marca ganhou no consumo de diferentes tipos de bens – duráveis, não duráveis, serviço – em todas as classes sociais e nos mais variados espaços sociais. Ou seja, neste capítulo analisaremos a marca como um fenômeno social, nas suas características específicas dadas histórica e conjunturalmente, procurando analisar as condições materiais e simbólicas que a tornaram não somente possível, mas também necessária para o capitalismo nos seus diferentes mercados, incluindo o de luxo.

Atualmente a marca está presente na rotina, no cotidiano do consumidor, seja no pãozinho da padaria ou nas roupas de grife; na garrafa de cachaça ou no iate; na água que se bebe, no macarrão que se come. Isso porque, como a literatura do *branding* nos explica, a marca assumiu o papel de signo de identificação e diferenciação. Você pode escolher entre o pãozinho da padaria do Zé ou o da Bella Paulista, no bairro dos Jardins, em São Paulo; pode vestir o *tailleur* da Renner ou o da Chanel, tomar a água São Lourenço ou a Perrier. Nesse sentido,

procuraremos demonstrar que a marca é uma construção simbólica e, como tal, não é distinta da própria cognição, isto é, a marca se faz visão de mundo, percepção, gosto produzindo uma relação de reconhecimento e desconhecimento que, sendo aparentemente natural e imediatamente eficaz, nos remete ao conceito de capital simbólico, formulado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu.

Chamo de capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e de divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos, que são parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital no campo considerado. (BOURDIEU, Pierre, 2017 [1994]: 149).

Portanto, é sobre este tipo de capital que se estrutura a economia simbólica e, tal qual ocorre com o capital econômico, o capital simbólico é passível de acumulação e produção de riqueza: quanto mais capital simbólico se possui, por exemplo, no campo intelectual ou acadêmico, maior é a chance do campo consagrar a produção; quanto mais capital simbólico possui um empresário reconhecido pelos investimentos audaciosos no campo econômico, maiores são as chances dele mobilizar forças e capital econômico em outros espaços, como é o caso das recentes viagens espaciais financiadas por grandes empresários como o Elon Musk. Porém, o capital simbólico está necessariamente atrelado a capitais de outra natureza: ao capital cultural, mais relevante para os intelectuais, ou ao capital econômico que se faz mais eficaz no campo econômico. Mas, em ambos os casos, este capital de natureza cognitiva é essencial tanto para o intelectual, quanto para o empresário. No entanto, para que ele seja percebido, apreciado e valorizado, necessita de observação empírica, realizada caso-a-caso, pois ele varia conforme o tempo histórico e a cultura em que se manifesta. Portanto, a partir de agora, estaremos atentos às estratégias desenvolvidas e as condições sociais para a compreensão de como o *branding* e outras maneiras de realizar gestão das formas simbólicas, como a publicidade, a mídia, e todas as disciplinas da comunicação empresarial, podem interferir e contribuir na formação do capital simbólico e de que maneira este tipo de capital opera na esfera material.

## 1 - A Economia de bens simbólicos

Uma forma de observarmos os efeitos da economia simbólica na produção do valor das mercadorias é o caso das práticas de consumo, em particular os gostos e preferências dos agentes sociais quando afastados das necessidades materiais imediatas de sobrevivência. Trago um exemplo corriqueiro, presente na rotina dos consumidores, para ilustrar o problema que estamos analisando. Realizada uma pesquisa de preço online de garrafas d'água mineral (500ml) de três marcas distintas (Crystal, Evian e Voss) chegou-se aos seguintes valores: R\$ 1,29, no caso da Crystal; R\$ 8,90, a francesa Evian, e R\$ 13,30, a norueguesa Voss<sup>4</sup>. Sem os rótulos explícitos, raros especialistas seriam capazes de identificar a marca destas águas baseando-se apenas na degustação. O que, então, faz os preços variarem até 10 vezes? Descontados os modos dos processos de envasamento, variação do câmbio da moeda, e taxas de impostos, estamos diante de uma espécie de inflação de natureza simbólica. Pierre Bourdieu explica essa situação mediante a dinâmica da economia de bens simbólicos que é um sistema de trocas que não se pauta no cálculo interessado dos sujeitos envolvidos na troca, mas sim na dimensão simbólicas que estrutura esta prática, com o rigoroso objetivo de tornar irreconhecível a verdadeira natureza da operação observada pelo autor, particularmente nos campos artístico, científico e religioso.

Esse processo de diferenciação ou de autonomia resultou na constituição de universos que têm “leis fundamentais” diferentes, irredutíveis, e que são o lugar de formas específicas de interesse. O que faz com que as pessoas corram e concorram no campo científico não é a mesma coisa que faz com que elas corram e concorram no campo econômico. O exemplo mais flagrante é o do campo artístico que se constituiu no século XIX, atribuindo-se como lei fundamental o inverso da lei econômica. O processo, que se inicia na Renascença e que chega a seu termo na segunda metade do século XIX, com o que chamamos arte pela arte, redundou em uma dissociação completa entre os objetivos lucrativos e os objetivos específicos do universo – com a oposição entre arte comercial e arte pura. A arte pura, única forma de arte verdadeira de acordo com as normas específicas do campo autônomo, recusa objetivos comerciais, isto é, a subordinação do artista, e principalmente de sua produção, às demandas externas e às sanções dessa demanda, que são sanções econômicas. Ele se constitui sobre a base de uma lei fundamental que é a *denegação* (ou a recusa) da economia: a de que não entra aqui quem tiver interesses comerciais. (BOURDIEU, 2017 [1994]: 148)

---

<sup>4</sup> Pesquisa de preço realizada online, pelo site de busca Google, no dia 20 de julho de 2021.

Bourdieu desenvolveu as bases da economia simbólica a partir das práticas observadas numa economia pré-capitalista dos povos do norte da África, na Cabília, nos anos 1960. Estes povos resistiram ao “tomá lá dá cá” do avanço capitalista, presos às tradições que impunham aos agentes artimanhas estruturadas no campo simbólico, que regulavam as bases nas quais suas trocas ocorreriam (BOURDIEU, 2017 [1994]: 137-156). Uma característica fundamental deste tipo de troca, é a *denegação do econômico* que aparece nas diversas dinâmicas e trocas econômica e está presente nos mais variados tipos de mercadoria, até mesmo na diferença de preços da pesquisa online sobre água mineral ou na disputa por *market share*<sup>5</sup> que gera um esforço de diferenciação desta ordem.

Uma segunda característica é a de *eufemizar* a prática com objetivo de interferir na ideia de valor, uma tarefa que é sempre necessária nas estratégias publicitárias. Uma forma de observar essa eufemização é analisarmos a maneira como a água Voss constrói sua imagem. Por intermédio do *slogan*<sup>6</sup> *It's What's on the inside*, a Voss descortina o argumento que associa a sua imagem ao “ar puro, recursos naturais intactos, elegância moderna e altos padrões de qualidade”. Os argumentos de apresentação da água mineral Voss, extraídos de peças publicitárias e site da empresa envasadora, são em sua maioria, formados por apelos estéticos, apontando para a maneira com que a marca busca incorporar valor, para num segundo momento, transformar este valor em lucro.

Podemos, com isso, apontar para uma terceira característica da economia de troca de bens simbólicos que é o compartilhamento dos esquemas de percepção e apreciação entre os agentes envolvidos, resultando no processo de produção de *habitus* homólogos que a comunicação publicitária promove, fazendo dos agentes estruturas estruturadas na cultura de consumo predispostos a funcionarem como estruturas estruturantes, incorporando, no seu próprio *habitus*, as práticas de consumo.

---

<sup>5</sup> Market share se refere à participação que uma empresa ou marca tem no mercado de atuação. Por exemplo, num mercado total de 30 mil unidades comercializadas, determinada marca é responsável por 3 mil unidades, portanto, ela tem um market share de 10%.

<sup>6</sup> Frase que o mercado descreve como sendo a síntese do posicionamento da marca, ou seja, uma síntese de como a empresa ou mercadoria pretende ser percebida simbolicamente pelo consumidor, de maneira a produzir diferenciação em relação aos concorrentes no mercado.

O *habitus* [...] é um corpo socializado, um corpo estruturado, um corpo que incorporou as estruturas imanentes de um mundo ou de um setor particular desse mundo, de um campo, e que estrutura tanto a percepção de mundo como a ação desse mundo (BOURDIEU, 2017 [1994]: 144)

Socializar os corpos para inserir certo produto ou modo de gostar no *habitus* dos agentes, nos parece ser o último estágio de poder desenvolvido pela marca numa economia de bens simbólicos, pois evidencia que o consumo é o elemento chave das operações na cultura contemporânea. No espaço social, onde as esferas simbólica e econômica formam um arranjo estrutural, o regime de propriedade se expandiu para o território subjetivo do desejo. Para entender como esta estrutura se constitui é preciso retroceder no tempo, partindo do elemento que institui a dimensão simbólica que vai adquirir os contornos atuais, no caso, a mercadoria.

## **2 - A mercadoria**

Ao tratarmos da marca na dimensão assumida por ela nos hábitos de consumo, necessariamente refletimos sobre novos contornos assumidos pela mercadoria desde a sua origem, e, conseqüentemente, de um capitalismo pautado pelas estruturas simbólicas. Este movimento representa um deslocamento no jeito de pensar a ordem capitalista, que ao longo de séculos foi norteado pelo racionalismo e o utilitarismo, mas que, aos poucos, viu a cultura com e seus bens simbólicos assumirem o protagonismo numa teia de significados complexa, nada fácil de decifrar. Portanto, de que maneira esta estrutura econômico-simbólica passou a se fazer presente e potente no mundo social?

Uma importante pista vem do filósofo alemão Walter Benjamin que no ensaio “Paris, Capital do Século XIX” (BENJAMIN, 1991), descreve as transformações vividas pela capital francesa, enfatizando a ideia marxiana de fetichismo da mercadoria. Benjamin, entre outros aspectos, fala das mudanças na arquitetura, nos espaços urbanos, de como as áreas residenciais foram sendo substituídas por espaços de comércio, onde erguiam-se as lojas de departamentos - uma verdadeira novidade para a época - e calçadas eram repaginadas por vitrines iluminadas e decoradas para receber aquela se seria a maior estrela do período industrial: a mercadoria. Esta transformação acompanha a emergência de um grupo social, a burguesia, que culminou na criação do espírito moderno que, com suas máquinas à vapor, impactou a atmosfera, os costumes, a literatura, as artes e as

práticas sociais, enfim, contribuiu decisivamente para transformar a estrutura cultural da época e tornar não só a mercadoria como um objeto isolado, mas o modo como ela é produzida, circulada e consumida, uma nova forma de viver em sociedade, ligada ao modo como os agentes se produzem socialmente, constituindo um estilo de vida no qual a mercadoria, ou melhor, o conjunto de mercadorias expressa um status e uma posição social.

Por isso, ao tratar da mercadoria no modo de produção capitalista, Benjamin dedica-se, sobretudo, ao grupo social que lhe dá suporte material e simbólico, a burguesia do período industrial. Para isso, Benjamin se apropria do trabalho do caricaturista JJ Grandville, que não poupa tinta nas ilustrações ao descrevê-la: figuras elegantemente trajadas, que carregam cabeças de lobos, ratos, camarões, crocodilos, entre outras bichos, reunidas, principalmente, na obra produzida por ele e Charles Blanc, que, em 1829, leva o sugestivo nome de *Les Métamorphoses Du Jour*<sup>7</sup>.

A entronização da mercadoria e da aura de dissipação que a envolve, eis o secreto tema da arte de Grandville. A isso corresponde a defasagem entre o seu elemento utópico e o seu elemento cínico. As suas sutilezas na representação de objetos mortos correspondem ao que Marx chamou de 'argueiros teológicos' da mercadoria. Eles se sedimentam marcadamente na 'specialité' – designação de uma espécie de mercadoria surgida essa época na indústria do luxo. Sob o lápis de Grandville, a natureza toda se transforma em 'especialidades', em especiarias as apresenta dentro do mesmo espírito com que o reclame – também esta palavra surgiu naquela época – começa a apresentar os seus artigos. Ele acaba demente. (BENJAMIN, 1991: 36).

## Figura 01.

---

<sup>7</sup> Veja obra digitalizada pelo Google dos arquivos da Universidade de Oxford: <https://archive.org/details/lesmtamorphoses00blangoog/page/n6/mode/2up> . Visto em 23/09/2020.



A mercadoria do período industrial, portanto, é o germe de todo o modo de produção capitalista, inclusive a semente de um tipo de economia simbólica que passa a se estruturar e que reflete o pensamento burguês. O mundo que se ergue a partir da mercadoria é o mundo deste pensamento burguês, no qual a centralidade da mercadoria não se faz ao acaso. É a mercadoria, resultado do maquinário das fábricas, que diferencia a burguesia da sociedade de corte e, também, dela provém a energia e o espírito do regime que empodera o burguês.

Assim, no curso da ascensão da burguesia, por exemplo, o código de conduta aristocrático de corte perdeu parte de sua força. As formas sociais tornaram-se mais relaxadas e, de alguma maneira, mais rudes. Os rigorosos tabus observados em certas esferas na classe média, acima de tudo os relativos ao dinheiro e à sexualidade, saturaram círculos mais amplos em graus variáveis até que, finalmente, quando desapareceu esse equilíbrio específico de tensões, em ondas alternadas de relaxamento e renovada severidade, elementos dos padrões de conduta de ambas as classes fundiram-se num código novo e mais estável. (ELIAS, 1993: 267)

A mercadoria, como própria à produção capitalista e à burguesia, pode ser entendida, no sentido apresentado por Elias, como a substância e a forma desta nova maneira de pensar, sentir e agir, deste novo código de conduta do mundo

social e das instituições que fazem parte dele, como a família, a escola, o Estado, as empresas. Essas formas de conduta, se desdobram em novas disposições (*habitus*), noutras palavras, novas maneiras de socializar corpos, o que reafirma, intensifica e prolonga o poder dessas formas, pois as naturalizam. Assim, não só a mercadoria enquanto objeto produzido na fábrica, mas os modos de apropriação e os estilos de vida que elas possibilitam e que se apresentam como valores simbólicos, se mostram cada vez mais potentes e estruturantes na nossa formação social capitalista e, mais que isso, são necessários para sua reprodução.

### **3 - A publicidade**

A mercadoria iniciaria no período industrial uma experiência que não cessaria, até os dias de hoje; certamente com outros contornos, artimanhas mais requintadas e perspicazes, mas, ainda assim, com um elemento que, como vimos, estava já presente no século XIX: a publicidade. Esta cumpre a tarefa de construir a crença da mercadoria como forma de expressão na vida social, afastando-a da ideia de objeto inanimado para dotá-la de um sentido na elaboração de uma vida em comum.

O desenvolvimento da publicidade no ocidente está intimamente relacionado com a história da mídia, por um lado, porque são raros os veículos de comunicação que se mantiveram com verba exclusiva do Estado - o que é diferente do que ocorre com as mídias no oriente, onde o Estado manteve uma influência direta por longo período - , por outro, porque as mídias ampliam a mensagem publicitária e intensificam o desejo de consumo em grupos cada vez mais amplos e geograficamente distantes. Com isso, as verbas publicitárias representavam, como ainda representam, uma parte significativa da subsistência das televisões, rádios, jornais, revistas, e, recentemente, também, das mídias sociais.

Entretanto, mesmo que constantes e dominantes nas diferentes mídias, notamos que a publicidade aparece de maneira distinta em cada momento histórico, principalmente no que se refere ao modo como se faz visível nas mídias. No começo do século XX, com o auge da mídia rádio podia-se verificar uma natureza imiscuída entre publicidade-mídia, pois o nome do programa levava o nome do patrocinador. Um exemplo clássico, é o *Repórter Esso*, programa de rádio que surgiu nos EUA, em 1935, e foi criado pela marca comercial da empresa de

petróleo estadunidense Standard Oil; o mesmo, posteriormente, foi levado para a televisão, em 1947, e transmitido pela emissora National Broadcasting Company (NBC). Tamanho sucesso fez com que o *Repórter Esso* fosse, anos depois, exibido em vários países da América Latina, incluindo o Brasil, como parte da estratégia de dominação geopolítica estadunidense em difundir o American Way of Life. Na rádio Nacional do Rio de Janeiro, ele foi exibido entre 1941 e 1968; na TV Tupi, entre 1952 e 1970. Este formato mídia-publicidade foi copiado e reproduzido por diversas emissora de rádio e TV do Brasil, como é caso do telejornal de maior audiência na atualidade, o Jornal Nacional, da emissora Globo; ganhou este nome em função do suporte econômico do Banco Nacional, cuja marca desapareceu em razão das fusões do setor de bancos.

Com o passar do tempo, a posição das mídias em relação a publicidade se modificou. Notamos que a mensagem publicitária desenvolveu-se na convivência com as mudanças destinadas aos espaços publicitários: como a fragmentação do tempo nos meios eletrônicos, com as possibilidades de apresentação de uma mensagem que eram limitadas pelos centímetros das colunas dos jornais ou das páginas das revistas. A maneira de produzir e transmitir uma mensagem publicitária foi se adaptando aos espaços das mídias, que, por sua vez, apresentavam, como ainda apresentam, um custo para veiculação, baseado na audiência e perfil do público. A mídia impunha, assim, as condições e, também, os limites para o desenvolvimento da mensagem. Com isso, o trabalho dos publicitários era chamar a atenção dos consumidores no tempo e no espaço que possuíam para que desejassem adquirir certo produto. Essas limitações fizeram com que a criatividade se tornasse central e fosse necessário empregar recursos estéticos como parte da fórmula de sedução da mensagem publicitária; não à toa, desde o seu princípio, a publicidade incorpora as diferentes formas artísticas na produção das peças.

Diante da potência que adquiriu este formato, a metade do século XX foi considerada a Era de Ouro da publicidade. Os anúncios, filmes, spots de rádio, eram produzidos por intelectuais e artistas, muitos deles provenientes do campo da arte ou próximos a ele. Os organogramas das agências de publicidades apresentavam, como ainda hoje apresentam – apesar da ampliação e valorização de funções ligadas à tecnologia – , os cargos de diretor de arte, artefinalista, redator,

ilustrador, tornando comum as técnicas de produção e as formas de consagração entre os dois campos: publicidade e arte. Vem dessa época, a alcunha de *Mad Men*<sup>8</sup>, feita aos publicitários das grandes agências estadunidenses, em razão da capacidade a eles atribuída de “criarem realidades”, isto é, de atuarem de maneira eficaz na produção de desejos, gostos e estilos de vida. As mídias de massa, na época, funcionavam como combustão para que as “realidades inventadas” pelas “loucas mentes” publicitárias circulassem numa dimensão que nenhuma sociedade anterior havia experimentado. De fato, o efeito da tecnologia que possibilitou a *mass media* somada a uma abordagem publicitária, cada vez mais consciente da sua potência simbólica na construção de visões de mundo, colaborou com a Era de Ouro, porém, outro fator que podemos considerar como ainda mais determinante foi o crescimento econômico ocorrido no pós segunda guerra.

A publicidade, nesse contexto, pode ser considerada como o primeiro trabalho de produção simbólica das empresas e está associada ao que hoje se tornaram as marcas. Nesse sentido, apesar da publicidade e do branding apresentarem significativas diferenças entre seus procedimentos – como por exemplo, a função deste último em fornecer consultoria para as empresas com o objetivo de posicionar suas marcas no mercado e nos espaços sociais – existem muitas similitudes que justificam a associação de ambas. Nos corredores das empresas de publicidade já se usava o termo “construção de marca”, e, certas decisões de executivos considerados brilhantes pelo mercado, foram apontadas, tempos depois de terem sido tomadas, como próprias ao *branding*. Este é o caso de Alfred Sloan Jr. que esteve à frente da General Motor entre 1923 e 1937; ele modificou o mercado automobilístico criando carros coloridos para atender a demanda de um público cansado dos Ford pretos.

Assim, podemos creditar à publicidade uma boa dose de contribuição para a ressignificação da mercadoria nos termos como Jean Baudrillard a qualificou na década dos 1960, como objeto-signo, capaz de produzir diferenciação em

---

<sup>8</sup> Nos corredores das agências de publicidade brasileiras, os profissionais usavam a frase “ideia muito louca” para conferir qualidade ao trabalho desenvolvido, ou então, “muito louco” para os gênios criadores publicitários. O termo *Mad Men* se notabilizou numa série ficcional criada para televisão por Matthew Winer e baseada em livro homônimo, escrito pelo publicitário Jerry Della Femina. Ela aborda os bastidores da produção publicitária, durante a década de 1960, porém, faz referência, também, a uma contração da Madison Avenue, na cidade de Nova York, região onde se concentravam as agências publicitárias.

relação a outras mercadorias de idêntica natureza e distinção entre consumidores que delas faziam uso.

Sob uma determinação paradoxal, os objetos são, pois, não o lugar de satisfação das necessidades, mas o de um trabalho simbólico, de uma produção no duplo sentido do termo: pro-ducere – são fabricados, mas também são produzidos como prova. São o lugar da consagração de um esforço, de uma realização ininterrompida, de um *stress for achievement*, que visa fornecer a prova contínua e tangível do valor social. Uma espécie de *Bewahrung*<sup>9</sup> laica, de provação, de prestação, herdeira, sob comportamentos inversos, dos mesmos princípios morais que foram os da ética protestante.(BAUDRILLARD, 1972: 16).

Nesse sentido, podemos aferir que por meio da publicidade o universo simbólico ganha proeminência no consumo e, simultaneamente, o trabalho de produção simbólica das mercadorias torna-se cada vez mais protagonista nas estratégias de reposicionamento social e acúmulo de capital econômico das empresas. Para melhor compreensão desse fenômeno identificamos três estágios no desenvolvimento histórico do discurso publicitário. O objetivo dessa divisão analítica é demonstrar as diferenças no discurso das empresas e de como cada um desses discursos se articula com a realidade social de sua época. No entanto, é preciso considerar que as fases apresentadas não são estanques, elas permeiam uma às outras, num procedimento de constituição de um sistema simbólico no entorno da estrutura concreta da mercadoria, o que nos permite entrever, pelas entrelinhas do discurso publicitário, o desenvolvimento do mercado de bens simbólicos, ambiente necessário para o surgimento da marca como a temos, hoje, no mundo social.

No primeiro, o objetivo da publicidade era apresentar os benefícios das mercadorias e, por isso, seu discurso era voltado para a função do produto. Com o aperfeiçoamento das indústrias e a concorrência de mercado, o discurso se modifica e procura enfatizar a diferença com relação à concorrência. A publicidade introduz na produção do discurso um caráter mais técnico que complexifica e garante mais eficácia às mensagens desenvolvidas pelos profissionais da comunicação. Surge neste momento uma regra que perdurou por longos anos, o *Unique Selling Proposition* (USP), cuja função é a de produzir um discurso de diferenciação, uma única e sintética proposta de valor da mercadoria; por exemplo, numa publicidade sobre um modelo de câmera fotográfica o argumento era técnico e destacava as

---

<sup>9</sup> Tradução do alemão: "manutenção".

qualidades tecnológicas daquela que estava sendo anunciada. Ou seja, o discurso publicitário constrói um conjunto de valores e símbolos relacionados ao produto (no caso, a câmera), num curto espaço de tempo (parte da página do jornal ou em 30 segundos no intervalo comercial de uma emissora de rádio e televisão).

Na segunda fase, a mensagem publicitária passa a localizar a mercadoria como objeto de distinção. O discurso consiste em organizar o estilo de vida de um grupo de consumidores em torno da mercadoria, que podemos identificar como similar a *mercadoria-signo* de Baudrillard. Um exemplo desta condição da mercadoria, são os comerciais de margarina; mesmo que hoje eles estejam desatualizados com relação às demandas dos consumidores, eles marcaram o imaginário de uma geração. Neles temos uma família formada por quatro integrantes brancos felizes que num dia ensolarado, diante de uma mesa posta com fartura e organizada sob as normas de etiqueta e convenções de uma tradição burguesa, transmitem a imagem de felicidade e perfeição. Neste estágio da mensagem publicitária, as técnicas de produção absorvidas do cinema, a direção artística, a fotografia, a interpretação dos atores, tornam-se importantes para transmitir a aura que envolvia o modo de vida do qual a mercadoria era parte integrante. E assim, o consumidor é convidado a fazer parte desta promessa indelével, cujo preço do ingresso é o consumo da margarina.

Na terceira fase, que corresponde ao estágio atual da publicidade, o discurso reúne ideologia e utopia dentro do mesmo quadro semântico. Sem exceção, os profissionais de *branding* entrevistados, como também a literatura a respeito de *branding*, defendem que para as empresas serem bem-sucedidas elas devem ter um compromisso com o desenvolvimento sustentável e contribuir para a construção de um "mundo melhor"<sup>10</sup>. Um exemplo clássico deste tipo de publicidade foi veiculado nas mídias de massa e nas mídias sociais, no ano de 2018, pela empresa de materiais esportivos Nike que, na época, tinha como protagonista o atleta de futebol americano Colin Kaepernick que, desde 2016, recusava-se a cantar o hino estadunidense, substituindo o tradicional rito patriótico, pelo ato inusitado de ajoelhar-se em campo, como protesto à conduta racista dos policiais estadunidenses. Kaepernick se juntou à campanha *Black Lives Matter*, gesto que consagrou o atleta como ícone do movimento anti-racismo. No filme da Nike,

---

<sup>10</sup> Trataremos deste tema em maior profundidade no Capítulo 2.

Kaepernick, em meio a cenas de negros ilustres do esporte e de representantes de minorias e iniciantes, defende que o sonho de todos é possível: “*não pergunte se seus sonhos são loucos, pergunte se eles são loucos o bastante. Só são loucos até você fazê-los*”. Para finalizar, aparece o tradicional slogan da empresa: “*Just do it*”.

Comparando esses três momentos podemos observar na figura a seguir que o discurso publicitário é bastante distinto:

**Figura 02:**

**Figura 02**



Anúncio da câmera fotográfica Kodak, veiculado no ano de 1888, assinado pela fabricante The Eastman Dry Plate and Film Co.



Anúncio da marca Dove, veiculado no ano de 1924, marca de propriedade da Unilever, assinado pela fabricante.



Anúncio da marca Nike, veiculado no 30º aniversário da marca, em 2012, resgatando a campanha que teve como gênero-propaganda o atleta afro-estadunidense Colin Kaepernick.

**Legenda:** O percurso temporal do desenvolvimento da marca nas duas imagens da coleção de exemplos. Por sua vez, este percurso reflete o século XIX, vê-se a marca na mercadoria, o item na fotografia Kodak, com suas funcionalidades técnicas. O futuro do surgimento e trabalho do marketing. Na segunda, vê-se a marca no tempo final do século XX, o dia 0 da vida em primeira mão, assinada apenas pela marca da mercadoria, Dove. A propriedade da marca. Unilever não faz parte da peça publicitária. E, por fim, à direita, publicado no princípio do século XXI, a empresa é a própria marca, mesclada no movimento social anti-racista. Não há o que falar da mercadoria, do valor material e funcional da mercadoria, passando como sendo material de trabalho, para, finalmente, colocar o indivíduo no valor simbólico do mundo social contemporâneo.

Na imagem à esquerda, exibida no final do século XIX, vê-se a marca da mercadoria (a câmera fotográfica Kodak) sendo descrita, em primeiro plano, com suas funcionalidades técnicas e o fabricante surge para endossar a confiança no produto. Na segunda, publicada no terço final do século XX, notamos como o estilo de vida aparece em primeiríssimo plano e a fabricante, a Unilever, não faz parte da peça publicitária. E, por fim, à direita, publicada no princípio do século XXI, a empresa é a própria marca, imiscuída no movimento social anti-racista. Não há exibição da mercadoria: do valor material e funcional da mercadoria, passando

como signo marcador do estilo de vida, para, finalmente, operar exclusivamente na esfera simbólica do mundo social contemporâneo.

Nesse sentido, a campanha publicitária da Nike é um exemplo heurístico da publicidade como *branding*, porque demonstra como as empresas adaptaram-se ao discurso que aparece como mais eficaz em cada época e em relação a cada público consumidor. No caso, o movimento social anti-racista é capturado para reafirmar sua posição na ordem neoliberal, em que cada indivíduo tem liberdade, em sua trajetória individual, de construir um "mundo melhor", bastando, para isso, acreditar em si. "Apenas, faça". E a crença neste ato heróico, por um mundo de justiça social, se completa com o consumidor devidamente paramentado com o estilo Nike. Nesta terceira fase, então, o tíquete gráfico de aprovação de qualidade do produto na linha de montagem, a logomarca da empresa Nike, tornam-se signos de um estilo de vida, alinhado à ideia de um consumidor comprometido com um "mundo melhor" e socialmente mais justo.

#### **4 - O Branding**

Vamos trazer dois dados da pesquisa empírica que irão contribuir para entendermos como a estratégia do *branding* vai tornar a marca das empresas, ou seja, seus nomes, desenhos e símbolos, enfim, seu sistemas simbólicos, cada vez mais central no modo de produção capitalista contemporâneo. O primeiro exemplo é o da marca Dove (pertencente à Unilever) chamada *Campanha pela Real Beleza e* veiculada, inicialmente, nas mídias em 2005. O objetivo da marca Dove foi o de valorizar a diversidade de estilos de beleza da mulher, seja ela preta, obesa, oriental, nórdica, latina, alta, baixinha, etc.; deste modo, o que se vê na campanha publicitária é um desfile dos mais variados tipos de corpos femininos, exibindo a beleza como diversidade. A campanha representou uma ruptura entre campanhas até então veiculadas por este setor da indústria que tinham como garotas-propagandas atrizes consagradas pelo cinema e televisão. O sabonete e os produtos de higiene e limpeza, no caso, a mercadoria funciona como chave para que a beleza se realize. O que este exemplo nos mostra é que há um trabalho simbólico investido no sentido de elevar o valor social da mercadoria e que essa estratégia de *branding* não é destinada exclusivamente para as classes altas ou

produtos caros, ao contrário, ela está presente em produtos endereçados a todas as posições sociais<sup>11</sup>.

Já o segundo exemplo é o da marca Apple, provavelmente, o que melhor exprime aquilo que é mais consagrado pelo mercado, por ter o design como um dos seus pilares. A estética característica da marca está nos produtos, no sistema operacional, na comunicação publicitária, enfim, em todas as relações da marca com o consumidor. Certamente, a união entre tecnologia e trabalho estético contribuem para que a marca Apple seja considerada a mais valiosa do mundo e estipulada em US\$ 408 bilhões<sup>12</sup>. Nem mesmo as constantes denúncias de uso de mão-de-obra escrava na produção dos equipamentos da Apple<sup>13</sup> - produção esta que acontece em países que não são o de origem da empresa, noutras palavras, Estados Unidos - , impedem os avanços dos lucros e a da valorização do seu capital simbólico. A marca Apple lidera desde 2012 o ranking da Interbrand das 100 marcas mais valiosas do mundo.

Os dois exemplos, Dove e Apple, mostram como as empresas incorporaram a cultura e o espírito contemporâneos nas suas marcas para desenvolverem uma comunicação eficaz e consolidar cada vez mais o seu poder. Em certa medida, os exemplos ajudam na compreensão de como as marcas foram assumindo um papel significativo na forma como as empresas se apresentam ao consumidor, em estratégias organizadas a partir do pressuposto da produção do valor, respeitando, para tanto, os estilos de vida da população.

David Aaker, professor de marketing da Universidade da Califórnia, tornou-se influente autor e consultor de branding no final do século XX, em seu livro *Building Strong Brands* (1995), esforça-se em separar os atributos de uma mercadoria dos atributos da marca, na busca por oferecer valor para o cliente e para a empresa, algo que ele classifica como equidade da marca.

---

<sup>11</sup> “Mas, antes de serem mercado, onde estavam as mulheres, os negros e os aposentados? Naturalmente, eles já existiam, mas não haviam manifestado como alteridades, não haviam ganhado visibilidade, não haviam expressado suas diferenças em relação a outros segmentos [...] historicamente, na sociedade moderna, essas diferenças foram-se explicitando e, ao mesmo tempo, sendo absorvidas pelo mercado de consumo” (MIRA, 2013: 214).

<sup>12</sup> Trataremos mais adiante do valor econômico das marcas.

<sup>13</sup> Disponível em : <https://olhardigital.com.br/2021/05/10/videos/trabalho-escravo-apple-e-envolvida-em-novas-denuncias-de-mao-de-obra-forcada-na-china/> . Visto em 21/07/2021.

As quatro armadilhas da identidade sugerem como a identidade de uma marca pode se tornar limitada e ineficiente. Em especial, a construção da marca concentra-se com demasiada frequência nos atributos do produto, nas imagens existentes da marca, em sua posição e em seu papel externo de influenciar os clientes. Uma das chaves para o desenvolvimento de uma marca sólida é a ampliação do conceito da marca para incluir outras dimensões e perspectivas. (AAKER, David, 1996 [1995]: 89)

Neste trecho, Aaker qualifica como uma das armadilhas que o gestor da marca pode cair, o fato de apresentar os atributos do produto. Visivelmente há um trabalho simbólico que torna a mercadoria um objeto, ou melhor, parte de um conjunto de objetos que fazem da vida cotidiana uma obra de arte, como o encontrado no movimento dos Bloomsbury (FEATHERSTONE: 1995: 99). Este esforço pode ser traduzido pelos altos investimentos feitos para que as mensagens publicitárias sejam repetidas inúmeras vezes na mídia, pois a repetição corrobora a eficácia da comunicação. Não à toa, em 2018 as transnacionais investiram mais de 1 trilhão de dólares nas mídias<sup>14</sup> e, em 2021, serão 634 bilhões de dólares<sup>15</sup>.

Alejandro Pinedo - diretor responsável pela Interbrand Brasil entre 2006 e 2012 - confirma o interesse das marcas nesse tipo de investimento, apontando para mudanças significativas nas práticas do mercado que podem ser encaradas como passos decisivos para projetar o *branding* como uma ferramenta importante para a gestão das empresas.

Por volta dos anos 1980, as fábricas trouxeram o desejo e as necessidades dos clientes para dentro da organização, e usaram as informações para organizarem a sua produção, diferente do que ocorria antes, em que elas apenas olhavam para aquilo que eram capazes de produzir. E esta ideia progrediu ainda mais quando passaram a se perguntar: – o que eu posso produzir que vai ajudar na vida das pessoas? O Google é assim, a informação que você quer, na hora. A Amazon é assim, em dois cliques o produto está na sua casa.<sup>16</sup>

Nesta entrevista, Pinedo se refere a um período em que as empresas passaram por uma revisão estrutural, modificando sua forma de atuar no mercado e

---

<sup>14</sup> A indústria da publicidade e do marketing movimentou 1,2 trilhões de dólares no ano de 2017. Disponível em: <https://towersofzeiron.com/the-advertising-industry-is-now-worth-1-2-trillion-marketing-in-its-various-forms-continues-to-grow-through-mobile-content-marketing-social-platforms-and-new-digital-platforms/> . Visto por último em 28/08/2020.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/07/21/publicidade-global-deve-crescer-104-em-2021.html> . Visto em 22/10/2021.

<sup>16</sup> PINEDO, Alejandro. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo de *branding*, em 29/05/2020.

desenvolvendo programas como o Total Quality Management (TQM). Este movimento começa no Japão, mas se espalha por empresas do mundo todo, pregando, principalmente, a satisfação dos clientes e o trabalho em equipe. Compreendemos assim que as empresas, até então, seguiam o sistema fordista de produção e tinham como foco a fabricação de mercadorias, depois, num segundo momento, passaram a investir em publicidade como uma forma de incentivar o consumo e aumentar o lucro. Como disse Pinedo, com o tempo as empresas passaram a se perguntar "o que eu posso produzir que vai ajudar na vida das pessoas?" e, ao fazerem isso, redescobriram-se como parte de uma complexa teia de significados que estrutura a realidade social; elas passaram a considerar mais o mundo social no qual estão inseridas, trouxeram para dentro da empresa a subjetividade dos agentes-consumidores e, do ponto de vista econômico, passaram a perceber e ocupar lacunas de consumo antes não observadas, encontrando no *branding* uma forma eficaz de produzir economicamente o valor simbólico das empresas.

#### **4.1.- Tecnologia e *branding***

Como vimos, o processo de consolidação da gestão das marcas realizada pelo *branding* tem início no final do século XX, período que coincide com o surgimento da internet - fenômeno tecnológico que produziu uma mudança de paradigma nas relações do mundo social, em particular na economia econômica, nos processos de produção, distribuição e comercialização, e, também, na produção de bens simbólico, tema de interesse deste estudo. Não por acaso, as marcas consideradas as mais valiosas pelo mercado, são empresas que têm a tecnologia como princípio de suas estruturas de operação. Porém, o que se viu de forma geral no mercado, foi o aumento da concentração de poder, em função da enorme capacidade, principalmente das transnacionais, em acumular e articular as informações, incluindo, o perfil de consumo da população nos chamados Big Data e a velocidade e capacidade de cruzamento destes dados com o uso de Inteligência artificial e dos algoritmos. No caso das marcas, as novas tecnologias e as mídias sociais, foram decisivas para consolidar a eufemização da ideia de empresa e o poder simbólico a elas vinculado.

Com a expansão do uso das mídias sociais, dos aplicativos de trocas de mensagem, enfim, dos processos de comunicação descentralizado proporcionados pela internet, a pesquisa sobre o consumidor torna-se fonte permanente de dados para alimentar este conhecimento, acompanhando toda e qualquer mudança de comportamento. E a tecnologia foi se tornando cada vez mais eficaz neste procedimento, como nos explica Hugo Rodrigues, Chairman da agência de publicidade WMcCann, sobre o avanço das pesquisas realizadas pelo mercado.

Hoje, não precisamos mais fazer pesquisa face-a-face com o consumidor. Até por que ele pode mentir durante a entrevista, tentar ser o que não é, usar uma máscara conveniente para a situação. O consumidor deixa rastros na internet, ao fazer uso de celular, do cartão de crédito, enfim, ele mostra pra gente quem ele realmente é.<sup>17</sup>

Os algoritmos, a Inteligência artificial e velocidade de cruzamento e transmissão de dados, multiplicam a capacidade das empresas de identificarem desejos e práticas culturais que não são explicitadas conscientemente, mas que orientam o consumo dos agentes. Essa mudança tecnológica chama a atenção do antropólogo Néstor Garcia Canclini que argumenta que a concentração das informações nas mãos de poucas empresas transnacionais permitiu uma reconfiguração das formas de poder.

[...] Os GAFA (Google, Apple, Facebook e Amazon), ao reformatar o poder político-econômico, redefiniram o significado social: hábitos, significado do trabalho e do consumo, comunicação e o isolamento das pessoas. Eles não são apenas os maiores complexos empresariais e inovadores tecnológicos, eles também reconfiguram o significado de coexistência e interações. (CANCLINI, 2019: 15-16)

No que tange à cultura de consumo, o *branding* permitiu que as empresas de fato fizessem parte das experiências das pessoas, corroborando a produção de sentido na elaboração de uma vida em comum, produzindo uma correlação ainda mais imbricada entre consumo e estilo de vida. Essa condição, reposicionou a importância do investimento simbólico das empresas, pois ele tende a ser capilarizado na vida cotidiana das pessoas, possibilitando que a relação entre desejos e consumo fosse cada vez mais unívoca, moldada numa comunicação individualizada e no comércio eletrônico. Conhecemos a eficácia dessa ferramenta

---

<sup>17</sup> RODRIGUES, Hugo. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo de *branding*, em 17/04/2020)

quando realizamos uma busca por determinada mercadoria na internet, por exemplo, um fogão ou uma furadeira, e logo na sequência outras empresas oferecem, por canais diversos e muitas vezes não comerciais, outros produtos, de outras marcas, relacionados com a busca inicial. Mas, este é apenas o mais visível desta operação. Com o aumento sucessivo da capacidade de cruzamento de dados e informações, os desejos mais íntimos tornaram-se matéria prima das experiências geradas pelas marcas no meio digital. A inteligência artificial fez do sujeito o próprio mercado. O que nos parece evidente é que com a tecnologia empregada nas variadas formas do consumo contemporâneo, as marcas tornaram a vida privada dos sujeitos fundamental para o *branding*. Por esses meios, as empresas conquistam a capacidade de se relacionar com grupos cada vez menores, *clusters*, reunidos devido ao estilos de vida que possuem, ou até mesmo de forma individualizada, ironicamente levando às últimas consequências o que o mercado denomina de segmentação de mercado.

#### **4.2. - O capitalismo estético no *branding***

Para o mercado, estilos de vida são entendidos como segmentação, ou seja, grupos de consumidores organizados a partir dos seus gostos e poder de compra similares. E para que os estilos de vida sejam contemplados no universo simbólico de suas marcas, as empresas usam os mais variados recursos, sejam eles tecnológicos ou estéticos. Além disso, a publicidade e as marcas circulam sem distinção entre o que chamamos de público e privado: os estádios de futebol, casas de show, exposições de arte, eventos grandiosos, etc., ostentam o nome das empresas que os patrocinam. As marcas ocupam painéis e *outdoors*, estão muito além das vitrines da Paris do século XIX narradas por Benjamin; elas hoje marcam presença em cada momento da vida social. Notamos que o comercial enraizou-se na rotina cotidiana e com o seu arcabouço estético fez da vida uma obra de arte multidimensional: embalada pelo ritmo da música, pela emoção do esporte, pela plasticidade da dança, pelas formas e cores da obras de arte, uma generalização que levou Lipovetsky e Serroy a chamar esta época de a “Era do capitalismo artista”.

Com a estetização da economia, vivemos um mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de música, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. Se é verdade que o capitalismo engendra um mundo 'inabitável' ou 'o pior dos mundos possível, ele também está na origem de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda a parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. (LIPOVETSKY & SERROY, 2020: 14)

A moda, por sua vez, desempenha um papel importante neste processo de estetização da realidade, ela cumpre a função de fazer girar mais rapidamente as fábricas e os ciclos de vida da mercadoria são interrompidos pelos insistentes e conveniente programas de inovação e lançamentos de nova versões, oferecendo a toda mercadoria uma data de validade, uma espécie de obsolescência estética programada, acarretando num esquema de renovação permanente. Os movimentos sociais, as etnias, as diferenças de gênero, tudo entrou na máquina de produção de estilos das empresas e foram embalados com a visão estética desenvolvida pelo mercado. E, a partir destas mercadorias renovadas de forma permanente, os consumidores apresentam as causas com as quais estão alinhados e o modo de vida com que querem ser identificados no espaço social.

A estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado modernista, com sua procura constante por modas novas, estilos novos, sensações e experiências novas. Assim, a noção artística contracultural anteriormente incorporada no modernismo, de que a vida é ou deveria ser uma obra de arte, recebeu uma aceitação ampla. (FEATHERSTONE, 2007: 122-123)

As marcas e a tecnologia organizam as relações de produção, trabalho e circulação em nível global, e, como Featherstone demonstra, para que as empresas façam sentido nessa cultura de consumo, elas precisam incorporar os diversos estilos de vida, que estão em disputa. Isso fica claro na definição de marca feita pela American Marketing Association e reconhecida pelo mercado: é um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER & KELLER, 2006: 269).

Todas essas mudanças impactaram a forma como as empresas se organizam, suas estruturas internas e que tipo de mercadoria comercializam.

Podemos afirmar que as marcas, como forma simbólica que orienta e organiza os estilos de vida, pautaram a organização dos negócios, ampliando e expandindo os negócios não pela lógica e pelo domínio da técnica de produção, mas diversificaram suas atividades, atuando em mercados distintos, pois a marca assegura a unidade simbólica dos produtos. Um caso tido como clássico pelo mercado é o da marca Virgin, empresa originariamente britânica, do setor musical, que passou a atuar nos setores de transporte aéreo e férreo, telecomunicações, telefonia móvel, TV a cabo, agência de viagens, alimentação, bebida e até turismo espacial, com a Virgin Galactic.

Há impactos de variadas naturezas nesta forma das empresas se organizarem, particularmente no trabalho, pois no topo da hierarquia de valores da empresa, não está mais a fábrica, mas suas marcas e o estilo de vida do consumidor. Com isso, a produção se espalhou por todo o planeta, em busca de mão-de-obra barata para, dessa maneira, diminuir custos fixos. As empresas optam por não serem mais fabricantes de suas mercadorias e fecham as portas das fábricas nos países de origem, inclusive porque a origem já não faz tanto sentido para os negócios das empresas transnacionais numa economia globalizada, já que a ideia de nação que um dia qualificou a mercadoria, o *made in*, perdeu força: os relógios e os chocolates suíços já ostentaram o título de melhores do mundo, assim como foram os eletrônicos e a tecnologia japonesa. Hoje prevalecem outros atributos relacionados à marca e valem mais as experiências estéticas promovidas por ela - como mostram os negócios realizados por grupos franceses como o LVMH e Kering, especialistas no restrito e rentável universo do luxo - que a ideia de nação e de origem da fabricação, associada com atributos relacionados à história e à tradição da marca.

Diante destas transformações e do papel central desempenhado pela marca, Alejandro Pinedo afirma que a marca é a essência da empresa, “está nos recursos humanos, no marketing, na produção, enfim, em todas as partes e processos de gestão, algo que faz parte da constituição da empresa e do negócio dela”<sup>18</sup>. Assim, nos parece correto afirmar que a marca não é apenas uma nova forma de comunicação e produção da identidade das empresas, mas também uma

---

<sup>18</sup> PINEDO, Alejandro. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo de *branding*, em 29/05/2020.

forma de poder. A marca como um bem intangível das empresas, uma forma de dominação suave, inerte e invisível, vivenciada e percebida como legítima, tanto aos olhos dos dominantes (empresas) quanto dos dominados (consumidor); sendo assim, as marcas são expressões de estruturas de poder interiorizados como estruturas mentais que não são percebidas como arbitrárias, mas como a ordem natural das coisas. Esta cumplicidade prática garante a reprodução da ordem social, tendo como elemento ativo o que Bourdieu define como poder simbólico (BOURDIEU, 2014: 3-13).

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: sentido imediato do mundo (e, em particular do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o 'conformismo lógico', quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências (BOURDIEU, 2014: 6)

Ainda seguindo o pensamento bourdieusiano, o tipo de poder em disputa dentro do campo econômico, invariavelmente têm disposições ao cálculo e a necessidade de maximizar os lucros, mobilizando para isso todas as formas de capital, inclusive o de natureza simbólica, como é o caso das marcas. Seguindo esta lógica, na disputa pela consagração do poder simbólico, as marcas têm o seu valor simbólico monetizado. No entanto, para que isso se realize é preciso que existam agentes e instituições dispostos a investir seus esforços neste jogo. Surge, assim, um importante agente, a Interbrand, que iremos analisar em detalhes no próximo capítulo, uma consultoria de *branding* que organizou critérios técnicos para impor um método que confere valor econômico às marcas de tal modo que ela ocupa a posição de referência no mercado.

## Capítulo 2 - Os modos de conversão de capitais: o discurso e o método do *branding*

Numa estratégia que busca eufemizar a ideia de si mesma, as empresas tornam-se marca. Este é o efeito de um sistema de identidade construído na relação dinâmica existente entre a economia econômica e a economia simbólica como parte constitutiva do capitalismo estético contemporâneo. Neste cenário, como vimos, um agente foi central, a Interbrand, que, entre outras, disputou com sucesso o campo da comunicação empresarial e desenvolveu um método para transubstancializar capital simbólico em capital econômico, no caso, marca em dinheiro.

Se você for proprietário de uma marca que vale “x”, de acordo com a avaliação da Interbrand, e solicitar um empréstimo, oferecendo como segurança a sua marca, a instituição financeira aceita. O critério é respeitado por todo o mercado. Os ativos intangíveis das empresas valem dinheiro.<sup>19</sup>

Diante da dimensão deste fenômeno social, a pergunta que este capítulo se faz é: como a Interbrand conquistou o poder e a legitimidade de conferir valor econômico às marcas? Esta questão é fundamental para entendermos a estrutura e as práticas do campo de comunicação empresarial e a relevância do investimento estético para o campo econômico e seus agentes. Vamos, portanto, nos dedicar à Interbrand, buscando compreender a sua conjuntura de produção, suas tomadas de posição e, sobretudo, como ela articulou o lugar das marcas na economia.

A Interbrand surgiu em Londres, Inglaterra, no ano de 1974. O profissional da área de marketing, John Murphy, deixa a empresa na qual trabalhava, a fabricante de pneus Dunlop, para, junto com sua mulher, fundar a Novamark, empresa especializada no desenvolvimento de nomes de produto e registros de marcas. Pouco tempo depois, a empresa expande sua oferta de serviços, incluindo design e planejamento estratégico de marca. Em 1979, Murphy

---

<sup>19</sup> PINEDO, Alejandro. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo de *branding*, em 29/05/2020.

abre escritório em Nova York-EUA quando muda o nome da empresa para Interbrand.

É interessante notar que o trabalho de produção de valor econômico das marcas não existia no início da Interbrand; ele surge durante os trabalhos da Interbrand, quando, como explica Beto Guimarães de Almeida atual CEO da Interbrand no Brasil<sup>20</sup>, uma empresa cliente negociava a venda dos seus ativos para uma outra empresa, porém, ela estava desconfortável com a proposta recebida, pois, o valor oferecido pela compradora não considerava sua "reputação"<sup>21</sup>. Portanto, a Interbrand estava diante da necessidade de determinar um valor para a reputação da empresa. Ela, então, procura a tradicional universidade britânica *London School of Economics and Political Science* (LSE), fundada em 1895, para encontrar uma solução. É neste contexto que a LSE oferece anuência ao método de avaliação da "reputação" das marcas da Interbrand, ou seja, uma forma de monetizar os ativos intangíveis, no caso, a marca da empresa. Este método, na sequência, é submetido à Suprema Corte Britânica, que o aprova e o valida juridicamente.

Consideremos, portanto, este tripé nos procedimentos desta transubstanciação: capital econômico unido ao capital cultural, sob a guarda da justiça, para garantia do pacto. Nas sociedades capitalistas, o alto acúmulo de um destes capitais induz a posse do outro. Este arranjo, capaz de produzir altos rendimentos simbólicos e, conseqüentemente, prestigiosos traços de distinção, repete-se a exaustão como fórmula de produção da verdade e que de tão repetidas vezes se tornou naturalizada. Podemos identificá-la, por exemplo, nos valores e práticas das famílias ocidentais na educação escolar dos filhos ou nas dinâmicas de trabalho da empresa, o uso do diploma que legitima altas posições na hierarquia e altos salários: são forças de capitais de naturezas distintas, operando de forma combinatória, em estruturas sociais diferentes, cujo resultado é sempre a ocupação do pólo dominante. Veja, que no caso da Interbrand, tratar-se de uma estratégia

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N0eHxtVXNL8&t=2542s> . Entrevista de Beto Guimarães de Almeida, atual CEO da Interbrand Brasil, no canal do Youtube Bora Falar de *Branding* #20. Visto em 21/09/2021.

<sup>21</sup> Surge uma nova classificação para a marca: "reputação". No primeiro capítulo, pudemos observar que a marca, de acordo com Alejandro Pinedo, se apresenta como "essência" das empresas. Mais adiante nesta dissertação vamos nos debruçar sobre estas duas formas de classificação para uma melhor compreensão de marca na contemporaneidade.

que, apesar de arbitrária – produto da imposição de um grupo – não é nada aleatória, pois ela garante manutenção das posições de poder: uma instituição em ascensão no mercado, em função de jogada adequada e pertinente ao modo de produção do capitalismo estético, com a anuência de uma das maiores, senão a maior, tradição acadêmica do pensamento liberal nas ciências econômicas e política. Ao ungi o método de valor econômico das marcas, a London School, mais do que conservar a ordem dominante, incorpora à lógica do seu pensamento liberal a lógica distinta da economia simbólica.

Voltemos, agora, à história do CEO Beto Guimarães. Ele afirma que o método da Interbrand foi criado em 1986; já o site oficial da empresa registra a data de 1988 como o de início para aplicação do método. Com isso, podemos supor que a fase de implementação levou aproximadamente dois anos, entre o desenvolvimento e a tramitação do processo junto à Suprema Corte Britânica, até que o método fosse colocado em prática no mercado, fazendo da Interbrand a pioneira nesta estratégia<sup>22</sup>. Em 1989, John Murphy reúne e edita artigos de colaboradores da Interbrand, especialistas em contabilidade e executivos de negócio, além disso, publica *Establishing a True and Fair View* (1989), primeiro livro dedicado à sistematizar e organizar o método de valor da marca. Hoje esses princípios foram revisados, organizados e atualizados, sendo responsáveis pela consagração das marcas e expressos no Best Global Brands, o ranking das 100 marcas mais valiosas do mundo, publicado anualmente pela Interbrand.

Em 1993, em um momento no qual as empresas se firmavam como transnacionais, a Interbrand foi adquirida pelo segundo maior grupo de comunicação do mundo, o estadunidense Omnicom, que se auto-intitula "líder global de marketing e comunicação corporativa" e se apresenta no mercado da seguinte maneira:

As redes de marca do OMNICO são formadas por várias empresas especializadas em publicidade, planejamento e compra de mídia estratégica, marketing digital e interativo, marketing direto e promocional,

---

<sup>22</sup> No ano de 1989 é editado *Establishing a True and Fair View*, reunindo colaboradores da Interbrand, especialistas em contabilidade e executivos de negócios. Ele pode ser considerado a base do método e dos critérios de valor da marca, também utilizados no Best Global Brands. Em 1996, Murphy deixa a Interbrand. Em 2017, ele publica uma espécie de autobiografia sobre as histórias da Interbrand e o desenvolvimento do valor da marca, na qual se auto-intitula o "Pai da Marca" no livro *Brand Father: John Murphy, The Man Who Invented Branding*, pela The Book Guild.

relações públicas e outros serviços de comunicações especiais para mais de cinco mil clientes, em mais de 70 países.<sup>23</sup>

Em 1999, a Interbrand, como parte de uma grande empresa transnacional, passa a editar o Best Global Brands<sup>24</sup>, um ranqueamento das 100 marcas mais valiosas do mundo. Essa lista é importante pois expressa a consolidação e o poder adquirido pelas marcas nas dinâmicas econômicas internacionais, tendo ela se tornado a métrica que designa a consagração e a distinção entre os agentes econômicos e atribui valor simbólico e econômico às marcas. O ranking da *Interbrand* foi publicado até o ano de 2010 numa importante revista de negócios estadunidense, a *BusinessWeek*. Esta associação deixou de existir em 2009, quando o mega-investidor Michael Bloomberg incorporou a revista ao seu conglomerado de mídia, dados, software e finanças. Desde então, uma vez que o ranking havia já se tornado referência, o *Best Global Brands* passou a ser editado e divulgado somente pela Interbrand. Assim, quando a imprensa divulga que a marca Apple vale US\$ 408 bilhões e é a mais valiosa do mundo, ela tem como fonte de informação legítima o *Best Global Brands*<sup>25</sup>.

A posição ocupada pela Interbrand fez com que ela se tornasse líder mundial em *branding*, passasse a prestar consultoria na gestão de marcas e, *atualmente*, desenvolvesse parcerias "com mais de 650 marcas, entre as mais conhecidas no mundo". Notamos que a empresa, então, concentra o poder de consagração e hierarquização das marcas ao mesmo tempo que vende o serviço que torna as marcas competitivas no mercado. Ela propõe os métodos e os procedimentos necessários à consagração que ela mesma atesta, por exemplo, naquilo que ela denomina de "Movimentos Icônicos", definidos como "passos ousados que as marcas dão para saltar à frente das expectativas dos clientes e gerar vantagem competitiva".

Com sede em Nova York, a Interbrand também possui escritórios em Londres, Madri, Milão, Mumbai, Colônia, México, Boston, Buenos Aires, São Paulo, Seul, Xangai, Sydney, São Francisco e Tóquio. Atualmente, ela tem negócios com

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.interbrand.com/newsroom/gonzalo-brujo-to-global-president-role/>. Visto em 23/08/2021.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.interbrand.com/best-global-brands/>. Visto em 20/07/2021.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/>. Visto em 25/12/2021

"mais da metade das melhores marcas globais do mundo"<sup>26</sup>. Na lista de trabalhos apresentados pela Interbrand, constam serviços para empresas como Wrigley Company, Xerox, Santander, Thomson Reuters, Microsoft, Nissan, Telstra, Samsung, Procter & Gamble, Haagen-Dazs, o time de futebol italiano Juventus, o país El Salvador, a Rede de Hotéis Intercontinental, a indiana Jio, de experiência digital, Orós, Latam, TIM, Airbus, Chandon, entre outras, presentes nos mais variados campos da vida econômica.

Diante disso, devemos nos atentar tanto para o apoio institucional dado pela *London School of Economics and Political Science* na produção de conhecimento quanto pela Corte Britânica que atestou a validade jurídica deste conhecimento; estas ações foram fundamentais para legitimar o método e contribuir, dessa forma, para o desenvolvimento econômico da Interbrand.

O método da Interbrand possibilitou o surgimento de muitos outros métodos a partir desta operação, mas nenhum deles com o mesmo nível de consagração, porém, todos de algum modo foram aceitos pelo mercado. Este é o caso do Kantar BrandZ™, da Kantar, que, assim como o Best Global Brands, da Interbrand, também apresenta um método de avaliação e um ranking global comparativo das 100 maiores marcas globais. A Kantar faz parte, mesmo que parcialmente, do maior grupo de comunicação do mundo, o WPP. Com isso, podemos verificar que a posição e as práticas da Kantar configuram uma nítida disputa pela consagração do poder simbólico que era, até então, monopolizado pela Interbrand e pelo grupo Omnicom. Assim, no pólo dominante nós encontramos não somente a Interbrand, mas também a Kantar que luta com as mesmas armas, no caso, um método que permita converter o capital simbólico das marcas em capital econômico. O Grupo Kantar, surge no ano de 1992, e se auto-intitula como "líder mundial em análise de dados, percepção e consultoria de marcas"<sup>27</sup>. Diferentemente da Interbrand, cuja origem está associada ao design, a Kantar constituiu-se como uma empresa de pesquisa, com alta capacidade de análise de dados, a nível global. A empresa é o resultado de uma série de fusões, de empresas especialistas em monitoramento de audiência de mídias, comportamento de

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.interbrand.com/newsroom/gonzalo-brujo-to-global-president-role/>. Visto em 23/08/2021.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.kantar.com/>. Visto em 03/01/2021.

consumo e opinião pública; no Brasil ela se uniu ao instituto de pesquisa IBOPE, formando a Kantar Ibope Mídia. Até o ano de 2019, a Kantar era propriedade exclusiva do Grupo WPP, quando este vendeu 60% da participação da empresa de pesquisa para o fundo de investimentos estadunidense Bain Capital Private Equity, no entanto, as operações continuam alinhadas.

De acordo com os relatórios divulgados pelo Grupo Kantar, o método de avaliação que ela emprega para determinar o valor econômico das marcas *existe desde* 1998, ou seja, dez anos após o da Interbrand. Porém, segundo a Kantar, o seu método surge como um trabalho interno, dirigido inicialmente à pesquisadores, planejadores e estrategistas que tinham como objetivo "entender melhor as marcas com as quais trabalham"<sup>28</sup> e só no ano de 2006, ganha o formato de ranking e passa a ser publicado na imprensa, como relatório Kantar BrandZ. Notamos que é justamente na diferença de origem da empresa que a Kantar busca diferenciar-se da concorrente, como mostra a apresentação feita no relatório Kantar BrandZ, do ano de 2021:

Nós começamos examinando os dados financeiros relevantes da empresa e retirando tudo o que não é pertinente ao negócio da marca. Em seguida, damos o passo único de conduzir uma pesquisa quantitativa contínua e profunda com mais de 170.000 consumidores anualmente, em mais de 50 países, para avaliar as atitudes dos consumidores e as relações com milhares de marcas. Ao longo dos anos, os dados e a modelagem da Kantar têm mostrado como o valor da marca deriva de três "blocos de construção" centrais de crescimento: Significado, Diferença e Saliência. Atributos da marca como Criatividade, Responsabilidade, Propósito e Confiança - todos medidos no banco de dados Kantar BrandZ TM - contribuem, em última análise, para a diferença significativa de uma marca.<sup>29</sup>

Chama a atenção, a diferença significativa do valor econômico conferido por eles às mesmas marcas, *o que evidencia diferenças no método e também coloca em questão a objetividade da classificação*. Comparo dois exemplos: a fabricante de equipamentos eletrônicos e de tecnologia Apple, e a empresa de e-commerce, logística de distribuição, varejo e plataforma *streaming*, Amazon. De acordo com os critérios de valor de marca da Interbrand, a Apple figura no topo da lista de seu *ranking* em 2021, valendo aproximadamente US\$ 408 bilhões; na segunda posição está a Amazon, cujo valor arredondado é de US \$249

---

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> . Visto em 21/10/2021.

<sup>29</sup> Disponível em : <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> . Visto em 20/09/2021.

bilhões. De acordo com o método da Kantar, as posições se invertem, a Amazon lidera o ranking Kantar BrandZ 2021, com valor arredondado de US\$ 684 bilhões; enquanto a Apple, na segunda classificação, surge com US\$ 612 bilhões<sup>30</sup>. Qual a razão desta diferença de valores econômicos? O método de valor econômico de marca da Interbrand é mais legítimo por ter a chancela da LSE? Em qual método devemos nos pautar para afirmar o valor econômico da marca das empresas? Qual é o método mais legítimo? Fica evidente que estamos diante de um tipo de valor que surge a partir de um arranjo de forças restrito a um grupo com validade circunscrita a este mesmo grupo que lhe deu origem, ou seja, falamos de um tipo de valor que a antropologia classifica como êmico. Se estas classificações expõem sua condição arbitrária, o que pensar do fato deste valor conferido à marca ser representado por dólares americanos e aceito em transações econômicas pelos outros agentes do campo econômico? É o *Toque de Midas*<sup>31</sup> que legitima a eficácia das assimetrias de poder e a naturalização das formas de reprodução.

Não pretendemos exaurir o tema, pois o que importa realmente é notar que cada uma das empresas, ao criar critérios e métodos específicos, ao seu modo e ao seu jeito, com ou sem o endosso de outras instituições, gera um tipo de hierarquia que produz, ou intenta produzir, certa e determinada avaliação como valor da verdade. Isso é característico da economia de bens simbólicos, uma disputa por classificações e um esforço para tornar legítima essas classificações. Nesse sentido, é preciso pontuarmos, aqui, uma importante perspectiva. Até então, dedicamos parte considerável dos nossos esforços para elucidar as estratégias e os agentes que se esforçam em desenvolver esquemas que buscam converter capital simbólico em capital econômico. Porém, na disputa pela legitimidade destes esquemas, verificamos uma estratégia invertida, ou seja, o uso do capital econômico na aquisição de capital simbólico, tanto no caso da Interbrand quanto no da Kantar; no primeiro caso, a Interbrand foi adquirida pelo Grupo Omnicom e, no segundo, o Grupo WPP mobilizou as empresas integrantes da sua gigantesca estrutura transnacional de negócio, no caso a Kantar, para desenvolvimento de uma

---

<sup>30</sup> Os rankings de valor de marca da Interbrand e Kantar são realizados anualmente, porém, eles são publicados e divulgados em datas distintas. O Kantar BrandZ, como forma de diferenciar-se do concorrente, é publicado antes do Best Global Brands.

<sup>31</sup> Toque de Midas é um termo de uso corrente que se refere a uma personagem da Mitologia Grega, o Rei Midas, que tinha a habilidade mágica de transformar em ouro tudo aquilo em que ele tocava.

estratégia homóloga à do concorrente. Em ambos os casos o alto acúmulo de capital econômico pesa nas estratégias de disputa e permite a produção de um discurso e a realização de uma prática que raros agentes do campo econômico têm a condição de utilizar. Esta raridade de agentes com grande quantidade de capital econômico acumulado, dá a possibilidade a esse pequeno grupo de dominar o jogo já que (i) toda e qualquer estratégia de subversão passa a ser devidamente incorporada à estrutura de capitais acumulado e (ii) diante de uma ameaça de subversão, eles têm condições de mobilizar suas forças e seus capitais para o enfrentamento.

Pierre Bourdieu nos ajuda a aprofundar a compreensão desta equação, por intermédio da teoria de reconversão de capitais. Uma vez que o método de valor econômico das marcas é válido e aceito pelos agentes do campo econômico, e, de fato, as marcas conseguem sustentar seu valor econômico, na tese de reconversão de capitais, os agentes tendem a mudar, de forma consciente ou inconsciente, a estrutura patrimonial, transformando a natureza do capital acumulado, como estratégia de reprodução social: para manter ou melhorar sua posição na estrutura das relações de classe.

Pelo fato de que as estratégias de reprodução constituem um sistema e dependem do estado do sistema dos instrumentos de reprodução, assim como do estado – volume e estrutura – do capital a ser reproduzido, qualquer mudança em uma ou outra destas relações acarreta uma reestruturação do sistema das estratégias de reprodução: a reconversão do capital detido sob uma espécie, mais sensível, mais rentável e/ou mais legítima, em determinado estado do sistema dos instrumentos de reprodução, tende a determinar uma transformação da estrutura patrimonial. (BOURDIEU, 2006: 122)

Portanto, o método de criação de valor econômico das marcas é motivo de grande disputa, pois o capital simbólico naturalizado na cultura do consumo estético contemporâneo e aceito como valor por todos agentes do campo, adquire através dele a dimensão do dinheiro. Além disso, é preciso notar que neste campo não há espaço para agentes acenderem por meio de estratégias de subversão. Os agentes do pólo dominante são caracterizados pela enorme habilidade, de maneira consciente ou inconsciente, em administrar seu patrimônio de capitais, tenham eles a natureza que tiverem, para que o sistema de reprodução seja mantido. A tendência neste campo é que prevaleça as forças conservadoras e

são estas forças as responsáveis por constituir o sistema ideológico do campo econômico.

## 1 - A Indústria da comunicação empresarial e a ideologia do “mundo melhor”

Devemos compreender a consultoria global de marcas Interbrand, assim como as outras empresas desse mesmo setor, como pertencentes à indústria da comunicação empresarial, que têm como efeito atribuir sentido às dinâmicas simbólicas de produção do valor das mercadorias no capitalismo contemporâneo, noutras palavras, elaborar e legitimar um discurso coerente e ordenado que chamaremos aqui de ideologia. No mundo, a comunicação empresarial se concentra em onze grandes grupos empresariais que prestam serviço de comunicação a todas as grandes marcas do mercado global, ou seja, não há nenhuma grande marca global que não seja cliente de uma dessas empresas, o que demonstra a incontornabilidade deste modelo de empresa para as estratégias e disputas de poder internacionais. São eles: WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic, Dentsu, Hakuhodo DY, Accenture, Havas, Bluefocus, MDC Partners e Cheil.

Com base nas receitas do ano de 2019, a R3 Worldwide, reconhecida consultoria que oferece serviços a profissionais de marketing apresentou na última edição do Global Agency Family Tree 2020<sup>32</sup> uma análise de como as grandes corporações da indústria da comunicação empresarial se organizam e se distribuem no planeta. Nesse "ecossistema global de agências" - denominação está do mercado - , destacam-se poucos e grandes grupos, cinco deles, como mostra a tabela a seguir, com receitas anuais maiores do que 8 bilhões de dólares.

**Tabela 01.**

Grupos	Força de trabalho	Receita 2019 em bilhões US \$	Sede	Data de fundação
<b>WPP</b>	100.000	16,802	Londres, Reino Unido	1971
<b>OMNICOM</b>	64.100	14,953	Nova York, EUA	1986
<b>PUBLICIS</b>	80.000	11,916	Paris, França	1926

<sup>32</sup> A árvore que reúne as “famílias” dos grandes conglomerados da indústria da comunicação empresarial. Ela foi organizada pela R3 Worldwide e pode ser vista na íntegra em <https://rthree.com/insights/r3-global-family-tree-2020/>. Visto em 15/01/2021.

<b>INTERPUBLIC</b>	53.000	10,221	Nova York, EUA	1930
<b>DENTSU</b>	46.000	9,547	Tóquio, Japão	1901
<b>HAKUHODO DY</b>	3.107	2,909	Tóquio, Japão	1895
<b>ACCENTURE</b>	569.000	2,7	Dublin, Irlanda	1989
<b>HAVAS</b>	19.000	2,426	Puteaux, França	1835
<b>BLUEFOCUS</b>	5.000	1,712	Pequim, China	1996
<b>MDC PARTNERS</b>	5.690	1,409	Nova York, EUA	1986
<b>CHEIL</b>	–	984	Seul, Coréia do Sul	1973

A partir da tabela acima<sup>33</sup>, podemos analisar características estruturais e ideológicas do sistema das empresas de comunicação. No que diz respeito à concentração de capitais, nota-se que na posição de liderança econômica deste ranking aparece o grupo WPP de origem britânica, com receita de mais de US\$ 19 bilhões; em seguida, o OMNICOM, origem estadunidense, US\$ 16 bilhões; Publicis Group, origem francesa, US\$ 11 bilhões; Dentsu, origem japonesa, US\$ 9 bilhões e o Interpublic, origem estadunidense, US\$ 8 bilhões. De acordo com a R3 Worldwide estes grandes grupos dedicados aos serviços de comunicação se organizam em doze áreas além da publicidade, do *branding* e da comunicação digital. E a concentração não para por aí, se considerarmos a receita anual destas empresas como o sinal mais efetivo do volume de produção, ou seja, da comunicação realizada pelas grandes marcas para o público, 71,3% do total dos US\$ 75,579 bilhões, pertencem ao que o mercado denomina como os *Big Four*, composto, no caso, pela WPP, Omnicom, Publicis e Interpublic.

A origem destas grandes transnacionais da comunicação deve ser também destacada: na sua totalidade tratam-se de empresas ocidentais, particularmente advindas do Reino Unido, Estados Unidos e da França. Entretanto, nota-se uma recente inclusão dos gigantes chineses e coreanos neste bloco. Observamos, assim, uma geografia de concentração de poder em uma economia globalizada, expressa pela posição ocupada pelas empresas vinculadas à indústria da comunicação. As transnacionais redefinem os espaços, as fronteiras e abrem caminhos para a maior eficácia desse mercado em diferentes países. A adoção de

<sup>33</sup> A tabela completa encontra-se no Anexo 1 desta dissertação.

uma língua comum, o inglês (ORTIZ, 2008), indica que tais empresas, desde a base, se esforçam para promover a unificação simbólica desse mercado.

Outro ponto importante na indústria da comunicação é que a mediação entre as empresas e o público é estabelecida tendo como base a tecnologia. Esse fator produziu uma transformação estrutural nos organogramas e trabalhos do setor. Uniu-se ao grupo de profissionais que tradicionalmente faziam parte destas empresas (artistas, designers, redatores, produtores, diretores de vídeo, fotógrafos, pesquisadores) outros profissionais ligados a tecnologia, isto é, especialistas na manipulação de dados, profissionais de tecnologia da informação, especialistas em plataformas digitais, etc. Esta é uma tendência associada às práticas de comunicação e relacionamento da vida contemporânea que se tornam cada vez mais complexas e especializadas. E esta transformação dos quadros das empresas, com um aumento sucessivo de profissionais em tecnologia, nos parece ser uma tendência. De acordo com relatório do grupo japonês Dentsu, *Global AD Spend Forecasts* sobre a projeção global de investimentos em comunicação para o ano de 2021<sup>34</sup>, o meio digital irá representar praticamente 50% do total, no caso, US\$ 311 bilhões, sendo que, as formas que mais crescerão em relação a 2020 são, por ordem de grandeza: social, vídeo e sistema de buscas (*search*), US\$ 110 bilhões; em contrapartida, os investimento nas mídias impressas despencam<sup>35</sup>.

Os fenômenos tecnológicos não são, portanto neutros; eles se firmam de maneira cumulativa, unidos às formas de pensar, ser, agir, e representar das empresas, a partir de um sistema simbólico organizado pelo *branding*, o que, por sua vez, gera impacto no modo de produção da comunicação. Como já comentado no primeiro capítulo desta dissertação, no fim do século XX, vivenciamos uma mudança de paradigma na comunicação. O que antes era feito de forma centralizada, a comunicação de massa – via de mão única, soberana, disciplinar – passa a se estruturar, com a internet, na forma distribuída, em rede – emissor e receptor interagem, formam grupos, e trocam informações. Neste ambiente, a força

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/07/21/publicidade-global-deve-crescer-104-em-2021.html> ; visto em 23/08/2021.

<sup>35</sup> Notamos que os meios de comunicação digitais cresceram exponencialmente no momento mais crítico da pandemia provocada pelo Covid-19, uma vez que, devido ao distanciamento social que impõe certo grau de lockdown, as pessoas foram estimuladas a utilizar ainda mais os dispositivos digitais. A permanência desse crescimento no ano de 2021 indica que esta não foi uma situação apenas circunstancial, mas que trata-se de uma forte tendência para os próximos anos.

coercitiva disciplinar da comunicação de massa já não produz mais o efeito desejado, pois tudo se passa como se, agora, o poder fosse exercido por uma forma mais sutil de controle, que envolve o domínio do conhecimento tecnológico. Assim, os procedimentos no desenvolvimento de comunicação e relacionamento das marcas com os seus públicos mudaram sensivelmente<sup>36</sup>. As transnacionais que formam o campo da comunicação empresarial se afastam da lógica de produção tradicional da publicidade, passando a oferecer, não só em consequência dos procedimentos tecnológicos adotados, mas também pela incorporação e fusão de empresas especializadas, serviços integrados que envolvem pesquisa, estudos de comportamento, *branding*, design, estratégia em mídia, CRM, processamento de dados, eventos, promoção, social media, etc. que podem ser entendidos como meios e/ou formas simbólicas gerenciadas para a produção, o relacionamento, interação e a experiência com a marca.

Uma sistemática que chama a atenção nas formas de produção da comunicação, é a maneira como planejam e organizam os públicos que, em maior ou menor grau, exercem influência sobre o negócio, a quem o mercado chama de *stakeholders*. Os *stakeholders* são consumidores, fornecedores, clientes, integrantes do Estado, jornalistas, *influencers*, representantes dos sindicatos, formadores de opinião, *shoppers*, os trabalhadores, dentre outros; contudo, a classificação ainda é ampla e questionada pelo mercado. Mesmo assim, os *stakeholders* são nominados, hierarquizados e a gestão é feita de acordo com a estratégia estabelecida pela empresa. A unicidade da identidade e do propósito da marca é um desafio para os profissionais especializados em comunicação, diante de algo que se esforça para possuir uma patologia de múltiplas identidades e, o que, parece reafirmar o já demonstrado aspecto de eufemização que a empresa apresenta ao encarnar a marca.

Neste esforço de fazer uma descrição do campo da comunicação empresarial na contemporaneidade, fizemos, aqui, uma análise, a partir da tabela 01, do que chamamos de estrutural, ou seja, numa descrição na qual foram apresentados os agentes, a estrutura econômica, as transformações tecnológicas e a mudança de paradigma da comunicação, e os impactos disso tudo no modo de

---

<sup>36</sup> Para analisar de forma mais completa a estrutura do campo da comunicação empresarial, consulte a tabela do Anexo 01.

produção e trabalho. Seguindo com o nosso intuito, agora vamos avançar sobre o tema da ideologia das marcas, noutras palavras, na ideologia do campo econômico, o que, em última análise, refere-se à ideologia do capitalismo estético contemporâneo.

Compreendemos que esse trabalho de unificação simbólica, produção e coordenação de sentido é justamente o trabalho ideológico necessário à produção do valor simbólico das marcas e a condição das suas interações e lutas no campo global, pois estabelece um aspecto comum a partir do qual os agentes e instituições envolvidos concordam em discordar. Assim, apesar da polissemia da palavra ideologia, que incorporou inúmeras variantes e viveu enorme ambiguidade na sua trajetória de mais de 200 anos, ela é por nós recuperada porque nos permite interpretar as teias de significados que estabelecem e sustentam as relações de poder no período pós-industrial:

estudar a ideologia é estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação. Fenômenos ideológicos são fenômenos simbólicos significativos desde que eles sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação. (THOMPSON, 2011: 76)

Sendo assim, podemos analisar a indústria da comunicação empresarial a partir da tabela 01 apresentada acima, destacando os aspectos discursivos e ideológicos que essa indústria mobiliza para se apresentar ao mercado, ou seja, como ela faz uso dos recursos que oferta ao mercado para se valorizar enquanto empresa. Ademais, o trabalho discursivo e ideológico realizado por essa indústria é legitimado pela confiança que o mercado deposita nela, atestada pelo fato dos clientes transnacionais contratarem estes serviços e incorporarem os seus resultados nas suas dinâmicas próprias, reverberando o poder classificatório desta indústria.

Na nossa análise, percebemos que o aspecto proeminente deste mercado é a centralidade do discurso da marca que está presente quando as empresas dirigem-se a si mesmas, mas também aos seus clientes e da descrição dos serviços que oferecem. Aliás, podemos afirmar que não há nenhum tipo de discordância entre os discursos enunciados pelos onze gigantes do setor, muito pelo contrário, eles têm muito mais traços em comum, do que distintos. Isso se verifica mesmo nos discursos dos grupos asiáticos que apresentam geralmente questões

relacionadas à cultura oriental, porém, nota-se, a partir de uma leitura mais detida, um conjunto afinado e alinhado de valores que não é dissonante daquele produzido pelas empresas ocidentais.

Como pudemos acompanhar durante a exposição de especialistas neste estudo, a marca é classificada por duas definições que nos chamam a atenção. A primeira delas, segundo o ex-diretor responsável da Interbrand Brasil Alejandro Pinedo<sup>37</sup>, foi usada nos anos 1990 e é identificada como a "essência" da empresa; já a segunda, segundo Beto Guimarães de Almeida, atual CEO da Interbrand Brasil<sup>38</sup>, identifica a marca com a ideia de "reputação". Inicialmente, podemos considerar a essência e reputação como sendo de naturezas opostas, pois a reputação está relacionada a fatores externos e a essência a fatores internos ao objeto. Deste modo, enquanto a reputação denota "estimar, supor, conferir fama", algo que parte de alguém ou de um grupo em relação ao objeto, a essência, por sua vez, está relacionada ao ato de "existir". Mesmo que a essência não seja aquilo que de fato constitui a empresa, mas aquilo que ela quer ser ou como ela quer ser vista, ela nos apresenta uma lógica ideológica, legitimada no espaço social.

Diante de tais noções e do movimento tautológico que essa relação gera - uma vez que as marcas reputam a empresa ao mesmo tempo que a essência, através do *branding*, é apresentada como a ação que dá sentido combinatório a estas forças, numa colaboração mútua, ora em consonância com a produção da essência, ora contribuindo para a formação da identidade (reputação) - o *branding* é capaz de orientar as empresas em seus modos de pensar, ser, agir e representar na contemporaneidade. Ademais, diante da força catalisadora da marca, e do esforço dela em apresentar o caráter socialmente engajado das empresas, notamos que se constrói um pensamento que orienta as forças do campo econômico, ou seja, uma ideologia que se organiza em torno das marcas e que podemos identificar como a busca por um "mundo melhor", uma forma da estética capitalista contemporânea expandir seus limites para os princípios éticos das relações sociais.

---

<sup>37</sup> PINEDO, Alejandro. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo de *branding*, em 29/05/2020.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N0eHxtVXNL8&t=2542s>. Visto em 20/04/2021.

Essa é uma posição convergente entre os especialistas entrevistados e que também pode ser observada mediante uma análise do discurso produzido pelas empresas (Anexo 01) que afirmam que o mundo mudou e que não há mais espaço para empresas que não apresentem um propósito claro da participação na sociedade civil. Esse discurso estimula as empresas a se engajarem na produção do "mundo melhor" e orienta as práticas e estratégias das marcas.

O especialista em *branding* Alejandro Pinedo inaugura as características deste "mundo melhor", da seguinte maneira:

Não basta produzir, ganhar dinheiro e ter lucro, é preciso ter sustentabilidade no sentido de governança. A empresa tem que criar um benefício pra todos os públicos importantes, os stakeholders. Reconhecer e ter a responsabilidade de mostrar como se faz as coisas. Talvez isso tudo tenha acontecido nos últimos 10, 15 anos, talvez na virada deste século. Junto com a Apple, com Google, com Amazon, apareceu esta força das pessoas que estão no entorno das empresas. Quando as marcas valem mais do que as fábricas, o intangível valer mais do que o concreto, do que o real, acho que estamos falando de um novo momento do capitalismo.<sup>39</sup>

Segundo Pinedo o "mundo melhor" para as empresas apresenta ao menos três características: (i) governança para sustentabilidade, (ii) centralidade da empresa no surgimento e na gravitação das forças sociais (iii) o novo momento do capitalismo, no qual as marcas valem mais do que as fábricas. Pinedo, ao argumentar a favor da governança engajada na sustentabilidade, frisa que não se refere apenas à preservação da natureza do planeta, mas a um sentido mais amplo que se pensa na governança como uma forma das empresas contribuírem com a sustentabilidade social, pois, para que elas façam parte da sociedade contemporânea, elas precisam saber quem elas são e o que podem fazer; uma tomada de posição que resulta na sobrevivência da própria empresa no mercado. O discurso que atribui às empresas o papel de organização das forças sociais tem início no começo do século XXI, juntamente com as Big techs e se sustenta devido ao novo momento do capitalismo, no qual o capital simbólico das empresas passam a valer economicamente mais que o produzido pelas fábricas e todos os bens tangíveis.

---

<sup>39</sup> PINEDO, Alejandro. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo de branding, em 29/05/2020

Já, para o CMO do Santander, Igor Puga<sup>40</sup>, a produção de um “mundo melhor” é alavancada pelo homem empresarial, pois ele se vê como parte deste novo mundo e associado aos novos valores promovidos pela globalização.

Já no caso do Chairman da agência W/McCann, Hugo Rodrigues, ele acredita que as bases do “mundo melhor” se encontram na filosofia de trabalho da própria McCann, agência de publicidade estadunidense criada em 1912.

A verdade bem contada, Thru Well Told, é maravilhosa, pois a verdade bem contada é tudo o que a gente precisa para um “mundo melhor”. Isso continua sendo a base de trabalho da McCann, só que ele evoluiu para uma coisa que é o de ajudar as marcas a ter um papel significativo na vida das pessoas.<sup>41</sup>

Não iremos nos deter em cada um dos pontos que estruturam a ideologia do “mundo melhor”, mas nos interessa destacar que, de acordo com os especialistas do campo da comunicação empresarial, existe certa unidade e coesão dos diferentes discursos empresariais sobre o “mundo melhor” que se assemelham às críticas de autores como Pierre Dardot e Christian Laval (2016 [2010]) e Antonio Negri e Hardt (2016) sobre a política conservadora neoliberal que passa a ser dominante a partir dos anos 1970 e 1980. Para os autores, a livre concorrência de mercado é tratada como fundamental para o desenvolvimento social; no entanto, seus efeitos têm sido diferentes daqueles anunciados pela ideologia do “mundo melhor”, gerando aumento da desigualdade social e concentração de poder entre os grupos conservadores no mundo todo, além de sucessivas crises do capitalismo, como o *crash* de 2008, provocado pelos processos de financeirização do mercado. Portanto, se o “mundo melhor” das marcas é a utopia do lugar nenhum da ordem neoliberal, devemos entender, como o “mundo melhor” é ideologicamente produzido para quem consome, e fabricado para quem o produz.

---

<sup>40</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020.

<sup>41</sup> RODRIGUES, Hugo. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 17/04/2020.

## 2 - O “mundo melhor” e a ordem neoliberal

Para entendermos como as marcas produzem e legitimam a ideia de si próprias - isto é, a ideia que elas fazem de si mesmas - faz-se necessário debruçarmo-nos sobre as relações e os modos de organização e divisão do trabalho nesses setores. Até porque, se há um ponto comum para o qual as críticas ao neoliberalismo convergem, é o de que as transformações de natureza sociais e antropológicas produzem novas formas de subjetividade, e entre elas a do profissional engajado com as causas do “mundo melhor”. No campo da comunicação empresarial, identificamos na nossa análise, duas fortes categorias: (i) a mão-de-obra produtora dos serviços, e, em seguida, num grau hierárquico superior nos organogramas das empresas, (ii) os altos executivos. Em comum, ambos apresentam formação superior nas mais variadas áreas do conhecimento e, sobretudo, em cursos da área da comunicação<sup>42</sup>, porém o que diferencia esses profissionais é o peso relativo que eles possuem no espaço que atuam. Essa análise nos permitirá identificar esses agentes com o conceito de artífice desenvolvido por Renato Ortiz, isto é, percebendo-os como “um tipo de intelectual do período pós-industrial, produtor de um saber empírico” que faz com que esses profissionais estabeleçam “mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômicos das empresas” (ORTIZ, 2007 [1994]: 148).

Além disso, no que diz respeito a certas características destes artífices, foi possível identificar nas entrevistas realizadas ao longo desta pesquisa elementos similares àqueles identificados por Michel Nicolau Netto (2019) na pesquisa que realizou sobre os profissionais do *branding* especializados em marcação. Segundo Nicolau Netto, esses agentes “aplicam ao mundo uma fisionomia de mercado” (NICOLAU NETTO, 2019: 39). Foi o que notamos na entrevista com o CMO do Santander, Igor Puga, que enalteceu a liderança da instituição numa campanha específica, realizada em 2019, pois esta conseguiu baixar a taxa de juros

---

<sup>42</sup> Para este estudo procuramos verificar a formação acadêmica dos profissionais citados, principalmente em redes sociais de profissionais, para a chegar a conclusão de que a formação seja de nível superior e na área da comunicação social. Esta conclusão também é reforçada pelo fato da experiência do autor deste estudo no meio publicitário do mercado brasileiro.

aplicada à aquisição de casas próprias que, durante anos, havia se mantido elevada:

A gente ajudou todo brasileiro, todos puderam pagar mais barato pela casa própria. A campanha resultou num grande número de contratações de empréstimos e, pressionados pela concorrência no campo econômico, todos os demais bancos brasileiros foram obrigados a baixarem os juros destinados a este tipo de financiamento.<sup>43</sup>

Puga baseia sua análise em números e comportamento do mercado, no período da campanha, tendo sido, segundo ele, o impacto tão grande que obrigou os demais bancos a baixarem as taxas de juros para serem competitivos frente a investida do Santander. No entanto, quando analisamos a habitação do Brasil, em estudo realizado entre os anos de 2016 e 2019 pela Fundação João Pinheiro verificamos que o déficit era de 5,8 milhões de moradias e que este dado apenas aumentou durante os anos pesquisados<sup>44</sup>.

Aliás, o CMO do Santander, Igor Puga, defende, ao longo da entrevista que concedeu para esta pesquisa, que os bancos são empresas privadas e, nesta condição, têm suas ações circunscritas ao campo econômico, o que implica a necessidade primeira de gerar resultados financeiros e acumular riquezas e, portanto, as práticas de seus agentes refletem os limites deste campo.

Certamente, uma das práticas de administração que reforça esta visão, generalizada no mercado, é o que chamam de indicadores, ou seja, métricas utilizadas para identificar o nível de acerto das estratégias e práticas em alcançar os objetivos estipulados. A produção destes indicadores é estimulada por metas, geralmente econômicas, que, quando atingidas, premiam os trabalhadores envolvidos. No caso dos profissionais-artífices, eles costumam receber uma participação percentual sobre os resultados econômicos anuais das empresas.

Entretanto, para que a condução das práticas siga a ordem estabelecida, o mercado usa indistintamente a ideia de “engajamento”, direcionando-a para todos os públicos. Isso ocorre porque subjaz uma segunda camada na defesa do “engajamento” que apresenta tacitamente a ideia de que ele é

---

<sup>43</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020.

<sup>44</sup> Disponível em: [http://novosite.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2021/04/21.05\\_Relatorio-Deficit-Habitacional-no-Brasil-2016-2019-v2.0.pdf](http://novosite.fjp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2021/04/21.05_Relatorio-Deficit-Habitacional-no-Brasil-2016-2019-v2.0.pdf) . Visto em: 01/01/2022.

necessário para a transformação do mundo, i.e., uma defesa da ação dos indivíduos no mundo que afirma, mesmo que não explicita, que sem o engajamento “nada irá acontecer”. Porém, nota-se que o que está sendo colocado em jogo neste discurso é a utopia do "mundo melhor". Dito de outro modo, as empresas ao endossar o engajamento posicionam-se - ou aparentam se posicionar e lucram com essa aparência - no lugar da transformação, da mudança que seria capaz de produzir um "mundo melhor". Toda a indústria da comunicação empresarial está imbuída e inclui em seus produtos a ideia de um "mundo melhor", pois simbolicamente essa posição as valoriza (anexo 01).

Embora se considere típica de uma política neoliberal a construção de uma situação econômica que a aproxime do cânone da concorrência pura e perfeita, há outra orientação, talvez mais disfarçada ou menos imediatamente perceptível, que visa introduzir, restabelecer ou sustentar dimensões de rivalidade na ação e, mais fundamentalmente, moldar os sujeitos para torná-los empreendedores que saibam aproveitar as oportunidades de lucro e estejam dispostos a entrar no processo permanente da concorrência. Foi particularmente no campo do management que essa orientação encontrou sua expressão mais forte. (DARDOT & LAVAL, 2016 [2010]: 136)

Dardot e Laval afirmam que a ordem neoliberal está hoje presente em diferentes esferas da vida social, no local de trabalho, na arquitetura, nos discursos, formando pequenos cosmos deste mundo ideal onde a liberdade é um pressuposto para que cada indivíduo possa exercer seu talento e criatividade na plenitude. Com esse elemento, o engajamento, surgem juntos outros valores que ascenderam na contemporaneidade, como por exemplo, a necessidade de se pensar em justiça social, na diversidade étnica e de gênero, na integridade moral e na sustentabilidade dos negócios.

Tamanha a importância adquirida por aquilo que podemos chamar de “compromisso social” que empresas transnacionais modificam sua postura e afirmam formalmente seu engajamento com a produção de “um mundo melhor” Este é o caso do Omnicom, que assumiu o compromisso com o United Nations Global Compact num pacto lançado pela Organizações das Nações Unidas (ONU) em 2000. Neste pacto, a ONU firma “um apelo às empresas para alinhar estratégias e operações com os princípios universais dos direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anticorrupção e tomada de medidas que promovam os objetivos

sociais”<sup>45</sup>. Este pacto faz parte das diretrizes do Grupo Omnicom, que organizou uma série de programas para que ele fosse implementado. Este alinhamento de valores expressa um engajamento social que pode ser visto, por exemplo, na carta de abertura do Relatório de Responsabilidade Corporativa 2020 da Omnicom, um documento assinado pelo Chairman e CEO John D. Wren, cujo título é *Forward Together* e faz uma síntese otimista dos resultados obtidos durante o ano de 2020. Já no primeiro parágrafo, o texto aborda a pandemia do Covid-19 e os atos racistas ocorridos no território estadunidense daquele ano, que ganharam o mundo através das mídias digitais e imprensa. Diante disso, Wren afirma que 2020 foi “o mais difícil dos 35 anos de história” da empresa, mas, argumenta que as decisões, os programas desenvolvidos e o trabalho da equipe, “base de resiliência do Grupo”, foram fundamentais para a superação.

[...] Em 2020, nos esforçamos não apenas para continuar nossos esforços de responsabilidade corporativa, mas para desenvolvê-los a fim de melhorar ainda mais nossa dinâmica e diversidade, a força de trabalho, apoiar nossas comunidades, gerenciar nossa pegada ambiental e garantir uma forte estrutura de governança.

[...] Durante o ano passado, intensificamos nosso foco na diversidade, equidade e inclusão (DE&I), que há muito tempo faz parte de nossos valores centrais. O racismo e a violência contra a diversidade das comunidades que testemunhamos em 2020 nos levou a perguntar: “Estamos fazendo o suficiente?”. E a resposta curta foi: ‘Não’.

[...] O Open DisAbility continuou seus importantes esforços para melhorar a inclusão, visibilidade e conscientização das questões que afetam as pessoas com deficiências ou doenças de longo prazo. E o Open Pride, focado sobre os funcionários e aliados da Omnicom lésbica, gay, bissexual, transgênero e queer (LGBTQIA+), ampliou para 12 capítulos.

[...] A Omnicom também recebeu uma pontuação perfeita pelo quinto ano consecutivo no Índice de Igualdade Corporativa (CEI) da Human Rights Campaign Foundation, designando-nos como um 2021 Melhor Local para Trabalhar para a Igualdade LGBTQ. A Forbes também nos nomeou para sua lista dos Melhores Empregadores do Mundo 2020 e seu ranking de Melhores Empregadores para a Diversidade dos Estados Unidos.<sup>46</sup>

Wren utiliza do tom grandiloquente – uma estrutura comum nos discursos publicitários, hábito naturalizado de quem está sempre a propor ofertas vantajosas dos produtos aos consumidores – enumera uma série de programas de inclusão e diversidade que fazem, segundo seu argumento, do Omnicom um lugar onde impera a justiça social e, por isso, é apresentado como o melhor lugar para se trabalhar - o que também é endossado pelo seu vínculo com instituições

<sup>45</sup> Disponível em: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc> . Visto em 23/08/2021.

<sup>46</sup> Disponível em: <https://csr.omnicomgroup.com/wp-content/uploads/2021/07/omnicom-group-2020-corporate-responsibility-report.pdf>. Visto em 04/01/2022

consagradas. Aliás, o desenvolvimento de programas, a criação de indicadores, o estabelecimento e a busca por metas e o reconhecimento e certificação de instituições, quase todas elas feitas por agentes pertencentes ao campo econômico, se repetem nos procedimentos das empresas, o que demonstra serem estes os métodos usados para realizar, validar e difundir o discurso ideológico das transnacionais.

A ONU, que propõe às empresas que invistam seus esforços na construção de um “mundo melhor”, no dia 21 de janeiro de 2020, por intermédio do economista-chefe e secretário-geral adjunto para o desenvolvimento econômico das Organização da Nações Unidas, Elliot Harris, e da chefe de tendências e questões emergentes do departamento de assuntos econômicos e sociais, Marta Roig, apresentaram em conferência à imprensa, o Relatório Social Mundial 2020 e as informações e perspectivas de um “mundo melhor”. Entretanto, apesar da perspectiva anunciada pela ONU, a construção de um “mundo melhor” parece enfrentar sérios desafios no capitalismo atual: de 1995 até os dias de hoje, os níveis de desigualdade social são historicamente os mais altos e não param de crescer, enquanto 1% da população mais rica do planeta viu aumentar sua participação na produção de renda, 71% dela passou por descensão econômica. Ainda segundo o Relatório da ONU:

atributos e circunstâncias” afetam o acesso às oportunidades dos cidadãos, como é o caso, de idade, sexo, deficiência, etnia, raça, religião e classe econômica, e permanecem como fatores objetivos de desigualdades. No que tange às questões étnicas, o texto afirma que “ao ritmo do progresso observado entre 1990 a 2010, serão necessárias mais de quatro décadas para superar o fosso aberto entre as diferenças étnicas.<sup>47</sup>

O Relatório da ONU, nos informa ainda, que as principais causas da situação atual estão associadas ao que a instituição define como mega-tendências: inovação tecnológica, mudança climática, urbanização e migração internacional, todas elas, poderosas forças atuantes que, por um lado, alimentam ou são produtos do desenvolvimento econômico global, e, por outro, alagozes da diminuição da renda, aumento da pobreza e produção da desigualdade. Portanto, estamos diante de uma manifesta contradição de ordem estrutural que, no caso, não é evidenciada pela

---

<sup>47</sup> Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2020/01/1055681> . Informações sobre o Relatório Social Mundial 2020, da Organização das Nações Unidas. Visto em 20/09/2021.

ONU, a saber, a defesa por “um mundo melhor” dentro do sistema de exploração e expropriação capitalista só é efetivamente possível eliminando a exploração e a expropriação, logo, o próprio capitalismo. O comprometimento das empresas com um “mundo melhor” aparece como discurso e não como trabalho e compromisso efetivo, pois neste caso, elas estariam agindo contra si próprias, isto é, contra sua própria condição de existência.

Uma forma de observarmos como o compromisso social não apenas corrobora como também alimenta o capitalismo é notar que a receita global do Grupo Omnicom, no segundo trimestre de 2021 foi 27,5% maior em comparação a igual período do ano de 2020, apresentando um lucro líquido de US\$ 348,2 milhões e ações valendo US\$ 1,60 - uma rápida recuperação lucrativa em relação ao cenário crítico imposto pela crise sanitária do Covid-19<sup>48</sup>. Assim, se os esforços empresariais e o de instituições como a ONU por um "mundo melhor" fazem parte do discurso e das aparentes intenções das marcas globais, seus resultados parecem circunscritos a um pequeno estrato da sociedade que lucra com eles; por isso, cabe-nos questionar como as marcas se apresentam para o mundo, fazendo uma publicidade de si mesma, produzindo-se ideologicamente para o mundo através de uma noção de si que tem como efeito sua própria perpetuação como empresa lucrativa. O mundo que defendem, ou que dizem defender, não é o mesmo daqueles 71% da população que só experimentou a desigualdade aumentar, então, quando as marcas defendem um “mundo melhor”, resta saber: um “mundo melhor” para quem?

---

<sup>48</sup> Disponível em: [https://investor.omnicomgroup.com/investor-relations/news-events-and-filings/investor-news/news-details/2021/Omnicom-Group-Reports-Second-Quarter-and-Year-to-Date-2021-Results/default.aspx?\\_ga=2.129198028.1721416420.1626799625-1059927062.1626799625](https://investor.omnicomgroup.com/investor-relations/news-events-and-filings/investor-news/news-details/2021/Omnicom-Group-Reports-Second-Quarter-and-Year-to-Date-2021-Results/default.aspx?_ga=2.129198028.1721416420.1626799625-1059927062.1626799625) . Visto em 30/09/2021

### Capítulo 3 – O feiticeiro e sua magia: o método e os critérios da Interbrand para conferir valor econômico às marcas.

Reunimos nos dois primeiros capítulos subsídios que permitem avançar na análise das marcas introduzindo o conceito bourdieusiano de campo, o que se faz necessário para uma compreensão mais sistemática e dinâmica desse cenário, já que procuramos analisar a estrutura, as regras, os agentes, a ideologia, o capital em disputa e, uma vez realizado o recorte do objeto, nos resta saber como o jogo é jogado. Se com Bourdieu, reconhecemos a arbitrariedade do jogo, sabemos também que é preciso haver um sentido nessa arbitrariedade, a partir do qual o jogo existe; assim questionamos neste capítulo: que sentido é este? Investigaremos esse problema discriminando qual é o método utilizado para converter capital simbólico em capital econômico e de que modo as marcas foram capazes de multiplicar o patrimônio de natureza intangível das empresas para além do patrimônio material (isto é, fábricas, frotas, máquinas e todos os bens tangíveis)

Para começarmos a tratar da questão, devemos investigar o conceito de campo segundo Bourdieu e Loïc Wacquant em *Réponse: Pour une Anthropologie Réflexive* (1992):

Em sociedades altamente diferenciadas, o cosmo social é composto por vários microcosmos sociais relativamente autônomos, espaços de relações objetivas que são o lugar de uma lógica e necessidades específicas, irreduzíveis àquelas que regem outros campos. Por exemplo, o campo artístico, o campo religioso ou o campo econômico obedecem a lógicas diferentes: o campo econômico emerge, historicamente, como um universo no qual, como costumamos dizer, "amigos, amigos, negócios à parte", *business is business*, no qual as relações, envoltas em encantamento, de parentesco, amizade e amor são, em princípio, excluídas; no campo artístico, ao contrário, ele foi constituído na e por intermédio da recusa, ou inversão, da lei do lucro material. (BOURDIEU & WACQUANT, 1992: 73. Trad.nossa)

A partir desta concepção de campo podemos identificar o *branding*, como uma estratégia do campo da comunicação empresarial e a consultoria Interbrand como localizada no pólo dominante deste campo, junto com outras empresas que compõem o grupo transnacional Omnicom. Ainda no pólo dominante, temos um outro grande grupo, o WPP, representado pela Kantar. Uma regra fundante da posição de dominação neste campo, associada aos processos de globalização da economia, é a da concentração de poder efetivada pela aglutinação

de empresas em torno de alguns poucos agentes, também entendida como uma concentração de forças. O processo ocorre da seguinte maneira: mais clientes, acúmulo de capital econômico, maior acesso a informação do consumidor, maior banco de dados, maior capacidade do uso das tecnologias dos algoritmos e inteligência artificial, maior presença nos continentes, maior capilaridade e, com isso, maior potencial de realização de negócios, resultando no acúmulo de capital simbólico. Trata-se de uma forma de dominação que eliminou os agentes e a diversidade das produções nacionais.

Entre os onze agentes transnacionais que disputam o domínio do campo da comunicação empresarial, WPP e Omnicom são os que utilizam estratégias semelhantes na luta pelo poder simbólico de conferir valor econômico à marca, no caso, um método e, como desdobramento deste, o *ranking* das 100 marcas mais valiosas do mundo. No entanto, o método e o *ranking* Best Global Brands garantem à Interbrand – e, por consequência, ao Grupo Omnicom – um capital inicial de autoridade específica, pois, como vimos, ele foi produzido pela LSE, instituição amplamente reconhecida pelo campo econômico, ao qual o campo da comunicação é subordinado.

No entanto, cabe questionar porque a luta pela legitimidade da prática do *branding* é decisiva para a dominação no campo da comunicação empresarial? Sabemos que as marcas tornaram-se na contemporaneidade o maior patrimônio das empresas, numa espécie de valorização autônoma do capital, ou seja, por procedimentos similares aos da financeirização econômica, só que ligadas a uma nova organização da economia simbólica, vinda do bojo de uma cultura de consumo estetizada. Portanto, um método capaz de estabelecer o valor monetário de uma riqueza que não existia no caixa das empresas até meados do século XX, usando, para tanto, um ranking como estratégia de objetivação e consagração da hierarquia.

A Interbrand soube, portanto, entender a dinâmica do campo e identificar a sua tendência. Essa posição nos remete a questão das estratégias de conservação e subversão do campo:

Para alguns, as estratégias de conservação que visam manter intacto o capital acumulado (o renome da qualidade) contra os efeitos de translação do campo e cujo sucesso depende, evidentemente, da importância do capital possuído e também da aptidão dos seus detentores, fundadores e, sobretudo, herdeiros, em gerir racionalmente a reconversão, sempre arriscada, do capital simbólico em capital econômico. Para outros, as

estratégias de subversão, que tendem a desacreditar os detentores do mais sólido capital de legitimidade, e remetê-los ao clássico e, em seguida, ao desclassificado, colocando em questão (pelo menos, objetivamente) suas normas estéticas [...]” (BOURDIEU & DELSAUT, 2018: 117)

A dinâmica da conservação e da subversão foi tratada por Bourdieu e Delsaut analisando o campo da alta costura, no entanto ela alimenta a disputa entre os agentes em qualquer espaço social. No campo da comunicação empresarial, a disputa está relacionada com a emancipação do *branding* em relação à publicidade e está, também, intimamente ligada à revolução tecnológica promovida pela Internet, que serviu de alavanca para a estratégia de subversão funcionar e catapultar os praticantes do *branding* ao pólo dominante do campo.

Esta reestruturação da forma de difusão da mensagem na comunicação, de centralizada para distribuída, fragilizou os métodos tradicionais de propagação utilizados na produção da crença da ideologia dominante, expondo os limites da auto-celebração que caracteriza a prática publicitária, “operação interesseira de valorização da mercadoria” (BOURDIEU, 2018: 158). As regras que serviram, e servem ainda, para produzir a consagração na comunicação de massa já não funcionavam no ambiente digital. O *branding* se encaixa neste contexto, propondo agir objetivamente na essência das empresas, num procedimento que funciona de fora para dentro, na produção de conhecimento realizada a partir da opinião colhida junto ao consumidor; um esforço para adaptar as formas da existência em consonância com a visão de mundo dos consumidores, portanto, uma estratégia que tem a reputação como ponto de partida de um procedimento de eufemização da ideia de empresa.

A noção de propriedade jurídica da mercadoria presente na sociogênese da marca permaneceu, o que mudou foi o sentido de “mundo melhor” com o qual a empresa se diz comprometida. Se, no período industrial, o aumento acelerado da produção e ampla distribuição de bens de consumo já fez algum sentido para a criação de um “mundo melhor”; agora, no pós-industrial, este “melhor” aparece no discurso empresarial como um compromisso com a sustentabilidade e as demandas sociais. O modo como as marcas discursam sua posição demonstra a sublimação do poder simbólico exercido pelos agentes do campo econômico, pois, a orientação das empresas continua sendo o lucro e o acúmulo de riquezas, em detrimento de qualquer outra possível ordem que

considere como bens comuns os recursos e as riquezas limitadas do planeta. O capitalismo explorador, poluidor, que valoriza o consumo desenfreado, deu lugar a um capitalismo artista, ocupado, entre outras coisas, em alimentar os estilos de vida de uma cultura que se tornou mercado e um mercado que se tornou a própria ideia de cultura.(JAMESON, 1997:14) É preciso observar que as empresas e big-techs que nasceram neste ambiente digital fazem uso desse modelo discursivo como mostra Canclini citando as Gafa (Google, Amazon, Facebook e Apple) (CANCLINI, 2019: 15-16).

Dessa forma, o *branding* viabiliza, no período contemporâneo, a reprodução das posições de poder econômicas, porém a publicidade não desapareceu, pois continua presente como parte das estratégias de comunicação, porém com substanciais alterações de conduta na produção e distribuição da mensagem. Como mencionamos no capítulo 1, a publicidade opera como a sintaxe, o *branding* tem o função semântica e, cabe acrescentar, aqui, um terceiro elemento estruturante: a estética, que é a própria gramática.

## 1. O método da magia

Em meio à disputa pela legitimidade do *branding*, a Interbrand foi a empresa de consultoria britânica que realizou a operação estratégica de conceber um método para a produção de valor dentro da lógica de uma economia simbólica. O método desenvolvido pela Interbrand passou a quantificar o valor de uma marca a partir daquilo que chamou de dez “fatores de força”: seis externos, (referentes à cultura de consumo) e quatro internos (que dizem respeito à gestão administrativa). De acordo com a consultora britânica, são eles que garantem as condições de eficácia da marca, transformando o valor simbólico em valor econômico da mercadoria<sup>49</sup>. Vejamos, então, como a Interbrand realiza o cálculo para atribuir valores às marcas a partir da explicação de Alejandro Pinedo sobre o método utilizado pela Interbrand para conferir valor econômico às marcas.

---

<sup>49</sup> Traçando paralelo com o campo artístico, o método que tornaria possível identificar e garantir a raridade de Picasso ou Rembrandt e, a partir disso, usar a magia do poder carismático das assinaturas dos artistas para multiplicar, ao mesmo tempo, o valor simbólico e o valor econômico de uma obra de arte que não tenha sido trabalho dos artistas.

A primeira coisa é pegar uma projeção econômica financeira dos resultados econômicos da empresa. Pega-se uma empresa e projetam-se os resultados dos próximos cinco anos. Nesta projeção separa-se tudo o que não é marca. Deste resultado financeiro, você tira os custos, tira as despesas, os impostos, a remuneração do capital, o custo médio do capital, até chegar no lucro econômico projetado para esta empresa. Este é o lucro econômico que esta empresa irá gerar no futuro. É importante dizer o seguinte: esta projeção é feita por marca, individual. Se uma empresa tem várias marcas, tem que fazer para cada uma das marcas. Um exemplo: OMO. Pega-se a projeção econômica financeira que o OMO vai produzir pelos próximos cinco anos. Uma parte disso é da marca, outra parte não é da marca. Aplicamos dois passos, aí. Primeiro: eu vejo o papel da marca. Quanto a marca gera de escolha daquele produto. E não o sabão em pó em si. Quanto a marca OMO gera de escolha. Como é que eu faço isso? Eu faço isso com pesquisas. Então, verifico quanto a marca OMO gera de escolha e não a marca concorrente Minerva. Eu faço isso usando pesquisas qualitativa e quantitativa. Pesquisa que a empresa tem como reputação. Eu meço várias coisas. Então, eu chego à conclusão que o lucro é de 100 e o papel da marca é mais ou menos uns 40, o resto não é marca: é o produto, pois ele é muito bom, lava mais branco, a fórmula química, isso tudo não é marca, isso é fórmula. Eu destaco isso. Pois bem, agora eu tenho uma linha de projeção de lucro que é só da marca. Mas é uma projeção futura. Mas como eu sei se a projeção irá ou não acontecer? Então, eu aplico uma taxa de desconto para trazer para o valor presente. Esta taxa de desconto chama-se força da marca. A partir deste ponto do cálculo, eu vou medir a força da marca: qual a real chance deste lucro projetado da força acontecer? Entram fatores do tipo: autenticidade. Este produto ou esta marca é muito autêntica? Se for, ponto positivo. Esta marca está bem distribuída, ela está no mundo inteiro ou só no Brasil? É distribuída no mundo inteiro, tem mais força. Esta marca é clara quando ela conta o que faz? As pessoas entendem o que esta marca faz? Sim, entendem. Mais força. O marketing, a comunicação dela é muito clara? Mais força da marca. Esta marca tem patente, ela é registrada? Isso também contribui para dar mais força à marca. São dez itens que eu meço da marca, para este lucro projetado de fato se concretizar. Tem marcas que são mais fortes e marcas que são menos fortes. Por exemplo, se eu estou distribuindo só em São Paulo: menos forte. Se eu tô no Brasil, mais forte. Se eu estou no mundo, mais forte, ainda. Outro fator de força da marca: investimento. A empresa investe na marca? A marca é assunto do conselho da empresa? Sim. Então, mais forte. Eu vou medindo estes 10 fatores até encontrar o seguinte: o valor projetado de lucro da marca e o desconto que eu vou aplicar para trazer para o valor presente é maior ou menor, dependendo da avaliação destes 10 fatores da marca. É uma forma de demonstrar para qualquer investidor, ou o banco, e dizer assim: eu tenho uma marca, ele é um valor intangível, uma parte do lucro da minha empresa vem deste ativo, eu estou te mostrando o que vem só deste ativo, e eu também estou mostrando a força que este ativo tem de continuar gerando lucro no futuro. Esta é a metodologia.<sup>50</sup>

Pinedo, ainda que de maneira não explícita, menciona dez critérios que aparecem nos relatórios do Best Global Brands, publicados anualmente pela Interbrand, conforme mostra a tabela a seguir, divulgada em 2021:

---

<sup>50</sup> PINEDO, Alejandro. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo de branding, em 29/05/2020.

Tabela 2

<b>Fatores de Força da marca</b>
<b>Fatores Internos</b>
• <b>Liderança</b>
<b>Direção</b> - O grau de clareza do propósito e ambição da marca, um plano para cumpri-los ao longo do tempo, e uma cultura e valores definidos para orientar como esses planos devem ser executados.
<b>Alinhamento</b> - O grau em que toda a organização está puxando na mesma direção, comprometida com a estratégia da marca e capacitada por sistemas para executá-la em toda a empresa.
<b>Empatia</b> - O grau de sintonia da organização com os clientes e as partes interessadas mais amplas, ouvindo e antecipando ativamente suas necessidades, crenças e desejos em evolução, e respondendo de forma eficaz e adequada.
<b>Agilidade</b> - A velocidade de comercialização que uma empresa demonstra diante de uma oportunidade ou desafio, permitindo que ela se antecipe e fique à frente das expectativas.
<b>Fatores Externos</b>
• <b>Engajamento</b>
<b>Distinção</b> - A existência de bens e experiências de assinatura de propriedade exclusiva que são reconhecidos e lembrados pelos clientes e difíceis de replicar.
<b>Coerência</b> - O grau em que as interações do cliente, embora variando dependendo do canal e do contexto, permanecem autênticas para a narrativa e a sensação da marca.
<b>Participação</b> - O grau em que a marca tem a capacidade de atrair clientes e parceiros, criar um sentido do diálogo e incentivar o envolvimento e a colaboração.
• <b>Relevância</b>
<b>Presença</b> - O grau em que uma marca se sente onipresente para o público relevante, é falado positivamente e é facilmente lembrado quando um cliente tem uma necessidade na categoria da marca.
<b>Confiança</b> - A medida em que uma marca é vista a atender as elevadas expectativas que os clientes têm em relação a ela, percebida a agir com integridade e com os interesses dos clientes em mente.
<b>Afinidade</b> - O grau em que os clientes sentem uma conexão positiva com a marca, com base nos benefícios funcionais e/ou emocionais proporcionados, e/ou uma sensação de ter valores compartilhados.

Tanto o especialista em *branding* Alejandro Pinedo quanto a Interbrand não deixam nenhuma dúvida sobre sua crença na objetividade do método de avaliação das marcas, na precisão dos cálculos e de sua aplicação. No entanto, cabe analisar como são criados esses dez itens utilizados para constituir o valor e a força da marca que tanto impactam os resultados econômicos, sobretudo considerando sua patente arbitrariedade. Basta questionar alguns critérios, por exemplo: como aferir que “lavar mais branco” refere-se ao produto e não à marca OMO? Como definir o grau de “autenticidade” de uma marca?

Considerando as contribuições de Lévi-Strauss a respeito da eficácia material do simbólico (1975), podemos estabelecer uma analogia entre o método da Interbrand e as técnicas do feiticeiro, bem como entre o campo da comunicação empresarial e a força da crença coletiva, a partir daquilo que autor denominou de “eficácia simbólica”:

(...) vê-se, ao mesmo tempo, que a eficácia da magia implica na crença da magia, e que esta se apresenta sob três aspectos: existe, inicialmente, a crença do feiticeiro na eficácia de suas técnicas; em seguida, a crença do doente que ele cura, ou da vítima que ele persegue, no próprio feiticeiro; finalmente, a confiança e as exigências da opinião coletiva, que formam a cada instante uma espécie de campo de gravitação no seio do qual se definem e se situam as relações entre o feiticeiro e aqueles que ele enfeitiça. (LÉVI-STRAUSS, 1975: 194-5)

Atualmente, podemos identificar a eficácia simbólica das marcas e das assinaturas corporativas na cultura de consumo, porém, seria possível objetivar esse fenômeno, ou seja, estabelecer um método capaz de pormenorizar, rastrear as causas deste poder e, a partir desse conhecimento acumulado, reproduzi-lo? A seguir, vamos nos ater à eficácia da marca, a fim de, com isso, chegarmos a compreensão do método. Entretanto, é preciso considerar que as estratégias do método são aceitas por todos os agentes do campo da comunicação, e isso, por si só, garante que a Interbrand assuma o *status* de “criador do criador”, ou seja, de produtor da crença que assegura a eficácia simbólica e coloca a Interbrand no pólo dominante do campo.

Marcel Mauss em “Esboço de uma Teoria Geral da Magia” (2017 [1904]) realiza uma ampla e minuciosa investigação sobre a magia (eficaz) em

diferentes civilizações ao longo da história e em diferentes continentes, a fim de identificar elementos comuns à magia e aos seus praticantes.

Devemos nos propor a estudar sistemas o mais heterogêneos possíveis. Será o meio de estabelecer que, por mais variáveis que sejam, segundo as civilizações, suas relações com as outras classes de fenômenos sociais, a magia ainda assim contém em toda parte os mesmos elementos essenciais, e que, em suma, ela é em toda a parte idêntica. (MAUSS, 2017: 52-53).

De acordo com o autor, a magia é uma classe distinta de fenômenos, de difícil classificação ou objetivação, pois as pessoas e coisas não são mágicas em si, mas são consideradas mágicas por seus autores e espectadores. A magia é, pois, um ato ligado à tradição, que se repete e pode ser encontrada nos mais variados espaços sociais, imiscuida com diversas práticas sociais, como às artes, à pesca, à agricultura, à alquimia, à medicina, à produção artesã, e, em particular, à religião. Porém, em toda e qualquer situação em que a magia se manifesta, ela é produto da crença coletiva e não acontece - portanto não é magia - se não houver a crença dos envolvidos sobre sua condição mágica. A partir de Mauss, podemos observar que as diferentes formações sociais são, todas elas, estruturadas sob certas práticas de magia. Por exemplo, no trabalho de Bourdieu e Delsaut “O Costureiro e Sua Grife” (2018 [1975]), podemos notar o papel da magia no campo da moda<sup>51</sup>.

Para o fazer compreender, evocarei a alta costura que fornece uma imagem aumentada daquilo que se passa no universo da pintura. É sabido que a magia da assinatura pode, ao aplicar-se a um objeto qualquer, um perfume<sup>52</sup>, ou até mesmo, trata-se de um exemplo real, um bidê<sup>53</sup>, multiplicar extraordinariamente o seu valor. Trata-se de fato de um ato mágico, alquímico, uma vez que a natureza e o valor social do objeto se encontram mudados sem que em nada tenha mudado a natureza física ou química (estou a pensar nos perfumes) dos objetos em causa. (BOURDIEU, 2003 [1984]: 229)

---

<sup>51</sup> Além disso, o que chama a atenção neste artigo quando o foco é o campo da comunicação empresarial são as fortes similitudes entre a grife e a marca - palavras por vezes empregadas até mesmo como sinônimos pelos autores - que remetem à palavra assinatura e, possibilita uma ponte com a autoria no caso do campo da arte.

<sup>52</sup> Os autores referem-se ao perfume Nº 5, que leva a assinatura da maison francesa de alta costura Chanel.

<sup>53</sup> Esta outra referência é feita aos ready-mades do artista plástico Marcel Duchamp: bidês, rodas de bicicletas e outros objetos da vida comum, expostos em museus e galerias, com o objetivo de revelar como funciona o poder de consagração no campo das artes.

Da mesma forma que a grife ou a assinatura de um artista, a marca também confere valor econômico a um bem simbólico. Não se pagaria o preço que se paga pelo perfume N° 5 da Chanel se não houvesse nele estampado a marca Chanel; assim como não teria o mesmo grau de consagração a série As Bailarinas de Degas se não fossem obras de Degas; e, da mesma maneira, um Iphone não custaria muitas vezes mais do que qualquer um dos seus concorrentes, caso o smartphone não levasse a assinatura Apple. Em todos os casos o capital simbólico foi condição *sine qua non* para a determinar o valor econômico dos bens, de modo que a matéria prima objetivamente empregados na produção material fossem parcialmente desconsiderados.

A eficácia simbólica só pode se manifestar diante da raridade do produtor e não do produto, o que acontece em razão da consagração experimentada pelo autor, que só os agentes que fazem parte do campo podem fornecer, pois "o princípio da eficácia de todos os atos de consagração não é outro senão o próprio campo" (BOURDIEU, 2018: 25). Assim, o campo da comunicação empresarial é o próprio espaço de legitimação e consagração do campo econômico. A mídia, por sua vez, tem uma convivência de colaboração mútua com a comunicação empresarial, pois mesmo que ela busque certa autonomia e defenda os interesses públicos, ainda assim está submetida às verbas publicitárias. A convivência próxima e familiar junto aos agentes do campo econômico é estratégica por parte das agências de publicidade, relações públicas, consultorias de *branding*, design, etc., que atuam como o espaço de produção da imagem e das relações entre a empresa, o mercado e a sociedade, aumentando o poder destes agentes na hierarquia de valores do campo econômico.

## **2. Ritos da magia**

Vamos tratar particularmente de duas formas de celebração que de certa maneira expõem a natureza das disciplinas e, ainda, o *modos operandi* do campo da comunicação empresarial: (i) a publicidade e a auto-celebração, (ii) o *branding* e a celebração do capital econômico. Na publicidade a celebração se faz da reunião de inúmeros festivais nos quais os trabalhadores das variadas empresas do setor elegem, por meio do voto, as campanhas, peças de comunicação, e casos publicitários criativos. Dentre esses eventos se destaca, o tradicional *Cannes Lions*

*International Festival Creativity*, que acontece anualmente desde 1953, e que logo no princípio, passou a ser realizado na cidade de Cannes, à beira do mar Mediterrâneo, na Riviera Francesa. O Festival de Cannes, atualmente, apresenta categorias para mídia impressa, filmes, outdoor, marketing direto, promoção, internet, e casos inovadores (que muitas vezes premiam produções desenvolvidas para o meio digital). No entanto, o aparelho de celebração do campo está conciliado com as formas tradicionais da produção e difusão publicitárias. Não que as marcas não sejam incluídas no contexto, mas, em primeiro plano estão a criatividade, o talento e a inovação dos autores das peças de comunicação. Aliás, as empresas de *branding*, quase sempre consultorias, não fazem parte dos festivais publicitários, pois, geralmente, são oriundas de áreas correlacionadas, como o design, entre outras.

Por sua vez, para o Best Global Brands (Interbrand-Omnicom) e o Kantar BrandZ (Kantar-WPP), através de seus rankings fazem surgir uma nova forma de celebração, com critérios e propósitos distintos dos da publicidade, mas que, ainda assim, mantinham a fórmula de consagração produzida pelo campo da comunicação empresarial. Buscamos uma aproximação entre as fórmulas, com o objetivo de contrastar e tornar didático o ponto de vista de cada uma delas. Estes rankings das 100 marcas mais valiosas do mercado legitimam o patrimônio dos agentes econômicos. O que se busca valorizar pelo ranking é a capacidade do capital simbólico de criar novas formas de lucro e o fato das empresas estarem mais ou menos ajustadas à ordem contemporânea de um capitalismo artista. O ranking não é formado pelo voto e, portanto, pela subjetividade dos intelectuais do mercado e de seus pares que compõem o campo, mas por um método seleciona inclusive aqueles que podem concorrer no ranking: apenas empresas com capital aberto, presentes nas bolsas de valor espalhadas pelo mundo; além disso, as empresas que tem maior cobertura global pontuam mais, ou seja, favorece-se as transnacionais. Portanto, considerando os critérios e o método de valor econômico das marcas posto pela Interbrand, nenhuma pequena empresa, com circulação restrita de mercadorias, de economia familiar, por exemplo, terá uma marca que valha dinheiro. Noutras palavras, sob tal perspectiva, apenas as marcas globais das transnacionais podem ter valor econômico, ou seja, a Interbrand e o seu método funcionam como a garantia de perpetuação no poder dos gigantes do campo econômico.

### 3. A magia do método

A criação de um método que estruture e organize os fatores de eficácia da marca é uma atitude que busca qualificar a Interbrand, como criadora dos criadores. Bourdieu trata desta questão debruçando-se sobre o campo da arte para pensar do gênio criador demonstrando que ele é produto das disposições socialmente adquiridas, o *habitus*, e do posto que ocupa no campo.

Aquilo que se chama “criação” é o encontro entre um *habitus* socialmente constituído e uma certa posição já instruída ou possível da divisão do trabalho de produção cultural (e, pos acréscimo, no segundo grau, na divisão do trabalho de dominação); o trabalho através do qual o artista faz a sua obra e ser faz, inseparavelmente como artista (e, quando isso faz parte da procura do campo, como artista original, singular) pode ser descrito como a relação dialética entre o seu posto que, muitas vezes lhe preexiste e sobrevive (com obrigações, como por exemplo a “vida de artista”, atributos, tradições, modo de expressão, etc.) e o seu *habitus* que o predispõe mais ou menos totalmente a ocupar esse posto ou – o que pode ser um dos pré-requisitos inscritos no posto – a transformá-lo mais ou menos completamente. (BOURDIEU, 2003 [1984]: 220-221)

Se as próprias empresas são consideradas as criadoras das marcas, um método que define a eficácia deste trabalho conjunto é uma tentativa de se fazer criador do criador. Mas, como dissemos, é uma tentativa, uma jogada, uma postura ousada no jogo, tão admirada pelos agentes do campo que surgiram outros métodos para aferir o valor econômico das marcas, cada um deles com critérios definidos de acordo com os interesses do produtor. Porém, como já abordamos aqui, nenhum método adquiriu a autoridade da Interbrand. A todo momento, de maneira incessante e repetitiva, o campo trabalha pela confirmação deste tipo de capital, caso dos selos dos processos de qualificação como o ISO 10.668, conquistado e exibido pelo método da Interbrand. Esta é uma forma do campo trabalhar para que o poder de consagração da marca permaneça como sendo um ativo pertencente a ele.

Como vimos, aqui, em Bourdieu e Mauss, a magia decorrente da crença só ocorre caso exista certa energia acumulada por um espaço social específico, no nosso caso, o campo da comunicação que, assim como a religião e a arte, depende da convicção inabalável nas regras do jogo que está sendo jogado. No entanto, o princípio último e original do acúmulo desta energia se encontra na cultura de consumo que na contemporaneidade rumou para uma linguagem estética

e uma conseqüente demarcação dos espaços sociais em diversificados estilos de vida. É aí o lugar de produção das estratégias de *branding*, onde o sentido da vida em comum é capturado e revertido em lucro e acúmulo de riqueza. Se, em sua sociogênese, no período industrial, as marcas são elaborações jurídicas para as empresas cumprirem o papel disciplinar de proprietárias da mercadoria, agora, no período pós-industrial, as empresas eufemizadas em suas marcas, praticam a política do controle, naturalizadas na linguagem estética das práticas sociais (Lipovetsky & Serroy, 2015) a classificarem esta época como a Era do Capitalismo Artista.

Com o triunfo do capitalismo artista, os fenômenos estéticos não remetem mais a mundinhos periféricos e marginais: integrados nos universos de produção, comercialização e de comunicação de bens materiais, eles constituem imensos mercados modelados por gigantes econômicos internacionais. Acabou-se o mundo das grandes oposições insuperáveis – arte contra indústria, cultura contra comércio, criação contra divertimento: em todas as essas esferas, leva a melhor quem for mais criativo. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015: 27)

Lipovetsky e Serroy apresentam a estética no mundo social contemporâneo com tamanha força que nos fazem crer que o projeto de transformar a vida numa obra de arte - projeto este desenvolvido por escritores, artistas e intelectuais britânicos, no começo do século XX, participantes do Grupo Bloomsbury (FEATHERSTONE, 2007, p. 99), entre eles o economista John Maynard Keynes - , tenha se tornado a própria realidade social. Os autores pregam uma espécie de deslocamento de um capitalismo racionalizado e mecânico para um capitalismo de fruição estética, no qual se concretiza o apagamento de fronteiras, provocando um certo caos entre categorias:

O mundo mercantil se tornou ao mesmo tempo valor de uso, valor de troca e valor estético: o capitalismo artista é esse sistema no qual indústria e arte, mercado e criação, utilidade e moda, marca e estilo não são mais disjuntos. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015: 50-51)

A ideia faz sentido para o *branding*, conforme mostra Alejandro Pinedo (2020) que, em entrevista para esta pesquisa, afirma que as empresas assumem hoje em dia uma posição distinta em relação à sociedade ao se perguntarem “o que eu posso produzir que vai ajudar na vida das pessoas?”. Trata-se de uma posição que constrói a ideia de que o campo econômico e o da comunicação empresarial

estão dispostos a investir esforços na produção de um “mundo melhor”. O que antes era mercadoria torna-se marca; as regras do jogo econômico, que se pautavam, com ênfase, na esfera material, são substituídas pelas do universo simbólico; num procedimento de transubstanciação que permitiu à empresa assumir o papel do herói criador. Por estes meios, é promovido um desvio de todas as mazelas identificadas na fábrica – acumuladora de mais-valia, massificadora, trabalho braçal, poluidora etc., elementos duramente combatidos, ao longo de séculos – para a incorporação da ideologia carismática, num esquema análogo ao demonstrado por Bourdieu na análise que faz sobre a eficácia da grife no campo da moda.

A operação de produção de bens é, neste caso, uma operação de transubstanciação simbólica, irreduzível a uma transformação material. A ideologia carismática da criação é um erro bem fundamentado, como a religião, segundo Durkheim. O costureiro adota um procedimento semelhante ao do pintor que transforma um objeto qualquer em obra de arte pelo fato de marcá-lo com sua assinatura. (BOURDIEU, 2018: 156-157)

O criador é resultado do campo, o microcosmo está todo ele submetido a sua lógica específica, portanto, é nele que devemos procurar as razões que sustentam a “utopia do mundo melhor”. No campo da comunicação empresarial as disputas se dão por meio de construções produzidas nas estruturas e dinâmica do consumo, pois a finalidade dos agentes é que os trabalhos dedicados ao campo econômico contribuam para o marketshare<sup>54</sup> das empresas nos mercados; as estratégias visam abocanhar uma fatia deste mercado, e, principalmente, ter os consumidores como fiéis defensores das marcas. O pensamento orientado nas práticas de produção do “mundo melhor”, fazendo uso de uma linguagem estética, soa com perfeição para a grande obra de arte do campo econômico: a vida cotidiana feita de atividades de consumo, embalada por prazeres estéticos, unidas na criação de um "mundo melhor", dentro dos parâmetros de uma ordem neoliberal.

Esta é a estrutura na qual a marca ganha sentido e propicia a artimanha da proposição de um método que consagra o consagrador. O método da Interbrand envolve a disputa entre as forças de vanguarda e as conservadoras dentro do campo da comunicação empresarial pelo poder simbólico; além disso, é sensível à transubstanciação vivida pela mercadoria numa cultura de consumo

---

<sup>54</sup> Marketshare é o mesmo que participação no mercado.

estetizada, que soube perceber a função estrutural da mercadoria-signo no período pós-industrial e o valor econômico da assinatura na sua produção. Em última análise, podemos afirmar que a Interbrand captou o sentido do jogo, para usar a expressão de Bourdieu, ao fazer a leitura da energia acumulada e, a partir dela, hierarquizar valores imanentes do consumo contemporâneo. Se as marcas são, por si só, expressões do capital simbólico das empresas, elas não dependem dos métodos para serem eficazes. Porém, o que o método faz é propor uma construção coerente e relativamente explícita - ainda que seja ele arbitrário - da eficácia das marcas. Uma vez que esse método é adotado e aplicado por todos (ou pela maioria que detém poder) os agentes do campo, ou melhor, uma vez que ele é legitimado e assegura lucros, há crença na sua eficácia e a crença sustenta a sua continuidade. Afinal, quem vai recusar o valor simbólico atribuído às marcas e a importância delas, sendo que elas multiplicam o caixa da empresa e potencializam o campo econômico, consagram e elevam o poder e a centralidade das mercadorias no capitalismo?

#### **4. A ontologia do feiticeiro**

A Interbrand é uma empresa que surge na contemporaneidade, portanto, uma instituição com as características deste período histórico, o que determina, até certo ponto, a forma como a organização social opera, como, por exemplo, o fato de funcionar tanto como consultoria, orientando as empresas sobre como fazer a gestão de suas marcas, quanto como uma auditora e editora de um ranking. No primeiro caso, a empresa a Interbrand se apresenta como uma consultoria que trabalha para que as marcas tenham um comportamento "à frente das expectativas, com movimento icônicos"<sup>55</sup>; no segundo, é responsável pelo Best Global Brands, principal referência de valor econômico, que outorga valor econômico à marca. Conforme já apontamos anteriormente, soa no mínimo estranha - para não dizer esquizofrênica - a convivência destes papéis dentro de uma mesma organização. Como pode ela atuar como promotor e juiz de uma mesma causa? De certo modo, a lisura com que estes procedimentos são tratados internamente, em acordo com as regras e finalidades do campo econômico, é a

---

<sup>55</sup> Disponível em: <https://interbrand.com/approach/> . Visto em 05/01/2022.

garantia para a sustentação do modelo de negócio da Interbrand<sup>56</sup>. Por outro lado, esta é uma espécie de união de forças, um conluio que favorece o campo econômico, pois, a Interbrand, conjuntamente com todo o campo de comunicação, contribui para a reprodução dos poderes simbólicos e econômicos dos agentes econômicos. Por fim, a base de sustentação desta dupla face da Interbrand é o método, que de forma criativa, opera como círculo comercial virtuoso: já que Interbrand é a organização que criou o método que confere o valor econômico às marcas, conseqüentemente, possui capital acumulado específico para fazer a gestão das marcas.

Uma forma de observar o trabalho simbólico que Interbrand faz para se posicionar economicamente, pode ser notado no modo que ela tratou a crise causada pela pandemia do covid-19<sup>57</sup>. ademais, seria por demais displicente da nossa parte, não observar como esta importante força do universo das marcas, a Interbrand, se comportou diante da gravidade dos fatos e qual a perspectiva apresentada pela empresa especialista em *branding* aos agentes do campo econômico. Para tanto, iremos analisar o conteúdo e o discurso de dois elementos que expõe o pensamento e a perspectiva da empresa diante do problema humanitário global: (i) os ranqueamentos das 100 empresas mais valiosas do mundo dos anos de 2020 e 2021 e (ii) um vídeo documentário especial sobre a Covid-19, produzido pela empresa.

No Best Global Brands de 2020, a Interbrand escolheu como tema de capa o título *A New Decade of Possibility*, tema que se repetiu na edição posterior, de 2021, porém, sem o uso do termo “new”. O vídeo, por sua vez, recebeu o título de Unusual Business<sup>58</sup>, contendo entrevistas com altos executivos de empresas transnacionais, consultores e especialistas do mundo dos negócios, e empresários de conquistaram resultados econômicos positivos, principalmente aqueles que souberam com o uso da tecnologia driblar os problemas impostos pela pandemia, particularmente, o distanciamento social e a distribuição de mercadorias, que

---

<sup>56</sup> De certo modo, isso já acontecia desde a origem a interband nos anos 1980, isto é, a forma híbrida de atuação no campo da comunicação, trabalho que reúne publicidade, *branding*, design, pesquisa de mercado, etc.

<sup>57</sup> A pandemia do Covid-19 é uma das maiores tragédias da nossa história, de dimensão próxima à das grandes guerras mundiais, um vírus que até no momento da escrita desta dissertação havia matado 5,47 milhões de pessoas.

<sup>58</sup> Disponível em: <https://vimeo.com/489560151> . Visto em 30/11/2021.

modificaram a dinâmica e a operação do modo de produção capitalista contemporâneo. A narrativa apresentada pela Best Global Brands e o vídeo Unusual Business afirmam que é possível extrair da tragédia resultados positivos.

Na introdução do relatório Best Global 2020, a instituição faz a advertência de que as marcas devem incorporar a mudança nas práticas para o enfrentamento da atual tragédia e que a estratégia dessa mudança está no tripé do método da Interbrand: liderança, engajamento e relevância. E de fato, de acordo com a visão da Interbrand, as marcas não pararam de crescer. Comparando o valor econômico das 100 marcas mais valiosas entre as edições dos anos de 2020 e 2021 do Best Global Brands, elas apresentaram crescimento de 15%, performance puxada principalmente pelas empresas de tecnologia, que foram fundamentais para reorganizar os sistemas produtivos, como o trabalho online, educação à distância, o e-commerce, plataformas streaming de distribuição de músicas e filmes.

No vídeo Unusual Business, com cenas de metrópoles movimentadas ou ambientes empresariais assépticos, com uma arquitetura de proporções simétricas e áreas verdes bem cuidadas, desfilam líderes empresariais, particularmente pretos e mulheres, respeitosa conduta para com a política da diversidade, a narrativa não é diferente, empresariais que souberam fazer da crise um sucesso comercial. A impressão transmitida é que nada pode abalar o direcionamento das empresas, tudo elas são capazes de superar e tirar resultados. Não há nada tão grave que exija do modo de produção capitalista contemporâneo um modo de pensar e agir diferente e que contemple a humanidade na dimensão global, quando por exemplo, o vídeo apresenta a crise provocada pela pandemia, para o diretor de ética da AirBnb, Robert Chesnut, avaliar a situação: "quando a NBA interrompeu a temporada, todos entenderam a mensagem: 'Uau...isso é sério'".

Ao analisar a narrativa de Unusual Business chega-se à conclusão de que se substituirmos a palavra Covid-19 por algo qualquer o sentido da mensagem não irá mudar. Considere, no caso, as palavras de Daniel Binns, CEO Interbrand North America: "As pessoas esperam mais das empresas: suas ideias de resultados, se são responsáveis pelo meio ambiente, pelos funcionários, pela comunidade"; ou então, o que diz o indiano Guru Gowrappan, CEO da Verizon Media Group: " O capitalismo das partes interessadas é o de implementar coisas que não apenas impulsionam a receita e o lucro, mas, que impulsionam a

sociedade. Por exemplo, nossos funcionários sempre vêm em primeiro lugar.” O conteúdo apresentado pelos altos executivos para o enfrentamento da crise sanitária, nos parece uma receita de engajamento com as causas da empresa neoliberal. Aliás, isso pode ser confirmado na estrutura de edição do vídeo, montada seguindo uma ordem apresentada como o Guia de Sobrevivência para as empresas: (i) Seja ágil; (ii) Trabalhadores, primeiro; (iii) Ouça os clientes; (iv) Aproveite da tecnologia; (v) Abrace a diversidade e, (vi) seja a mudança.

O auge do documentário, como a Interbrand qualifica o vídeo, fica por conta de um argumento que nos parece central, não só para a peça de comunicação da Interbrand, mas, mas como resposta ao modelo de capitalismo que o campo econômico defende em toda e qualquer circunstância, mesmo diante das crises. Rob Schuham, Co-founder da Undercurrent, uma consultoria de mudança organizacional, cujo objetivo descrito no perfil da empresa na rede social empresarial LinkedIn, é "ajudar as organizações a revolucionarem o capitalismo"<sup>59</sup>, afirma que "As corporações e as marcas têm tanto poder que conseguem visualizar o mundo em que queremos viver." Para na sequência arrematar com a seguinte pergunta: "A questão é: – Você está à altura deste desafio?". O conteúdo desta resposta aos problemas sociais da magnitude da crise sanitária provocada pelo Covid, nos parece ser sempre a mesma, desde a fundação do capitalismo industrial, com a agravante que no seu momento político neoliberal, o campo econômico consegue engajar a todos (ou a maioria) na construção do “mundo melhor”. O direito de visualizar a totalidade deste mundo é sempre parcial e restrita ao pólo dominante, faz parte da assimetria a incapacidade do pólo dominado romper com as barreiras das estruturas sociais que sustentam sua condição.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/undercurrent/> . Visto em 06/02/2022.

## Capítulo 04 - A ideia de valor da marca nas práticas do Santander

Como demonstramos no capítulo anterior, o método de revelar o valor econômico das marcas desenvolvido pela Interbrand é mais uma estratégia que tem como objetivo o domínio desse espaço de produção, do que um método efetivamente científico e objetivo que visa compreender a real eficácia das marcas na estrutura do consumo<sup>60</sup>. Portanto, sendo parte da produção da crença no campo da comunicação empresarial, o que o método considera forças da marca pode ser encontrado – não de forma estruturada como propõe a Interbrand – em qualquer revista especializada de negócios e empreendedorismo. O leitor mais interessado pode realizar esta experiência, como já fizemos, de se debruçar de forma despretensiosa sobre as páginas físicas ou digitais de cadernos de jornais ou revistas dirigidas do meio corporativo que irá encontrar palavras e abordagens que discutem engajamento, distinção, relevância, confiança, afinidade, etc, tudo aquilo que compõe a receita da Interbrand.

Como acabamos de verificar, o *branding* é eficaz na produção do valor simbólico da marca, no entanto, para que isso ocorra três fatores devem estar presentes: (i) a crença nas técnicas e no trabalho dos agentes do campo da comunicação empresarial; (ii) o consumidor deve acreditar, sobretudo que inconscientemente, no poder da marca em transubstanciar bens materiais em representações simbólicas do seu estilo de vida; e, por fim, (iii) a crença coletiva na marca, isto é, deve-se crer no ambiente estético da cultura de consumo contemporâneo que as marcas propõe o que, na contemporaneidade, aparece como o que estamos chamando de utopia do "mundo melhor", ou seja, no discurso social das marcas.

Podemos, então, analisar como opera a eficácia da marca, isto é, a assinatura da empresa "que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto" (BOURDIEU, 2003 [1984]: 213), a partir de um exemplo, o da marca Santander, que a partir de 2016 viveu o que o mercado define como reposicionamento de marca, ou seja, uma mudança de identidade promovida na

---

<sup>60</sup> O próprio CEO da Interbrand no Brasil, Beto de Almeida Guimarães, diz em entrevista# que é comum haver pequenas variações periódicas (anuais) no método que apreende o valor das marcas, pois o mercado é dinâmico e há necessidade do método acompanhar as tendências, mas, que, no entanto, a base continua tendo a estrutura original. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N0eHxtVXNL8&t=2542s> . Visto em 04/01/2022

esfera simbólica que designa um novo jeito de se apresentar e ser percebido pelo consumidor, ou ainda, numa perspectiva mais próxima ao mercado, um jeito de se apresentar para o público que demonstre as transformações vividas pela empresa devido às mudanças na gestão.

O Santander, banco centenário<sup>61</sup>, de origem espanhola, chega ao Brasil no ano de 1982, para ser o primeiro banco transnacional entre os maiores do setor. Após sucessivas fusões no país e no exterior, ele se torna uma das maiores instituições financeiras do mundo e a principal da América Latina. Se no Brasil, até o ano de 2015, ele ameaçava fechar as portas, em razão dos pífios resultados financeiros; em 2020, passou a figurar como o banco mais rentável entre todas as operações nacionais, superando o Itaú, tradicional banco brasileiro a ocupar este posto<sup>62</sup>.

Este salto positivo nos resultados econômicos ocorreu num prazo de cinco anos e, segundo análise do CMO do Santander Brasil, Igor Puga, é produto da mudança na forma de gestão da instituição. Puga afirma que, no período anterior, a gestão era marcada pelo expansionismo dos negócios para outros países do mundo, mantendo ainda uma forte ideia de nação, porém, posteriormente, a gestão passou a ser feita a partir da perspectiva geográfica que os negócios das empresas tomaram: transnacionais num regime de globalização da economia e mundialização da cultura, cujos efeitos fizeram-se notar em transformações radicais nas formas econômicas e simbólicas; uma espécie de arranjos contemporâneos das novas formas colonizadoras do capitalismo neoliberal. Puga, descreve, assim, o sistema de gestão, anterior àquele do qual ele é, ao mesmo tempo, parte e produto:

A expansão dos negócios do Santander pelo mundo, era uma expansão espanhola. Ela se fazia, inicialmente, da união com um outro grande grupo espanhol, a empresa de telefonia Telefônica. Onde a Telefônica ia, também ia o Santander. E o contrário também era verdade. Por anos, o Santander

---

<sup>61</sup> O Santander surge em 1857, por decreto da Rainha Isabel II, e leva este nome em homenagem à cidade de origem, também, berço da família Botín, fundadora da instituição. Emílio Botín representa a terceira geração de banqueiros à frente dos negócios da família, liderança que ocupou entre os anos de 1986 e 2014, tendo como principal traço de sua gestão, descrita pelo mercado, como expansionista, responsável pela fusão e incorporação de vários bancos espalhados em nove países, além da Espanha. Dom Emílio, como era conhecido, foi o maior responsável por tornar o sexto banco da Espanha um dos cinco maiores do mundo, o primeiro da zona do Euro.

<sup>62</sup> Disponível em: <https://www.seudinheiro.com/2021/economia/sergio-rial-santander-analise-27-07/>  
Visto em 19/12/2021.

foi o principal cliente da Telefônica e a Telefônica foi o principal cliente do Santander”.<sup>63</sup>

A história da transformação econômica e simbólica do banco Santander tem início, exatamente, no dia 10 de setembro de 2014, um dia após a morte do seu então presidente, Emílio Botín, cargo assumido por sua filha, Ana Patrícia Botín, eleita por unanimidade pelo conselho de acionistas do banco<sup>64</sup>. Ana Botín, durante a sua formação profissional, atuou em outras corporações e, antes de assumir o posto máximo do banco, durante 26 anos, fez parte dos quadros da empresa da família. Cem dias após assumir a presidência, um dos principais jornais espanhóis, El País, tido como progressista, anuncia que ela havia chegado para “revolucionar o esquema de poder”<sup>65</sup>. O periódico justifica a revolução em razão das mudanças realizadas nos quadros da Instituição que substituiu executivos do primeiro escalão e fortaleceu a operação nas Américas.

Ana Botín estudou, inicialmente, na St. Mary's Ascot<sup>66</sup>, escola católica destinada apenas ao ensino de mulheres, nas cercanias de Londres, Inglaterra, instituição que se apresenta como tendo uma igreja no coração de seu complexo arquitetônico. Posteriormente, continuou sua formação numa outra escola tradicional, também restrita ao gênero feminino e depois estudou economia na Bryan Mawr College, faculdade privada de artes liberais, localizada na Pensilvânia, região nordeste do Estados Unidos<sup>67</sup>.

A passagem de pai para filha do Grupo Santander permite uma série de interpretações. A primeira delas, explora a percepção de que ela seria uma “revolução do esquema de poder”, conforme apontado pelo jornal espanhol El País,

---

<sup>63</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *Branding*, em 04/04/2020.

<sup>64</sup> Ana Patricia Botín-Sanz de Sautuola O'Shea, ou simplesmente Ana Botín, nome adotado ao assumir o posto de presidenta do Grupo Santander, nasceu no ano de 1960 e recebeu uma educação dentro das tradições da alta burguesia. A sucessão de Dom Emílio, no entanto, não se deu pelo primogênito, o primeiro filho do gênero masculino, irmão de Ana Botín. A escolha por uma mulher, e não a mais velha, sinaliza, por si, uma transformação dentro das tradições da economia simbólica familiar europeia e que já revela, em parte, os padrões de gestão que a instituição iria adotar.

<sup>65</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/20/economia/1419107119\\_732054.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/20/economia/1419107119_732054.html) . Visto em 14/12/2021

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.st-marys-ascot.co.uk/> . Visto em 14/12/2021.

<sup>67</sup> Disponível em: <https://www.brynmawr.edu/about/outcomes> . Visto em 14/12/2021.

principalmente porque a noção da palavra revolução está associada à ideia de derrubar, colocar as coisas de cabeça pra baixo, o que nos parece inapropriado para descrever a transição do posto de presidência do Santander, que está mais para um típico procedimentos de reprodução da ordem vigente e permanência no poder. Na verdade, o que podemos verificar nesta rápida descrição, é que houve um ritual de passagem relativamente distinto daquele característico de empresas familiares tradicionais do ocidente, nas quais o filho primogênito substitui o pai.

A mudança de gênero no controle da transnacional, é a principal razão do sentido revolucionário da trama na perspectiva de Igor Puga. O CMO, aliás, aponta este fato como o início das mudanças que impactaram a operação no Brasil.

A mudança começa pelo presidente ser uma mulher. O mercado financeiro é extremamente machista e a Ana Botín é a primeira mulher na história a presidir um grande banco. Dos 50 maiores bancos do mundo, o único a ser presidido por uma mulher é o Santander.<sup>68</sup>

Ainda assim, é inegável que tal “revolução” esteja dentro dos padrões liberais e que, até mesmo, incorpora certas demandas advindas de movimentos sociais e minorias políticas. Contudo, o Santander parece fazer disso uma estratégia para assegurar a dominação do campo, ou seja, para que a posição conservadora não seja destituída da hierarquia do poder, ela mantém o controle dos efeitos de translação do campo, cedendo certas posições, que em nada modificam a estrutura e distribuição de capital. A herdeira da família, Ana Botín assistiu da janela dos aposentos da tradicional instituição de sua formação escolar a revolução e os desdobramentos da contracultura incendiária dos anos 60 – que marcou profundamente a transformação da política de gênero – o que, de certa forma, garantiu, inclusive a ela e às filhas das elites dominantes, o cumprimento do papel de novos conservadores dos valores liberais. Mais recentemente, a filha de Dom Emílio, durante três anos consecutivos, 2018, 2019 e 2020, foi eleita para o panteão das 10 mulheres mais poderosas do mundo pela revista estadunidense de negócios Forbes, que celebra o empoderamento do gênero feminino. Essa dinâmica do campo permite que as contradições das forças usadas na disputa tenham a função de repaginar a fisionomia da dominação; com isso as *hostes* permanecem agrupadas e em posição de defesa, e, neste caso, a prática colonialista da

---

<sup>68</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020.

instituição, com todo o seu vigor expansionista, vive uma mudança de natureza carismática para manter em curso as formas originais do poder.

Prova desta acomodação do poder com aparência revolucionária é outro fato revelado por Puga: “uma das primeiras atitudes da presidenta foi demitir quase dois mil executivos pela razão de não falarem inglês. Se o Santander deseja ser uma empresa global tem que falar inglês”. Chama a atenção a adoção do idioma inglês, um padrão estabelecido na formação das transnacionais, que tiveram seus negócios estabelecidos para além da ideia de nação. Se, inicialmente, a geografia foi um fator para a expansão dos negócios, a língua serviu como critério de desenvolvimento de domínio cultural, num segundo. E por fim, o terceiro aspecto citado como parte das mudanças, foi a substituição dos principais executivos da empresa por profissionais de fora do setor bancário. Este dado isolado nada significa, mas no conjunto das transformações - mudança de gênero no poder, a formação escolar desta liderança, a estrutura familiar, a adoção do inglês como o idioma da empresa - , faz todo sentido trazer para o centro da operação um novo tipo de homem, um novo tipo de trabalhador, mais afeito à mudança de pensamento que orienta a organização, enquadrado dentro da ordem neoliberal.

“O homem benthamiano<sup>69</sup> era o homem calculador do mercado e o homem produtivo das organizações industriais. O homem neoliberal é o homem competitivo, inteiramente imerso na competição mundial. (DARDOT & LAVAL, 2016 [2010]: 322)

Portanto, não é possível substantivar como revolução os cem primeiros dias de gestão de Ana Botín à frente do Santander, eles não afetaram a sua marcha capitalista, pelo contrário, a aprofundou; uma revolução que emparelhou a instituição com as novas formas de controle neoliberais.

## **1 – O artífice-criador**

Para liderar o Santander no Brasil, Ana Botín contrata, no ano de 2015, um brasileiro, Sérgio Rial, executivo com experiência no setor do agronegócio. A formação profissional de Sérgio Rial acontece, principalmente fora do Brasil. Após se formar na universidade vai para o Japão com a finalidade de trabalhar. No

---

<sup>69</sup> Referência feita a Jeremy Bentham, filósofo britânico, que viveu entre os séculos XVIII e XIX, da escola de pensamento utilitarista.

Oriente, Rial desenvolveu sua carreira profissional, ocupando o cargo de diretor global financeiro da Cargill, grande empresa do ramo do agronegócio. No Santander, Rial substituiu os executivos do banco, seguindo o mesmo princípio da matriz e, para realizar a gestão do marketing e da marca Santander, escolheu o publicitário Igor Puga.

Para entendermos, para além das descrições do organograma, a função de Puga, devemos, inicialmente, resgatar a ideia de artífice que é definido por Renato Ortiz como “um tipo de intelectual do período pós-industrial, produtor de um saber empírico, que permite a este profissional estabelecer a mediação entre o pensamento e os interesses políticos e econômicos das empresas (ORTIZ, Renato, 2007 [1994]: 148). E, por se tratar de um tipo específico de artífice, ou seja, aquele encarregado da gestão da marca, ou melhor, da produção da crença que assegura a eficácia material do capital simbólico, vamos recorrer à definição de Bourdieu sobre o papel do criador nas estratégias de comercialização da grife, em consonância com a noção de feiticeiro de Claude Lévi-Strauss (2017 [1958]) e de mágico em Marcel Mauss (2017 [1950]). Em comum, esses autores, em todos os casos, consideram a crença e a energia do campo sobre o criador, no nosso caso, o artífice-criador.

O poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura (BOURDIEU, 2018 [2001]: 154)

O publicitário Puga havia trabalhado até então em diversas agências de publicidade, - Publicis, J.W. Thompson, África, TBWA e DM9 - , e é apresentado como um publicitário reconhecido por diversos veículos da mídia especializada. Recebe prêmios, títulos e honrarias, num procedimento habitual da ritualística do aparelho de auto-celebração da publicidade, mobilizados para legitimar a sua obra.<sup>70</sup> Noutras palavras, Igor Puga é o artífice-criador que se ajusta à estrutura

---

<sup>70</sup> “O mais jovem indicado ao Caboré entre todas as edições, além de ter sido o primeiro Young Lions de Mídia brasileiro no festival de Cannes. Já presidiu o júri de Cyber no El Sol e foi membro do júri em festivais como NY, Londres, Clio e Cannes. Foi escolhido como profissional de digital do ano pela Associação dos Profissionais de Propaganda, também ficou entre os 10 publicitários mais lembrados do país pela pesquisa Agency Scope do grupo Consultores. Em dezembro, recebeu o Prêmio Caboré na categoria Profissional de Marketing, de 2019”. Disponível em: <https://www.maximidia.com.br/palestrantes/2020/igor-puga-2/>. Visto em: 01/01/2022.

vivida pela instituição: tem a crença do campo da comunicação empresarial e possui seus esquemas de disposições estruturados num ambiente de construção simbólica, o que o faz crer nas ferramentas de que dispõe, bem como, na intenção e capacidade do Santander em produzir um "mundo melhor".

## 2 – O posicionamento da marca Santander

“O que a gente pode fazer por você, hoje?” Este é o slogan da campanha publicitária, lançada em 29 de março de 2016<sup>71</sup>, para o público brasileiro que inaugurou o trabalho de reposicionamento da marca Santander, desenvolvido por Igor Puga conjuntamente com o departamento de marketing e marca. Para comunicar este começo de procedimento de transubstanciação simbólica do Santander, a campanha usou Lázaro Ramos, um ator negro brasileiro que se consagrava no cinema e noutras cenas artísticas mundiais<sup>72</sup>. O slogan é uma frase cuja função publicitária é sintetizar o posicionamento da marca.

Vamos entender melhor o que é posicionamento e como ele é elaborado. Como de praxe neste estudo, recorreremos aos autores clássicos do *branding*, que apresentam noções mais estáveis, neste caso, os publicitários Al Ries e Jack Trout, que nos anos 1970 definiram assim o posicionamento:

Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor. Portanto, é incorreto chamar esse conceito de “posicionamento de produto”. Na verdade, você não está fazendo nada para o produto em si. Não que o posicionamento não envolva mudança. Ele frequentemente a envolve. Mas as mudanças que se faz no nome, no preço, e na embalagem não são realmente mudanças feitas no produto. Elas são basicamente mudanças cosméticas, feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente. Posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em nossa sociedade supercomunicativa. (RIES & TROUT, 2009: 16)

O que não está presente na frase sucinta da descrição feita sobre posicionamento de marca pelos autores é que nesta estratégia a produção de valor deve estabelecer uma distinção em relação aos concorrentes que lutam para ocupar a mente – como dizem Al Ries e Jack Trout – do consumidor, portanto, as formas

---

<sup>71</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/santander-pergunta-o-que-a-gente-pode-fazer-por-voce-hoje/>. Visto em 15/12/2021

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xjurOykmnQY> . Visto em 16/12/2021.

simbólicas devem ser significativamente diferentes e, até mesmo, opostas. De certa forma, o que a literatura da administração diz é que o posicionamento de marca é o espaço simbólico específico onde agentes econômicos travam lutas estéticas em disputa por significantes, com o objetivo de capturar o gosto do sujeito social. E, na entrevista para este estudo, o CMO Puga, deixa claro que há uma estratégia de reposicionamento simbólico da marca pautada na sua leitura do mercado brasileiro de bancos. É aqui que se manifesta a habilidade técnica do artífice-criador e que poderá produzir a eficácia simbólica da marca.

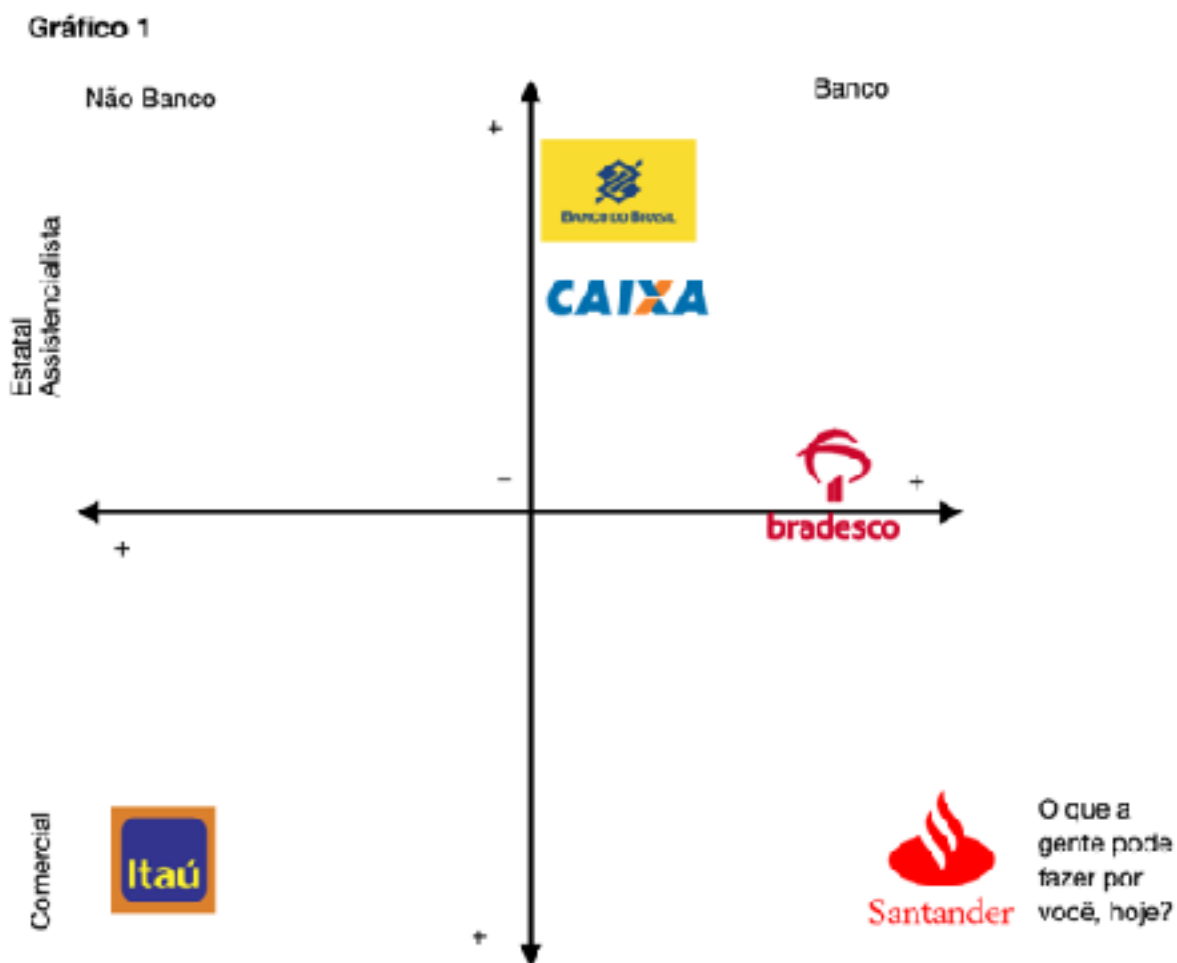
"é um mercado com características muito particulares, que tem a ver com o desenvolvimento histórico do setor no país. E isso exigiu um posicionamento particular, diferente de como o Santander se apresenta noutros lugares do mundo".<sup>73</sup>

Diante disso, para desenvolver a estratégia de *branding* a fim de diferenciar o Santander entre os bancos, Puga realiza pesquisas junto ao consumidor brasileiro, além, de realizar testes em cidades como Belo Horizonte-MG, Curitiba-PR e Ribeirão Preto-SP. Nestes testes, o objetivo era verificar a percepção do público diante das propostas realizadas pela equipe de marketing do Santander, que envolvia, além do departamento do banco e fornecedores do campo da comunicação empresarial, agências de publicidade.

Vamos detalhar este espaço social diferenciado que é o mercado brasileiro de bancos, seus principais agentes e as disputas na esfera simbólica, visto a partir do relato do CMO do Santander. Portanto, vamos adentrar, agora, às técnicas do *branding* que fazem parte das regras do campo da comunicação empresarial, a partir do olhar do criador, para entender como elas procedem para determinar a eficácia simbólica da marca, para que ocorra o encantamento do gosto do consumidor, ou seja, vamos analisar a arte, as imagens, a redação, a locução, enfim, a sintaxe publicitária criada para produção do sentido da semântica desenvolvida pelo *branding* no posicionamento.

---

<sup>73</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida para esta pesquisa em 04/04/2020.



**Legenda:** Sistema simbólico das marcas dos maiores bancos no mercado de varejo brasileiro, a partir da perspectiva apresentada pelo CMO do Santander, Igor Puga, durante exposição sobre o reposicionamento da marca Santander no Brasil.

O gráfico 01, acima, é uma representação feita a partir das entrevistas concedidas para esta pesquisa e teve como fio condutor a análise de Puga e sua estratégia de reposicionamento da marca Santander no Brasil. Nele, em disputa, encontram-se os cinco maiores agente do setor, hierarquizados, na sequência, pelo volume de ativos totais. São eles: (i) Itaú, (ii) Banco do Brasil, (iii) Caixa Econômica Federal, (iv) Bradesco e (v) Santander. Devemos esclarecer que os bancos na contemporaneidade transformaram-se em complexas operações financeiras, com

ações nas bolsas de valores e um sem número de atividades que visam a geração de lucro a partir dos procedimentos de financeirização do mercado. Em meio a essas modalidades, o banco pelo qual este estudo se interessa é o de varejo, aquele por onde o sujeito social recebe o salário, paga suas contas, poupa o seu dinheiro, cuida de sua aposentadoria, financia sua casa própria, automóvel, bicicleta e estudos, enfim, a instituição destinada a mediar a vida econômica e atividades financeiras comuns a todos os cidadãos no capitalismo contemporâneo.

A história dos bancos no Ocidente, de forma geral, é parecida. Geralmente iniciam-se como propriedades familiares, que surgem com a nova burguesia do período industrial, ganhando do Estado o direito de operarem a vida econômica da população. Portanto, organizações centenárias, que durante a globalização da economia passaram por processos de fusão, tornando-se empresas transnacionais, que, apesar de capital aberto com ações nas bolsa de valores, permanecem sob o controle dos maiores acionários. No Brasil, o Itaú pertence às famílias Setúbal, Villela e Moreira Sales; o Bradesco, à família Aguiar; e o Santander, aos Botín, sendo este o único banco transnacional e de origem estrangeira. Por outro lado, ainda temos bancos cuja gestão é assumida pelo Estado, como é o caso da Caixa Econômica Federal e do Banco do Brasil.

Feitas estas considerações sobre a origem dos bancos nacionais e sobre o mercado de bancos, voltemos à análise do gráfico. Na linha vertical, temos os bancos estatais ou aqueles que cultivam uma imagem paternalista, associada ao Estado, onde se agrupam Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco, este, apesar de ser um banco privado, segundo Puga, têm sua imagem associada ao Estado. Na linha horizontal, por sua vez, temos, à esquerda, o banco que busca não se parecer com um banco, onde aparece isoladamente o Itaú, e à direita as demais marcas de grandes bancos que operam no Brasil.

De acordo com Puga, sua pesquisa demonstrou que o brasileiro não gosta de banco e, na sua interpretação, isso se deve à maneira como as instituições bancárias se relacionaram com os brasileiros ao longo do tempo, sobretudo considerando a negativa associação dos bancos com o Estado nesse setor.

Cerca de 50% dos brasileiros têm contas em bancos estatais, Banco do Brasil ou Caixa Econômica Federal. Com isso, as atividades dos bancos se confundem com o funcionalismo público. Clientes da Caixa recebem previdência, Bolsa Família, e outros benefícios sociais. O Banco do Brasil,

por sua vez, perdoa a dívida do agronegócio, por quebra da safra daquele ano; esse dinheiro não sai do Banco do Brasil, mas sim, do Tesouro Nacional. Quando o banco faz o papel de banco, ou seja, uma empresa prestadora de serviço que cobra juros e tarifas para realizar um empréstimo, por exemplo, ela torna-se vilã, a personagem má da história.<sup>74</sup>

Daí, a representação simbólica dos maiores bancos brasileiros concentrarem-se no quadrante superior direito, no caso, os bancos paternalistas cujas atividades se confundem com as políticas públicas, particularmente as de assistências sociais. Este mercado, no Brasil, seria completamente diferente do da Europa, onde, segundo Igor Puga, “não existem bancos estatais há mais de 100 anos. Nos Estados Unidos da América, também, os bancos estatais não existem”<sup>75</sup>. Esta característica do setor acaba por impactar a educação financeira da população, que não consegue entender qual o real papel do banco na vida econômica.

um português ou um alemão de classe média não têm nada contra o banco. Eles têm casa, carro, viajam, ou fazem universidade, porque o banco viabilizou. A população tem clareza disso. Há uma relação diferente da do brasileiro com o banco.<sup>76</sup>

Aqui, cabe uma ressalva, apesar desta ser uma análise do CMO do Santander sobre o espaço simbólico posicionando as principais marcas de bancos brasileiros, a fim de entendermos a construção da marca Santander durante o procedimento de reposicionamento. Certamente a percepção do povo europeu em relação ao sistema bancário é diferente daquela que tem o brasileiro, em razão da história destas relações, como também, das práticas dos bancos. O economista e professor da PUC-SP, Ladislau Dowbor, aponta, por exemplo, práticas distintas do Santander da Espanha das do Brasil. Enquanto o banco na Espanha oferece aos seus clientes juro zero durante o período de seis meses para até 5 mil euros, no Brasil, o período desta isenção é de 12 dias e, passado este período, as taxas de juros do cartão de crédito são de 361% – dados da ANEFAC (Associação Nacional de Executivos). Outra estrutura que difere, ainda usando exemplo do professor Dowbor, vem da Alemanha, onde existem bancos públicos como o Sparkasse,

---

<sup>74</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020.

<sup>75</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020

<sup>76</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020.

caixas de poupança municipais. Estes bancos administram os investimentos feitos pelo cidadão no desenvolvimento local. Ou seja, as relações entre bancos e população são distintas em função do grau e formas de exploração realizadas historicamente por eles, em comunhão com a regulação proporcionada pelo Estado, pois, como lembra o professor Dowbor, em última análise, o dinheiro é um bem público do cidadão<sup>77</sup>. E certamente que estas práticas suscitam formas simbólicas diferentes. No Brasil, há um caso *sui generis* do banco que não quer ser identificado como banco. Diferente do tradicional do setor bancário nacional está, de acordo com a descrição do CMO Igor Puga, o Itaú, um banco privado que formou uma identidade simbólica sem a associação com o Estado; por isso o Itaú surge solitário no gráfico acima, como um "não-banco".

Um banco que construiu uma outra imagem, de banco que não quer parecer com a noção brasileira de banco. O Itaú conseguiu construir uma marca por não falar de banco. As pessoas gostam da marca do Itaú porque ele não quer lembrar ninguém de ser um banco. O Itaú fala de ler para uma criança. Ele fala de andar de bicicleta e viabilizar a mobilidade urbana. O Itaú fala que vai torcer com a população pela seleção brasileira de futebol. Ele convida a população pra mudar o mundo junto com ele. Ele não divulga consórcio, empréstimo, não fala de cartão de crédito, nada disso. O raciocínio do Itaú é: todo mundo vai precisar de banco, quando do processo de decisão acontecer, ele se apresenta com a marca que se conecta com as pessoas, com a ideia de mudar o mundo.<sup>78</sup>

A partir deste retrato simbólico do mercado de bancos no Brasil - em que de um lado estão os bancos compreendidos como paternalistas, que cuidam do cidadão e, de outro, um banco como uma instituição privada, um não-banco, com responsabilidade social - é que o Santander constrói sua imagem a partir de 2016, desenvolvendo uma estratégia de reposicionamento de marca, a partir da qual ele se apresenta como um banco privado, que exerce o que seu CMO considera como o real papel de um banco.

---

<sup>77</sup> Entrevista cedida pelo economista Ladislau Dowbor para o jornal GGN, do jornalista Luís Nassif. <https://jornalggn.com.br/tv-ggn/luis-nassif-entrevista-ladislau-dowbor-nesta-segunda-18-ao-vivo-na-tvggn-assista/> Visto em 18/04/2022.

<sup>78</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020. Considerando a análise de Igor Puga, cabe uma ressalva sobre a marca Itaú. Segundo o Best Global Brands 2021, Marcas Brasileiras, o Itaú aparece como a marca brasileira de maior valor econômico: R\$ 40,5 bilhões. A partir deste dado, podemos fazer duas constatações: (i) A marca Itaú, ao projetar-se e ser entendida como um não-banco, ou seja, eufemizar a sua própria natureza de empresa, é a marca que melhor corresponde aos critérios do método de produção de valor econômico da Interbrand, e, (ii), portanto, os procedimentos de eufemização são os mais valorizados pela empresa que detém o poder simbólico de conferir valor econômico às marcas, no caso, a Interbrand. Em suma, marcas: quanto mais eufemísticas, mais valorizadas.

A gente não quer disfarçar que não é banco. O Santander vai falar de produto bancário, sim. Nós vamos jogar limpo com o brasileiro e dizer pra ele qual é o verdadeiro papel de um banco na vida dele. Vamos nos comportar contribuindo no processo de educação financeira e explicar como o brasileiro pode utilizar os serviços do banco para fazer com que a vida dele aconteça. Simples, assim.<sup>79</sup>

E este posicionamento de se comportar como banco privado na vida econômica do brasileiro, se desdobrou na linguagem usada para se comunicar com o público, por meio das peças publicitárias.

Todo posicionamento de marca no Brasil é uma afirmação, uma forma imperativa. O Santander é um prestador de serviço. E como deve se comportar um prestador de serviço? Pense nos serviços de hotelaria, nos serviços de saúde de um hospital, a primeira coisa que dizem ao recepcionar o cliente é perguntar "Tá tudo bem?" "Como você está?" "O que o senhor ou a senhora precisa?" Então optamos por uma pergunta: O que a gente pode fazer por você, hoje?<sup>80</sup>

Ao analisar o gráfico acima, mais um vez, vimo-nos diante de uma estrutura na qual se acomodam, nas posições polares de dominação, a tradição de bancos genuinamente brasileiros, num arranjo de forças e poder de origem nacional, que com o processo de globalização da economia veem suas posições ameaçadas por um tipo de força que se organiza com base na ideia de empresa, o oposto à ideia de nação e Estado, cujas únicas fronteiras de expansão são estabelecidas pelos fluxos de caixa e poder. Portanto, a estratégia produzida no espaço simbólico dos bancos, pelo artífice-criador Igor Puga, é uma estratégia de subversão, sim, de um agente que entra na concorrência, mas um agente formado no circuito transnacional, que se vale de jogadas como esta, que chacoalham as estruturas tradicionalmente estabelecidas e que, neste caso, é movida pelo espírito neoliberal. Trata-se de um ato de subversão dentro do campo do nacional cada vez mais comum, pois este "sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro, estendendo a lógica do capital a todas as relações sociais e a todas as esferas da vida" (DARDOT e LAVAL, 2016 [2010]). Portanto, mais do que posicionar o negócio Santander no espaço simbólico do campo de disputas entre os bancos no

---

<sup>79</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020.

<sup>80</sup> PUGA, Igor. Entrevista concedida à Lupércio Zampieri para este estudo sobre *branding*, em 04/04/2020.

Brasil, o artífice-criador posicionou o espírito que move os agentes que apresentam estruturas erigidas pelo sistema de forças neoliberais. Assim o slogan “O que a gente pode fazer por você, hoje?” de maneira suave, por intermédio de uma pergunta, num gesto de sujeição servil, submetida à vontade do consumidor, questiona como o Santander pode fazer parte da vida dele, percebe-se como a marca constrói uma relação com o consumidor e infiltra seu poder simbólico na realidade social. Um movimento, todo ele construído dentro da lógica do *branding* e do campo da comunicação empresarial, que objetiva a distinção no posicionamento da marca na esfera simbólica. Esta é a magia da marca e a eficácia da assinatura das empresas. Portanto, o posicionamento aplicado pelo artífice-criador Igor Puga por meio da assinatura Santander é similar ao de um banco, do mesmo modo que seus serviços são similares aos de um banco de operação de varejo contemporâneo, porém encontram-se afinados com o espírito neoliberal das transnacionais.

### **3. Propósito da marca**

Quanto mais o campo da comunicação empresarial asfalta o caminho para a utopia do "mundo melhor" para os seus clientes do campo econômico, mais surge a necessidade de dar sentido às marcas das empresas por meio da adoção de um propósito social. Partindo da literatura da administração, podemos afirmar que o propósito está relacionado com o posicionamento da marca, ou seja, a boa intenção, o projeto que a marca professa para o mercado com a intenção de se posicionar na percepção do público, diferenciado-se das concorrentes em seu segmento de atuação. O propósito ganha relevância no posicionamento na medida em que as disputas pelo mercado passam a ocorrer em maior dimensão dentro da esfera simbólica, com progressiva diminuição da disputa na esfera material.

Afinal, o que vem a ser o propósito para o *branding*? O que vem a ser o propósito sob o olhar do campo da comunicação empresarial? A marca incorporar um propósito diante da sociedade tornou-se uma abordagem importante, afinal, o que é o método da Interbrand senão uma proposta desenvolvida no sentido de reconhecer ou produzir um propósito às marcas? São muitos os autores da administração que se debruçam sobre o tema. Selecionamos a perspectiva de um

deles, a do sociólogo e especialista em *branding* Jaime Troiano, fundador da consagrada consultoria Troiano Branding, com serviços prestados para marcas como Itaú, Bradesco, Grupo Petrópolis, Organizações Globo, Estadão, entre outras. E Troiano define assim o propósito:

Propósito é a alavanca que tem transformado a vida de muitas organizações. Não é demais afirmar que talvez ela não resolva os problemas deste nosso mundo, mas potencializa sobremaneira o impacto que as organizações têm na sociedade e dá uma razão de ser para a sua existência. (TROIANO, 2017: 234)

Seguindo ainda o pensamento de Jaime Troiano, os gestores das empresas deveriam responder a quatro questões na busca pelo propósito de suas organizações e implementar essas respostas para terem resultados econômicos superiores aos das empresas que prescindem delas: (i) O que o mundo perderia se a sua empresa fechasse as portas amanhã? (ii) Por que você faz o que faz todos os dias? (iii) O que a sua marca representa para seus colaboradores e clientes? (iv) Qual a verdadeira razão de ser do seu negócio? (TROIANO, 2019: 24)

No caso das empresas responderem positivamente às questões propostas por Troiano, elas estariam cumprindo objetivamente seu papel no referencial ideológico do campo da comunicação empresarial, isto é, estariam contribuindo para a produção de um "mundo melhor". Diante disso, cabe a nós questionar, então, qual a origem da produção da crença do propósito do "mundo melhor"? A questão nos remete à algo que já tratamos nesta dissertação, mas que, no entanto, gostaríamos de retomar e aprofundar: a subordinação do campo da comunicação empresarial. Conforme dissemos anteriormente, o campo da comunicação empresarial está subordinado ao campo econômico e seu funcionamento visa atender à necessidade estrutural do capitalismo, no caso, a geração de lucro e produção de riqueza, trabalhando, para isso, na manipulação das formas simbólicas. Mostramos ainda que entendemos formas simbólicas no sentido proposto por John B. Thompson, isto é, como "ações, objetos e expressões significativas de vários tipos, em relação a contextos e processos historicamente específicos e socialmente estruturados" que tenham a intenção de produzir valor simbólico, na medida em que "são estimadas pelos indivíduos que produzem e a recebem" e/ou formas simbólicas mercantilizadas, ou bens simbólicos, por meio de

“processos através dos quais lhes são atribuídas valor econômico” (THOMPSON, 2011: 181-212).

Agora que entendemos, de maneira mais detalhada, como o propósito se faz matéria prima e fornece subsídios para as atividades do campo da comunicação empresarial, vamos prosseguir na compreensão, utilizando, para isso, o artigo produzido pelo CMO do Santander no Brasil, Igor Puga, publicado no Meio & Mensagem, veículo dirigido à indústria da comunicação e marketing brasileiros, edição de 06 de dezembro de 2021. Nele, o autor questiona a orientação obrigatória dada ao “propósito social da marca” no campo da comunicação empresarial.

O propósito [da marca] cresceu o suficiente. É o consenso político-corporativo apoiado por Davos que os progressistas da iniciativa privada precisam lutar contra o sistema. O debate há muito deixou de ser uma tendência de marketing de nicho. Atingiu o seu ápice em 2019, quando Larry Fink escreveu a primeira de suas cartas anuais aos investidores da BlackRock, anunciando que o propósito agora é o único jogo do mercado. Quando você considera que a BlackRock controla US\$ 9 trilhões em investimentos globais, isso é como fumaça branca do Vaticano corporativo.<sup>81</sup>

A exposição de Puga, apesar de ser uma leitura restrita ao campo da comunicação empresarial, ao mencionar Larry Fink, nos mostra com clareza de onde parte a ordem que resulta no direcionamento do campo. O estadunidense Larry Fink é CEO da BlackRock, maior gestora de ativos investimentos financeiros do mundo, ou seja, Igor se dirige a um dos maiores agentes dos processos de financeirização, uma atividade que gera riqueza a partir de um capital fictício e que se tornou a principal forma de acumulação do capitalismo na contemporaneidade. Ou seja, o agente que recomenda “o propósito como o único jogo do mercado”, pertence à mesma cepa de poder que quebrou a economia do planeta em 2008, deixando para o Estado a tarefa da salvação. Sob a perspectiva de agentes da financeirização, como Larry Fink, o negócio reside exatamente na esfera simbólica, pois é a partir dela que estes agentes podem projetar o futuro, o risco da operação e os possíveis ganhos nas bolsas de valor. Deste modo, o propósito da marca torna-se a chave para este tipo de operação, pois a subjetividade do negócio serve como ponto de partida para determinar o seu potencial e a capacidade de ganho financeiro nas apostas feitas pelos aplicadores nas bolsas de valores do mundo.

---

<sup>81</sup> PUGA, Igor, Meio & Mensagem, edição 06 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/igorpuga/posts/10226191804278197> . Visto em 04/12/2022

Portanto, as marcas, mais do que mediar o consumo como disse Celia Lury (2004), citada logo na introdução deste estudo, agora intermediam também o jogo da financeirização. Neste jogo de espelhos, este tipo de capital improdutivo exerce forte influência na orientação do sistema de produção, pois, como diz Puga, é este tipo de prática capitalista que faz subir a “fumaça branca do Vaticano corporativo”.

No mesmo artigo, Puga (2021) critica a necessidade do propósito das marcas, adotando uma posição que pode ser considerada de vanguarda, ainda que ocupe o pólo dominante do campo, numa estratégia de renovação carismática permanente, cuja criatividade, além de ser um dos critérios usados pelas formas de auto-consagração da publicidade, aqui funciona como renovação e permanência do caráter de subversão do agente no campo da comunicação empresarial, e que neste caso, coloca em xeque a prática de profissionais que a todo custo seguem a obrigatoriedade do propósito.

Será que perdemos o direito de afirmar que os negócios são coisas muito úteis em si mesmas? Reconhecer a contribuição positiva que as empresas fazem à sociedade não precisa envolver acreditar em causas que não são verdadeiras ou se convencer de que um propósito altruísta orienta todas as suas decisões.<sup>82</sup>.

Puga, ainda questiona o terreno ficcional que as empresas podem tomar na obrigatoriedade pela busca de um propósito, com os quais muitos publicitários estão rigorosamente comprometidos. Afinal, algo que Igor não diz é que o propósito está relacionado com o engajamento das empresas na produção de um “mundo melhor”. Mais uma vez, estamos diante de uma ação que se encontra sob o efeito da *Illusio*.

Os jogos sociais são jogos que se fazem esquecer como jogos e a *Illusio* é essa relação encantada com um jogo que é o produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre as estruturas mentais e as estruturas objetivas do espaço social. (BOURDIEU, 2017 [1994]: 139-140)

Este efeito submete a todos que estão no jogo a se utilizarem das regras que o jogo impõe por acreditarem que elas formam o verdadeiro sentido do jogo. Pois, não há nada de melhor no mundo que estão construindo; há não ser, o que já foi dito aqui, um “mundo melhor” para o pólo dominante, que se perpetua no

---

<sup>82</sup> PUGA, Igor. “Despropositadamente desastrado”. In: *Meio & Mensagem*. Edição de 06/12/2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/igorpuga/posts/10226191804278197>. Visto em 04/01/2022.

poder. Agora, as marcas tornaram-se centrais como estratégia de renovação da burguesia tradicional. Ao eufemizar a noção de empresa, as marcas não só viabilizaram-nas como lógica do capitalismo estético, como também viabilizaram a razão de um modo ainda mais voraz de acumulação de riqueza e produção de desigualdade sob o discurso de um “mundo melhor”: o neoliberalismo.

Ao contrário do que se previa, antes do início da atual gestão, o banco Santander não fechou suas portas no país. Seus resultados financeiros têm sido positivos, como pudemos ver ao longo do estudo. Durante a sua atuação como CMO do Santander, o artífice-criador da atual marca Santander no Brasil, Igor Puga, continuou conquistando prêmios, tornando-se um dos profissionais mais celebrados do *branding*. A marca Santander transformou-se numa das mais consagradas do mercado. Seu valor econômico, durante a gestão de Puga, entre o período de 2017 e 2019, cresceu 5,4 vezes – lembrando que a marca Santander é uma marca global e que as estratégias de *branding* desenvolvidas no Brasil, impactam também o valor da marca global. Atualmente, a marca Santander vale US\$ 8,100 bilhões, ocupando a 74<sup>a</sup> posição no Best Global Brands 2021 da Interbrand. O fluxo do poder simbólico continua a sua marcha.

## Considerações Finais

Quando organizávamos esforços para dar início à produção deste estudo, um dado empírico nos chamou a atenção: o valor econômico dos bens intangíveis passaram a valer mais do que a soma dos bens tangíveis<sup>83</sup> das empresas, ou seja, de maneira resumida, as marcas passaram a valer mais do que as fábricas. Este sinal vindo do mercado, apontava para o sentido que o capital tomou na contemporaneidade. Diante disso, esta pesquisa buscou compreender (i) como as marcas passaram a valer dinheiro e quais as relações que legitimaram esta situação e (ii) as condições que fizeram com que suas operações privilegiassem a esfera simbólica. Estes questionamentos nos remeteram ao problema central do nosso estudo sobre o *branding*: a relação imbricada entre a economia econômica e a economia simbólica, que percebemos ser a chave de análise de toda essa complexa operação de *branding*.

Os dados apontavam para algo que pudemos apreender durante a nossa investigação, de que as marcas tiveram uma participação ascendente nas práticas de consumo e ganharam relevância, ao longo da história, isto é, desde o período industrial até os dias atuais quando se tornaram rotineiras no cotidiano dos sujeitos sociais. O que procuramos demonstrar ao leitor é que as marcas não só se tornaram fundamentais apenas para as dinâmicas da economia econômica ou do campo econômico, mas passaram a participar de todas as relações do sujeito no mundo social. A orientação das escolhas por determinadas mercadorias na contemporaneidade recaem não somente sobre as qualidades referentes ao uso e ao preço praticado por um ou outro fabricante, mas, também, sobre o que as marcas significam para os usuários dela e no espaço social de forma mais ampla. Percebemos que a mercadoria-signo, no sentido abordado por Baudrillard, é algo amplamente incorporado na realidade social e as práticas de consumo cada vez mais se sedimentam como formas de representação do sujeito social, ou seja, as

---

<sup>83</sup> No ano de 2008, levantamento feito pela Intangible Asset Finance Society (organização sem fins lucrativos, sediada nos Estados Unidos e formada por executivos de grandes empresas) comparou o preço das ações negociadas das 100 maiores empresas, nas principais bolsas de valores do mundo, com os números dos balanços das respectivas empresas e a conclusão foi de que 80% do valor de mercado correspondia aos intangíveis, como marcas e capacidade de inovação. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI22870-16642,00-AS+MARCAS+PRESIDENTE+AS+MARCAS.html>. Visto em 23/01/2022.

marcas tornaram-se formas silenciosas de poder, imiscuídas no gosto do sujeito social.

Para tanto, foi necessário compreender que o poder simbólico gestado nessa nova dinâmica se constituiu como efeito do papel de mediação cumprido pela marca entre a demanda (consumidor) e a oferta (empresa). Nesse sentido, a mediação é deliberadamente interposta para construir certa compreensão da realidade tendo, de um lado, no caso, o poderio dos interesses econômicos das transnacionais que trilharam a geografia da globalização e, do outro, o sujeito social consumidor, participante da cultura de consumo que vivencia o apagamento das fronteiras entre a arte e a vida cotidiana, de modo que é dentro da esfera estética que ocorreram potentes estratégia de poder. A mais significativa delas, de acordo com a nossa interpretação, é a eufemização da ideia de empresa, cujo sentido da narrativa, a partir do período industrial, foi a de afastar-se das fábricas e de todas as crises encontradas pelo capital na produção de mercadorias para abrigar sua operação na dimensão simbólica das relações com o sujeito social e, assim, a empresa fez-se marca.

Como vimos por diversos ângulos de abordagem em nosso estudo, o *branding* desempenhou uma importante contribuição para que esta eficácia simbólica acontecesse; aliás, foi no desempenho deste trabalho, que esta disciplina empresarial assumiu protagonismo, reorganizando o sistema de linguagem da comunicação empresarial: a publicidade opera como a sintaxe e o *branding* assume a função semântica para, juntos, formarem a gramática estética do capitalismo do século XXI. O *branding* assume esta condição, ao se tornar centro de produção de conhecimento do comportamento de consumo, impondo à marca a seguinte questão: "o que eu posso produzir que vai ajudar na vida das pessoas?". E, ao responder esta questão sob a perspectiva dos seus clientes, os agentes econômicos - que visam, como tais, o lucro e o acúmulo de riqueza econômica - , fazem uso do *branding* para capturar as texturas sociais, cada movimento que compõe o tecido social, de modo que a partir delas, é construída a trama da história da marca, para que nela o consumidor (seu estilo de vida) se veja representado.

Conforme procuramos demonstrar no capítulo 1, a história da publicidade registra com clareza esta situação. A campanha da Nike que escolhemos para representar esse momento das empresas não apresenta a

mercadoria, afinal, “para que mercadoria?”. O que as empresas estão vendendo é uma operação que ocorre na esfera simbólica, noutras palavras, a economia de bens simbólicos do capitalismo estético prescinde de bens, pois se tornou um discurso, o discurso que sustenta a marca como propósito social na ideologia do “mundo melhor”. No capítulo 2 perseguimos esta questão notando que o regime de propriedade capitalista expandiu seu domínio para a subjetividade do consumidor através de elaboradas estratégias de *branding* e publicidade, do uso cada vez maior de pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Porém, tal expansão não teria os contornos atuais sem o apoio de grande valia da tecnologia. A internet, elemento central deste contexto, produziu uma mudança de paradigma na comunicação: da forma de massa centralizada, para a forma distribuída em rede. A partir dessa condição, o sujeito social tornou-se portador de tecnologia - por exemplo, com smartphones - e, preso a esta condição, ele faz da sua vida privada fonte de informação passível de ser decifrada por algoritmos de inteligência artificial, pelos Big Data das empresas.

Ainda sobre a dinâmica das relações entre a economia econômica e a economia simbólica, durante o recolhimento de dados empíricos, vimos o surgimento de um agente de fundamental importância, a consultoria de *branding* Interbrand, que originalmente desenvolveu um método para conferir valor econômico às marcas que lhe deu o poder de transustanciar o capital simbólico em capital econômico. O método surge em meio às disputas no campo da comunicação empresarial e para uma melhor compreendermos as razões do seu sucesso, no capítulo 3 localizamos a posição da Interbrand dentro de toda a estrutura desta indústria global da comunicação. O estudo indicou, a concentração de poder deste campo, em apenas 11 grandes grupos de comunicação, localizados na Europa e nos Estados Unidos da América. Vimos que esta concentração de poder é fruto do alto acúmulo de capital econômico e da habilidade dos agentes do campo em usá-lo nos processos de reconversão de capitais, em especial o simbólico. Essas estratégias de reconversão, em particular, as que consistem em adquirir ou realizar fusões – característica do processo de globalização – podem ser também estratégias de subversão do campo, mobilizadas por agentes que objetivam manter-se no pólo dominante do campo. Dessa forma, observamos que os agentes do pólo dominante desenvolvem estratégias de reconversão que

asseguram reprodução e conservação da ordem do campo. Foi o que o leitor pôde verificar na compra da consultoria de marcas de origem britânica Interbrand por parte do grupo de comunicação estadunidense Omnicom, que consistiu numa estratégia para que este grupo ocupasse o papel de ideólogo do campo econômico.

O método de aplicar valor econômico às marcas da Interbrand, apesar de arbitrário, ainda assim é dotado de eficácia simbólica, isso em razão da crença na sua eficácia que foi produzida nos campos da comunicação empresarial e econômico; do ponto de vista do interesse econômico, a produção simbólica das marcas e a crença nos mecanismos de sua eficácia formam uma nova forma de enriquecimento. Para compreendermos esse fenômeno, utilizamos os trabalhos de Marcel Mauss que nos anos 1930 lançou as bases para a interpretação do fenômeno geral da magia e as revisões críticas feitas a ele por Lévi-Strauss (1975) e Bourdieu e Yvette Delsaut (1975). Estes últimos autores aplicaram a teoria da magia ao campo da alta costura, o que nos estimulou a desenvolver uma homologia entre todos estes estudos citados com o campo do *branding* para a compreensão de como os bens com valores construídos na subjetividade simbólica ganham valor econômico. Esta chave de leitura foi uma contribuição decisiva para o entendimento da produção da crença como mola propulsora da eficácia simbólica que transforma a marca em dinheiro.

Diante dessas análises, pudemos analisar o papel dos agentes criadores, cujo desempenho é fundamental na produção da crença e, conseqüentemente, na sua eficácia simbólica. No caso do campo da comunicação empresarial, denominamos artífice-criador os especialistas em *branding* que mobilizam seus esforços para a produção de um sistema simbólico que posicione a marca no espaço social e lhe dê condições favoráveis de disputa. Para entendermos melhor esta dinâmica, no capítulo 4 trouxemos como exemplo um caso típico de *branding* do capitalismo contemporâneo: o caso Santander - uma empresa em processo de transnacionalização e alinhamento com a ordem neoliberal da globalização - no qual o desempenho do artífice-criador Igor Puga logrou viabilizar a marca no espaço de disputa nacional e popularizou o bordão publicitário "O que a gente pode fazer por você, hoje?". Notamos que o Santander expressa uma posição comum às marcas no capitalismo que por estratégias de

*branding* buscam se apresentar como comprometidas com a produção de um "mundo melhor".

Assim, pudemos perceber como a política neoliberal é prodigiosa na elaboração diversificada das formas de produção de riqueza e, ainda, que a produção do "mundo melhor" com o qual as marcas estão envolvidas, por intermédio do propósito social desenvolvido pelas técnicas de *branding*, aproximaram as marcas dos procedimentos de financeirização. Como o leitor acompanhou, a operação ideológica do "mundo melhor" permite aos agentes da financeirização projetarem o futuro melhor, oferecendo esta ideia para compensar os riscos dos investidores das bolsas de valores, afinal, o resultado é compensador. Este tipo de capital fictício opera no devir, e a marca engajada na viabilidade do "mundo melhor" potencializa o negócio. Contudo, apesar das mudanças, a estrutura parece não ter mudado. O capitalismo é um sistema que se aperfeiçoa, se esquia, se desloca, diante das crises que ele mesmo produz; que funciona em constante manutenção das formas de propriedade, recriando novas maneiras de subjugar e explorar as classes dominadas para alcançar seu objetivo: maiores lucros e produção de riqueza.

## Bibliografia

AAKER, David A, **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1972).

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água: 1991

BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin, Sociologia**. São Paulo: Ática, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Lisboa-Portugal: Fim de Século, 2003 [1984].

\_\_\_\_\_. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007 [1979].

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2014.

\_\_\_\_\_. **Razões práticas. sobre a teoria da ação**. Campinas-SP: Papyrus, 2017 [1994].

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **A profissão de sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999 [1968].

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. **A produção da crença**. Porto Alegre: Zouk, 2018 [1975].

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. **Réponse: pour une anthropologie réflexive**. Paris: Seuil, 1992.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador. formação do estado e civilização**. Jorge Zahar: Rio de Janeiro: 1993 [1939].

CANCLINI, Néstor Garcia. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Guadalajara, México: Calas, 2019.

DARDOT, Pierre. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. Coautoria de Christian Laval. São Paulo, SP: Boitempo, 2016 [2010].

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Novel, 2007.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo/Fapesp, 2002.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2016.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo – a Lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural I**. Cosac&Naif: São Paulo, 2017 [1958].

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo. Viver na Era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LURY, Celia. **Brands. The logos of the global economy**. London and New York: Routledge, 2004.

MARX, Karl. **O Capital. Crítica da economia política**. Tomus I. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: UBU Editora, 2017 [1950].

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'água/Fapesp, 2013.

MIRALDI, Juliana. **Pierre Bourdieu e a teoria materialista do simbólico**. 2015, UNICAMP, Campinas: 2015.

MURPHY, John. **Establishing a true and fair view**. London: Hutchinson Business Books, 1989.

\_\_\_\_\_. **Brandfather: the man who invented branding**. London: Book Guild Publishing, 2017.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michael. **Declaração: Isto não é um manifesto**. São Paulo: n-1 edições, 2016.

NICOLAU NETTO, Michel. **Do Brasil e outras marcas: nação e a economia simbólica nos megaeventos esportivos**. São Paulo: Intermeios; Fapesp: 2019.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007 [1994].

\_\_\_\_\_. **A diversidade dos sotaques: o inglês e as ciências sociais**. São Paulo, SP: Brasiliense, 2008.

\_\_\_\_\_. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha em sua mente**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2009.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 2011.

TROIANO, Jaime Curcio. **Brand intelligence: construindo marcas fortalecem empresas e movimentam a economia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

TROIANO, Jaime Curcio e TROIANO, Cecília Russo. **Qual é o seu propósito? A energia que movimenta pessoas, marcas e organizações no século 21**. São Paulo: CL-A editora, 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave. Um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2020 [1976].

## Anexo 1.

Grupos	Força de trabalho	Receita 2019 em bilhões US \$	Sede	Data de fundação	Serviços	Discurso de apresentação
<b>WPP</b>	100.000	16,802	Londres, Reino Unido	1971	Publicidade, relações públicas, mídia, tecnologia e redes, comunicação integrada, experiência, comércio, de pesquisa de mercado.	Uma empresa de transformação criativa. Usamos o poder da criatividade para construir um futuro melhor para o nosso povo, planeta, clientes e comunidades.
<b>OMNICOM</b>	64.100	14,953	Nova York, EUA	1986	Branding, Comunicações, Gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM), Marketing digital, Marketing Direto e Promocional, Marketing Experiencial, Marketing de Saúde, Marketing interativo, Relações Públicas, Planejamento e compra de mídia estratégica.	Nosso portfólio oferece o melhor talento, criatividade, tecnologia e inovação para algumas das marcas mais icônicas e bem-sucedidas do mundo.
<b>PUBLICIS</b>	80.000	11,916	Paris, França	1926	Comunicação, Transformação digital, mídia, setor da saúde: Branding e identidade, Marketing, Pesquisa de mercado e Relações Públicas.	Uma poderosa alquimia de criatividade e tecnologia, conduzimos a transformação de negócios em toda a cadeia de valor.
<b>INTERPUBLIC</b>	53.000	10,221	Nova York, EUA	1930	Publicidade, Marketing Digital, Planejamento de comunicações, Mídia, Relações Públicas e Marketing Especializado.	Marketing que se baseia em valores humanos, alimentado por dados e impulsionado pela criatividade.
<b>DENTSU</b>	46.000	9,547	Tóquio, Japão	1901	Publicidade e Sociedade por Ações.	Fazemos parcerias com marcas para alcançar um progresso significativo, como uma força para o crescimento e o bem.

<b>HAKUHODO DY</b>	3.107	2,909	Tóquio, Japão	1895	Publicidade e Relações Públicas.	Com a percepção de sei-katsu-sha como a nossa pedra angular, combinamos criatividade, integração de recursos e habilidades de utilização de dados e tecnologia, para desempenhar um papel de liderança no envolvimento das atividades de marketing das empresas e geração de inovação na era completamente digitalizada. Continuaremos a impactar e fornecer valor para sei-katsu-sha e a sociedade como um todo.
<b>ACCENTURE</b>	569.000	2,700	Dublin, Irlanda	1989	Estratégia e Consultoria, Interativa, Tecnologia e operações.	Acreditamos no negócio da experiência. As marcas líderes, hoje, estão criando promessas não apenas para acionistas, mas também para clientes, funcionários e sociedade. Promessas de consequências que impulsionam mudanças intencionais para todos. Experiências são onde essas promessas são sentidas.
<b>HAVAS</b>	19.000	2,426	Puteaux, França	1835	Publicidade, dados, design de marca e de experiência, estratégia de marca, produção de conteúdo, comércio digital, marketing direto, experiência, branding, saúde e bem estar, inovação, mídia, desenvolvimento de produto, Relações Públicas, marketing social.	Fazendo uma diferença significativa para marcas, empresas e pessoas. Acreditamos em marcas significativas. Porque marcas significativas são melhores para o negócio e melhor para o mundo em que vivemos. Usamos o poder das ideias, criatividade, mídia e entretenimento para dirigir crescimento e para impulsionar a mudança, ajudando as marcas a se envolverem melhor com suas comunidades, através de mensagens autênticas e experiências, ajudando as empresas a crescerem de forma sustentável e, com sorte, melhorar a vida das pessoas.

<b>BLUEFOCUS</b>	5.000	1,712	Pequim, China	1996	A empresa oferece um amplo espectro de serviços de marketing e gerenciamento de marcas nas disciplinas de estratégia, digital, publicidade, mídia, social, relações públicas, design, branding, CRM, dados, comércio eletrônico e soluções móveis.	A comunicação faz um “mundo melhor”. Especialistas em gestão de marcas com Business Intelligence.
<b>MDC PARTNERS</b>	5.690	1,409	Nova York, EUA	1986	Publicidade, Relações Públicas, branding, digital, social, marketing de eventos, análise de dados, insights de soluções de consultoria estratégica	Rede de comunicação e marketing mais influentes no mundo. O “The Place Where Great Talent Lives” é celebrado por seus parceiros inovadores.
<b>CHEIL</b>	–	984	Seul, Coreia do Sul	1973	Mídia, dados, marketing, tecnologia, Recursos Humanos, Gestão corporativa: finanças, projeto, inovação, jurídico, nova cultura e promoção.	Criamos Experiências Conectadas que Importam.

Dados extraídos dos sites das organizações. Última visita em 15/08/2021. Para as informações sobre a receita, recorremos à Global Family Tree, da consultoria R3, uma empresa com negócios voltados para auxiliar as empresas na escolha de prestadores de serviços em comunicação e marketing das empresas transnacionais.