



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Programa de Pós-Graduação

Evandro Renato Perotto

**Conceituando a marca pela enunciação**  
**Uma proposta do campo da comunicação**

Brasília, DF  
Dezembro de 2007



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Programa de Pós-Graduação

Evandro Renato Perotto

# **Conceituando a marca pela enunciação**

## **Uma proposta do campo da comunicação**

Dissertação apresentada como exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Pedro David Russi Duarte

Brasília, DF  
Dezembro de 2007

## Termo de aprovação

Para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, na área de concentração Comunicação e Sociedade, na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação, e em cumprimento à exigência parcial da Comissão de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, esta dissertação, intitulada **Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação**, foi apresentada por **Evandro Renato Perotto** na data de 18 de dezembro de 2007 perante a seguinte Banca Examinadora:

**Prof. Dr. Pedro David Russi Duarte** (Orientador)

Universidade de Brasília / Faculdade de Comunicação

**Prof. Dr. Luiz Claudio Martino**

Universidade de Brasília / Faculdade de Comunicação

**Prof. Dr. Luiz Carlos Assis lasbeck**

Universidade Católica de Brasília / Curso de Comunicação Social

*Mas sabendo como um caminho leva a outro,  
duvido que lá possa voltar um dia.*

*Um dia, nalgum lugar, daqui a muito tempo,  
Eu lembraria tudo isto num suspiro:  
dois caminhos divergiam num bosque, e eu...  
eu escolhi o menos percorrido,  
e isto fez toda a diferença!*

Robert Frost, 1916

*dedico*

*a Deus e à espiritualidade maior,  
pelas oportunidades de trabalho e evolução  
e por me proporcionarem as ferramentas para realizá-los*

*à Tê, minha amada e companheira,  
uma pérola que tive a felicidade de encontrar.*

*à Érica, Vítor e Bruno, meus filhos,  
a quem tenho a felicidade de amar.*

*ao Celso e Zenilda, meus pais,  
pelo amor e pelos exemplos de valores*

*sou muito grato*

*aos amigos Luiz Oliveira e Rida, pelo estímulo e torcida incansável*

*ao professor Pedro Russi, pela dedicada e paciente orientação*

*à Carol, Rita e Nelito, colegas de estudos na pós-graduação,  
com os quais tive o prazer de compartilhar e de discutir várias idéias aqui apresentadas*

*aos amigos do Departamento de Desenho Industrial da Universidade de Brasília,  
que sempre me estimularam acreditaram no meu trabalho*

*e, por fim, aos meus alunos de design, a todos indistintamente, pelas oportunidades  
que tivemos de pensar e aprender juntos muitas das coisas que desenvolvi nesta pesquisa*

## Sumário

### Capítulo 1

<b>Introdução</b>	1
-------------------	---

### Capítulo 2

<b>Problematização e objeto</b>	6
2.1. Problemática	6
2.2. Nossos pressupostos e pontos de partida	8
2.3. O problema	11
2.4. O objeto de pesquisa	12
2.5. Objetivos da pesquisa	12

### Capítulo 3

<b>Metodologia</b>	13
3.1. Quadro referencial sobre marcas	14
3.2. A construção de uma outra proposição de abordagem	16

### Capítulo 4

<b>Entendendo a marca como enunciado</b>	20
4.1. Origens e evolução histórica da marca contemporânea	20
4.2. Algumas conceituações e referências sobre marca	26
4.2.1. Abordagens que procuram objetivar a marca	27
4.2.2. Abordagens sobre a composição e estruturação da marca	30
4.2.3. Abordagens que postulam possíveis benefícios pelo uso da marca	33
4.2.4. Abordagens mais holísticas: a marca torna-se mais discursiva	35
4.2.5. A marca vista pela materialidade de suas representações	36
4.2.6. Abordagens da marca inserida em processos sociais: ampliando o foco	40
4.3. Uma síntese: primeiros apontamentos	43

Capítulo 5	
<b>Considerações sobre a enunciação da marca</b>	48
5.1. Considerações iniciais sobre a enunciação da marca	48
5.2. Os aspectos ideológicos da enunciação da marca	50
5.3. O discurso se acentua na marca e as instituições se hipersemantizam	53
5.4. Uma síntese: segundos apontamentos	56
Capítulo 6	
<b>Outro olhar sobre a marca: uma proposta do campo da comunicação</b>	58
6.1. Produção de sentido: algumas razões	59
6.2. Nossa proposta de conceituação: a marca vista pela enunciação	65
6.2.1. A marca e a produção de sentido	65
6.2.2. Marca: um indexador semiótico	66
6.2.3. O modo de produção da marca: sua enunciação	69
6.2.4. O contexto impõe mudanças discursivas: a marca fala de outra coisa	70
6.2.5. Processos de produção: o sentido nas operações discursivas	73
6.2.6. Condições de produção: o sentido pelo lugar social do enunciador	75
6.2.7. Uma síntese: a marca por um outro olhar	77
Capítulo 7	
<b>Conclusões</b>	78
7.1. A nossa proposta em relação ao fenômeno (intrinsecamente)	79
7.2. A nossa proposta em relação ao fenômeno (extrinsecamente)	80
7.3. A nossa proposta em relação à nossa pesquisa	81
7.4. Novas perspectivas que se abrem a partir deste trabalho	83
7.5. Esta pesquisa e o pesquisador	85
Referências	87



## Resumo

**E**sta dissertação apresenta os resultados de uma pesquisa de mestrado, de caráter fundamental, buscou construir uma teorização e conceituação para a marca a partir do campo da comunicação e da perspectiva teórica da produção de sentido, desenvolvida por Eliseo Verón. A marca é entendida como um fenômeno discursivo cujo sentido, decorrente de sua enunciação de qualidades únicas e da sua intertextualidade, lhe confere grande capacidade de mediação e mobilização simbólica e visibilidade social. Contudo, apesar da onipresença social e mediática da marca, há lacunas de conhecimento teórico que possa explicá-la de modo amplo. Procurando se inserir nesses espaços, esta pesquisa discute e constrói uma possibilidade de teorização sobre a marca a partir da análise de sua enunciação e ensaia uma conceituação. A conclusão desta pesquisa é que os aportes e pressupostos teórico-metodológicos da produção de sentido são adequados e potencializados pelas peculiaridades intertextuais e contextuais de enunciação da marca. As conclusões apontam ainda para ricas possibilidades de explicações generalizantes, rumo a uma teoria da marca, e amplitude de aplicação, pois permite seu desdobramento em ferramentas de análise para os mais diversos aspectos do fenômeno da marca.

### Palavras-chaves

Comunicação. Enunciação. Produção de sentido. Marca. Conceito de marca.

## Abstract

**T**his thesis presents the results of a master's degree research aimed at building a theoretical and conceptual construct for the brand from the communications point of view, as well as from the theoretical perspective of meaning production as developed by Eliseo Verón. The brand is understood as a discursive phenomenon whose meaning, due to its enunciation of unique qualities and their inter-textuality, has great symbolic mediation and mobilization capacity, as well as social visibility. However, in spite of the social and mediatic omnipresence of the brand, there are gaps in the theoretical knowledge that prevent wide-reaching explanations. This paper attempts to fill in these spaces by presenting and discussing a proposal for theoretically treating the brand phenomenon by analyzing its enunciation and arriving at a conceptually built formulation. The major conclusion of this investigation is that the contributions and theoretical-methodological assumptions of the meaning production explanations are appropriate, and that they are reinforced by the inter-textual and contextual peculiarities of brand enunciation. The conclusions also point to promising possibilities of comprehensive explanations and lead to a theory of the brand, with wide applications, as they allow for developing analytical tools for studying the manifold aspects of the brand phenomenon.

### Key-words

Communications. Enunciation. Meaning production. Brand. Brand concept.

## Capítulo 1

# Introdução

**E**sta dissertação de mestrado que é apresentada é o resultado de um percurso e que cabe aqui tecer alguns comentários para melhor situá-la. O interesse pelo tema veio surgindo de demandas da trajetória profissional, e pela afinidade e interesse que naturalmente foi despertado na realização de projetos de marcas e sistemas de identidade visual e, posteriormente, pela atividade docente da área de design gráfico.

Inicialmente, foi a atividade profissional que demandou a busca por conhecimentos de caráter técnico voltados à aplicação mais imediata em projetos de criação e desenvolvimento das representações visuais de marcas de empresas e produtos. Mais tarde, já atuando como docente, nosso interesse se direcionou para os fundamentos teóricos da linguagem e comunicação de modo visual, para conhecimentos técnicos relacionados às atividades da área e, de modo especial, para as mais variadas informações acerca de identidade visual de marcas. Entretanto, nas duas circunstâncias, havia a percepção de lacunas e fragmentações de conhecimento que pudesse fundamentar ou descrever os processos de construção de identidades de marcas dentro de uma abordagem teórica e ideológico-cultural mais profunda.

Na literatura pertinente ao tema são raros os textos que avançam em teorizações, e quando o fazem, são restritos a determinados aspectos do fenômeno ou práticas profissionais. Assim, por muitos anos empreendemos pesquisas pessoais em busca de possibilidades teóricas de abordagem e aprofundamento sobre aspectos peculiares e tangenciais à construção das marcas, não somente de suas representações visuais, mas ao fenômeno como um todo. Realizamos incursões exploratórias em muitos textos das áreas de Comunicação, Marketing, Design, Administração, Psicologia Social, Psicologia da Percepção,

Antropologia Cultural, Sociologia e Artes. Apesar de que em tais leituras continuássemos não conseguido muita coisa além daquelas abordagens superficiais ou que, quando eram mais aprofundadas, possuíam caráter aplicado e utilitário, elas nos permitiram ter uma visão bem abrangente da questão, da sua complexidade de relações e de algumas possibilidades teóricas de abordagem. Foi possível, então, vislumbrar um estudo mais aprofundado sobre as questões relacionadas à fundamentação do fenômeno em si. Nós mesmos teríamos que produzir as respostas às nossas inquietações. E este desafio foi motivação para o ingresso neste programa de pós-graduação e para empreender esta pesquisa que está sendo apresentada.

Como a questão central para nossa pesquisa era procurar por respostas que preenchessem uma determinada ausência percebida, ou que pelo menos disto nos aproximassem, o nosso problema de pesquisa, então, deveria se constituir a partir: (1) da identificação e delimitação do que seria, de fato, aquela lacuna de conhecimento teórico em relação às marcas e (2) da análise das razões por que as descrições e explicações apresentadas nas obras que procuravam tratar do assunto nos pareciam insatisfatórias ou insuficientes.

Identificamos, então, a ausência de uma abordagem teórico-fundamental que fosse capaz de descrever e explicar o fenômeno da marca enquanto um fenômeno discursivo. E, ainda, observamos que os textos que buscavam caracterizar e definir a marca jamais se mostraram claros e suficientes para dar conta do fenômeno nesta angulação teórica e explicar as coisas que ocorriam na prática social da marca. A experiência social sedimentou um saber de caráter prático-prescritivo sobre a marca, baseadas, sobretudo, em análises de sondagens de mercado e tendências. Muitos desses conhecimentos eram pautados pela participação da marca na implementação e operacionalização de processos sociais outros, de natureza econômica, cultural e política. Inquietava-nos esta dificuldade em caracterizar e definir os contornos daquilo que vem se constituindo em um gênero comunicacional, como sugere Chaves (2003, p.11), e isto foi também um dos desafios da pesquisa.

Tínhamos a convicção de que se a marca é um tipo de fenômeno que ocorre sob as mais variadas formas, processos, situações, finalidades e sujeitos, certamente ela só poderia ser

explicável por algo que deve existir para além das suas aplicações a processos particulares ou restrições a determinados contextos. Nossa suposição inicial era que haveria a possibilidade descrever e de teorizar sobre uma possível metalinguagem que funda e institui a prática marcária ostensivamente em uma gama tão diversificada de condições de produção e circulação que impregnam o meio social.

Não é nossa ambição desenvolver uma teoria geral da marca, mas postulamos que o caminho que adotamos, de uma *teorização aproximativa* do fenômeno da marca pela sua enunciação, já nos apontaria para possibilidades efetivas de descrição e explicação para além daquelas fórmulas e prescrições citadas acima. Entendemos que a nossa abordagem proposta permite, sobretudo, olhar a marca por um olhar não comprometido ou limitado pelo funcionalismo daqueles processos, não porque pretendêssemos excluir tal aspecto, mas por acreditar que ao nos determos nas funcionalidades e aplicabilidades da marca caminhamos em sentido contrário a uma fundamentação teórica mais ampla do fenômeno.

Este trabalho apresenta não apenas os elementos básicos da pesquisa, mas, sobretudo, avança numa possibilidade de abordagem teórica que acolhe e articula as várias dimensões do fenômeno das marcas.

No Capítulo 2 – Problematização e objeto – são apresentados a problematização e o objeto da pesquisa e, após, são citadas algumas premissas e pressupostos iniciais, os quais não estão em discussão. Prosseguindo, é construída a problemática da pesquisa que, de certo modo, já avança na discussão do problema e esboça uma abordagem relacional dos elementos de seu contexto. O capítulo é concluído com a lista dos três objetivos da pesquisa.

No Capítulo 3 – Metodologia – é apresentada a discussão da angulação teórica adotada – comunicação e produção de sentido – e das implicações metodológicas para esta pesquisa. A seguir há uma descrição da organização e operacionalização da pesquisa em torno da enunciação da marca. O capítulo termina com uma reflexão sobre as dificuldades e restrições estimadas, sendo que estas, em grande parte, se situam no âmbito metodológico.

O Capítulo 4 – Entendendo a marca como enunciado –, logo após uma breve discussão inicial, faz um rápido levantamento histórico da marca contemporânea, apontando suas características básicas e relacionando que suas funções e atribuições são localizadas e se explicam historicamente no contexto dos processos sociais que participou. Elementos básicos do fenômeno foram indicados. Na seqüência, são apresentadas conceituações e referências sobre a marca, distribuídas em um quadro que as classificou entre seis categorias instrumentais: (1) as que procuram objetivar a marca; (2) as que procuram compor e estruturar a marca; (3) as que postulam benefícios pelo uso da marca; (4) as de caráter mais holístico-discursivas; (5) as que tratam da materialidade das representações da marca; e (6) as que abordam a marca inserida em processos sociais abrangentes. O capítulo é encerrado com uma síntese discutida que delimita e caracteriza as lacunas conceituais sobre o fenômeno da marca.

No Capítulo 5 – Considerações sobre a enunciação da marca – são discutidos os conceitos de enunciação, em termos discursivos gerais e depois especificados em relação à marca. Adiante mostramos como a ideologia participa do processo de enunciação, interagindo no nível das gramáticas de produção e recepção. Depois fazemos considerações de como a marca pode ser abordada como fenômeno discursivo e de como as instituições adotam esse novo tipo de discurso que as marcas consolidam e se hipersemantizam, nos termos propostos por Chaves. Finalizamos com uma breve síntese sobre a discursividade da marca e da centralidade da enunciação para sua compreensão fenomenológica.

O Capítulo 6 – Outro olhar sobre a marca: uma proposta do campo da comunicação – é onde construímos a nossa proposta de conceituação da marca a partir de sua enunciação. Iniciamos com uma visada em alguns dos pressupostos teóricos da produção de sentido pertinentes ao problema de pesquisa, desenvolvendo as bases da elaboração conceitual que postula a enunciação como o fundamento e a ponte metodológica que constrói da nossa proposta de teorização da marca. Isto se desdobra por todo o capítulo: a marca em relação à produção de sentido; a construção do conceito de enunciador-indexador; o modo de produção da marca; as mudanças de enunciação que caracterizam a marca contemporânea e se refletem nas operações de investimento de sentido e no estabelecimento do lugar do enunciador. Concluimos o capítulo com uma breve síntese, sob a forma de um esboço de

conceito de marca pela enunciação, em caráter não-definitivo, como um ensaio das possibilidades de uma abordagem conceitual do fenômeno da marca, vista pelo campo da comunicação e pela enunciação, dentro da perspectiva teórico-metodológica da produção de sentido.

Por fim, no Capítulo 7 – Conclusões – as potencialidades teórico-analíticas e explicativas da nossa proposta de abordagem conceitual da marca são consideradas avaliativamente em relação ao fenômeno em si, tanto nos aspectos intrínsecos e quanto nos extrínsecos, ao problema e objetivos da pesquisa e, finalizando o trabalho, formulamos algumas questões que não competiam a esta pesquisa, mas que surgiram a partir dela como possibilidades de aprofundamentos e desdobramentos, tanto conceituais quanto instrumentais.

## Capítulo 2

# Problematização e objeto

**D**iante da notável quantidade de mensagens assinadas por marcas que inundam os mais variados tipos e meios de comunicação procuramos estabelecer alguns pontos e fatores que seriam do nosso interesse de pesquisa. Há marcas de naturezas diversas que se mostram e intervêm ostensivamente nos espaços mediáticos, mas não somente as de cunho comercial, pois há muito que a marca superou as suas limitações à esfera econômica. Através de leituras e prospecções iniciais conseguimos compreender e estruturar o nosso problema de tal modo que nos permitisse dar conta de boa parte de suas variáveis e, de certa forma, discernir em meio à complexidade qual é, de fato, o nosso problema.

### 2.1. A problemática

Esta pesquisa procura compreender de que modo é possível conceituar o fenômeno da marca, analisando-a pela sua enunciação, dentro de uma perspectiva da comunicação.

Entendemos que a marca é uma construção social e simbólica, portanto, uma abstração resultante de diversos processos sociais e significativos. Nesta pesquisa, quando nos referirmos à sua construção falamos de algo que é elaborado de modo coletivo, compartilhada, e não à elaboração da materialidade de seus signos e representações.

Conforme será abordado mais adiante, essa construção pode ocorrer por vários modos e interfaces, inclusive pelos meios e processos de comunicação. Analisar o fenômeno da marca por uma perspectiva do campo da comunicação restringe a nossa abordagem àqueles aspectos pertinentes aos processos mediatizados de sua construção, privilegiando os aspectos concernentes à sua produção e circulação através dos meios e processos



mediáticos. Significa, também, que estamos adotando como ponto de vista pressupostos e conhecimentos desenvolvidos no âmbito teórico da comunicação. Obviamente que isso não nos permitirá abarcar toda a complexidade que percebemos da marca, mas apenas aquelas ao alcance de algumas ferramentas teóricas da comunicação. Neste capítulo vamos fazer considerações em torno do nosso problema de pesquisa que melhor a delimite.

A marca, mais do que um nome e sua representação, traz implícita em si toda uma carga simbólica e ideológica, em sentido amplo, pois incorpora signos, valores sociais e culturais, as representações sociais etc. Sua presença ativa e mobiliza forças culturais e psicológicas, evoca e interage com as imagens mentais e pré-conceitos resultantes de processos experienciais dos indivíduos, se inserindo nos processos de interação social. Compreender a marca apenas por suas representações é omitir aspectos essenciais do fenômeno e se perder na superficialidade da questão. É subestimar e esquecer que seu processo de construção vai muito além do que instituir e assegurar a reconhecimento de seus sinais materiais e sensíveis.

Quando se aborda o tema da marca, depara-se de imediato com uma quantidade enorme de textos sobre o assunto. São publicações técnicas e científicas, sob a forma de livros, monografias e artigos, com abordagens diversas, enfatizando aspectos os mais variados e com graus diferentes de aprofundamento. Umas são mais otimistas e entusiastas, outras mais distanciadas e analíticas. Mas, o que fica evidente logo nas primeiras leituras é que marca é algo polissêmico<sup>1</sup>, com inúmeras variações de abordagens e enfoques. Reparamos que a literatura técnica sobre o assunto não é restrita especificamente a este ou àquele campo. Essa dispersão de conceitos e pontos de vista compõe o ambiente onde nossa pesquisa se desenvolverá.

Nesta pesquisa, parte-se da perspectiva que a marca é um fenômeno algo amplo e complexo, que congrega em si fatores e elementos econômicos, culturais, sociais, políticos, psicológicos, integrados e sintetizados em projetos discursivos que impregnam todas as suas

---

<sup>1</sup> "Chama-se polissemia à propriedade do signo lingüístico que possui vários sentidos. A unidade lingüística é considerada, então, 'polissêmica'. O conceito de polissemia se insere num sistema duplo de oposições: a oposição entre polissemia e homonímia, e a oposição entre polissemia e monossemia" (DUBOIS, 1998, p.471).

interfaces sociais, mas especialmente, aquelas que são mediatizadas<sup>2</sup>. Assim, empreender qualquer tentativa de abordar a marca por um novo enfoque deve necessariamente passar pela compreensão desses seus fatores delimitadores, bem como por uma análise e discussão dos conceitos e caracterizações mais proeminentes nos campos da comunicação, de marketing e de design, que usualmente incluem a marca em suas atividades técnicas.

O fato da marca ser tecnicamente abordada por esses campos, ainda que integrados, implica conhecimentos e visões diferenciadas. Cada uma daquelas áreas possui um ponto de vista particular sobre marca e, embora se referenciem mutuamente, a abordam por aspectos diversos. As visões não são contraditórias, mas parciais e complementares. Obviamente que isso se torna um complicador para esta pesquisa, pois para propor uma abordagem, qualquer que seja o ponto de vista ou a angulação teórica, é imprescindível caracterizar o que compreendemos por marca. Não temos a pretensão de desenvolver nessa pesquisa uma *teoria da marca*, como um construto, mas acreditamos ser possível uma abordagem de aproximação teórica, um caminho, que consiga relacionar os aspectos mais significativos do fenômeno de modo a compreendê-lo a partir do campo da comunicação. Embora nos capítulos posteriores essa discussão seja bem mais aprofundada, é pertinente um breve comentário com o intuito de esclarecer o ponto de vista a partir do qual é abordado e definido o nosso problema de pesquisa.

## 2.2. Nossos pressupostos e pontos de partida

As marcas são *instituições* simbólica e socialmente construídas, como já foi dito antes, e assim objetivadas na sociedade, principalmente por processos mediáticos<sup>3</sup>, e que interagem em diversos processos sociais. Deste modo, as marcas se inserem e se localizam na esfera cultural e ideológica, onde atuam como vetores de delimitação, diferenciação e distinção, ordenando as posições e relações no espaço simbólico, tanto de si mesmas, quanto dos demais atores envolvidos, sejam eles organizações públicas ou privadas, produtos, serviços,

---

<sup>2</sup> Adotaremos os termos “meios”, “mediático” e suas variações, em preferência a “mídia”, “midiático” e suas variações, respectivamente, por entendermos que aquelas preservam melhor a etimologia latina das palavras que têm como origem “*medium*” (meio) e “*media*” (meios).

<sup>3</sup> Entendemos por processo mediático aquele que ocorre pela produção e circulação de discursos através dos meios de comunicação. A expressão processo mediático não é usada como sinônimo de processo de mediação, na acepção definida por Regis Debray.

peessoas, idéias etc. Nossa abordagem considera que a existência de uma marca se dá pela sua objetivação e institucionalização, resultante de um processo de construção como instituição social. Entendemos que uma marca possui factividade histórica e objetiva, do modo como o descrevem Berger e Luckmann (2004), mas, no contexto social que vivenciamos, ela é instituída e operacionalizada cada vez mais por processos simbólicos e comunicacionais que configuram a atualidade mediática.

Temos como premissa que a marca é síntese de uma prática discursiva e, sobretudo, de uma identidade, pois evidencia mais *quem* está falando do que *o que* está sendo falado. E, desse modo, ela estabelece com seus receptores “pactos” de leitura e formas de interação simbólica por seus índices de enunciação intertextual de lugares, de falas e de ideologias.

Percebemos que a construção de marca é essencialmente um processo que procura ser significante e produzir algum sentido. A marca, como construção simbólica, é um produto de significação que atua na dimensão simbólica da sociedade, interage com os valores e ideologias dos indivíduos<sup>4</sup> e categorias sociais. Interage, ainda, com as demais marcas no espaço mediático e social. Seu sentido, portanto, será resultante de estratégias discursivas que realiza especialmente<sup>5</sup> no espaço mediático e das interações simbólicas que promove frente a todo um conjunto de outros valores e vetores sociais, a semiosfera<sup>6</sup>.

Alguns temas recorrentes da atualidade estão de algum modo relacionados ao nosso problema dos processos discursivos de construção de marcas. Acreditamos que eles participam conceitualmente da caracterização da marca, enquanto fenômeno, e da sua formação discursiva. Os termos identidade, alteridade, representação, ideologia, cultura, inclusão e exclusão freqüentemente aparecem associados às marcas, mas sempre referidos

---

<sup>4</sup> O indivíduo será considerado nesta pesquisa pelo seu sentido sociológico e não como uma individuação psicológica.

<sup>5</sup> Importante destacar que a marca se constrói não apenas pelos meios e processos de comunicação, como será mostrado adiante, mas por todas as interfaces com o consumidor: conceito e estilo dos produtos, qualidade e modo de ação, apresentação e comportamento de seus agentes, embalagens, arquitetura e apresentação, prédios e instalações, suas ações de filantropia e mecenato e, especialmente, seu discurso publicitário.

<sup>6</sup> Esse conceito foi desenvolvido por Yuri Lotman (*apud* García, 1997), e consiste na tese de que qualquer sistema de comunicação ou ato comunicativo deve estar imerso num espaço semiótico. Ele postulava que todos os participantes do ato comunicativo deveriam ter alguma experiência comunicativa e estar familiarizados com a semiose e que fora desse espaço da semiosfera não poderia haver nem comunicação e nem linguagem.

de modo parcial ou superficial, quando não, equivocados ou ambíguos. Percebemos que todos esses termos se engendram entre si e, em graus diferentes, com a marca. Alguns se ligam de modo mais evidente à marca, como identidade e representação, outros às suas estratégias discursivas, como alteridade e ideologia, outros aos seus significados sociais, como cultura, inclusão e exclusão. Acreditamos que eles participam dos processos de construção de sentido da marca e por isso será pertinente identificar e descrever seus vínculos e tributos ao processo de sua construção discursiva.

Em nossos estudos anteriores percebemos uma incômoda parcialidade nas abordagens, ou por serem focados em demasia em um ou outro aspecto, ou por adotarem perspectivas de estudo restritivas. Um dos objetivos desta pesquisa é procurar apontar essas lacunas de conhecimento, ou no mínimo das abordagens, e desenvolver uma possibilidade de estudo que possa nos oferecer uma visão mais aprofundada do fenômeno, não se detendo apenas em abordagens comprometidas com suas funcionalidades instrumentais. Certamente que estas devem fazer parte dos estudos, pois essas funcionalidades lhe são inerentes às condições de produção e circulação, mas não são únicas como vetores da marca. Percebemos que poderia haver um espaço de conhecimento que extrapolasse essas visões interessadas na aplicação técnica e que pudesse nos levar a uma visão mais esclarecedora do fenômeno como um todo.

A pretensão de abordar a marca como um fenômeno amplo, eminentemente simbólico, resultante de uma prática discursiva, e de fazê-lo por uma perspectiva teórica da comunicação, não implica alienar do estudo os fatores que determinam e caracterizam objetivamente a marca. O viés de compreender a marca pelo estudo das práticas mediatizadas de sua construção discursiva, e do sentido que ela produz, necessariamente demanda considerar suas condições de produção discursiva, isto é, a sua enunciação.

Esta possibilidade do estudo da marca pela sua enunciação nos coloca, de imediato, diante de duas questões: (1) a necessidade de fazer um levantamento dentre os diversos conceitos e abordagens de marca com o intuito de destacar os fatores que a definem e caracterizam e, ainda, de montar um quadro contextual de relações e vetores, tão amplo quanto possível, que nos permita apreender o conjunto de sua enunciação; e (2) a

perspectiva de conceituar a marca a partir da comunicação demanda desenvolver os estudos sobre o processo discursivo de sua construção e sobre as suas estratégias simbólicas. Neste aspecto é que nos parece pertinente avançar nos estudos pela perspectiva teórica da produção de sentido.

Acreditamos que há uma possibilidade de teorizar sobre o fenômeno da marca a partir desse quadro de enunciação e dessas relações simbólico-discursivas mediatizadas. Ao adotarmos estas premissas para a abordagem do problema, este fica mais restrito e definido e nos permite melhor contextualizá-lo.

### **2.3. O problema**

Assim, como já foi dito anteriormente, o problema da nossa pesquisa se define: de que modo é possível conceituar o fenômeno da marca, analisando-a pela sua enunciação, dentro de uma perspectiva da comunicação?

Não se trata de uma pesquisa que analisa marcas específicas, de propor um novo tipo de marca ou mesmo uma mudança na sua natureza essencial. Vamos fazer uma revisão conceitual a partir de um quadro pré-existente de textos e referências das áreas que usualmente lidam com marca e discutir outra possibilidade de abordagem que possibilite compreendê-la a partir do campo da comunicação. Buscamos tecer um quadro de referências e uma perspectiva que permita olhar a marca – enquanto fenômeno – a partir da comunicação. Não é a análise de um produto – a marca –, mas a elaboração e avaliação um outro modo de olhar o processo de sua construção.

A complexidade do fenômeno não nos permite apreendê-lo por inteiro, mas pretendemos ter uma possibilidade de abordagem conceitual para a marca que nos aponte para seus aspectos contextuais e relacionais, tomados a partir da comunicação e da produção de sentido. Chegar à resolução deste problema de pesquisa é abrir uma possibilidade de abordagem diferenciada para a marca, evidenciando importantes aspectos definidores de sua enunciação e também incluindo e enriquecendo a contextualização do seu processo de construção simbólico-discursivo.

## 2.4. O objeto de pesquisa

Este é um trabalho de natureza teórica e fundamental. Tomamos como objeto de pesquisa conceituações de diversos autores que apresentam caracterizações sobre marcas recorrentes nos campos de comunicação, de marketing, de design e de crítica social. Estes textos foram selecionados entre as obras de autores que se tornaram referências sobre marca dentro de suas áreas de atuação e que são citados de modo recorrente na literatura técnica daquelas áreas. As justificativas e os critérios de escolha desses textos serão apresentados posteriormente, no Capítulo 4, juntamente com as próprias discussões dos textos.

Embora não seja objetivo deste trabalho, acreditamos que olhar a marca por essa perspectiva poderia ainda nos permitir, no futuro, apreender melhor a sua inserção nos processos simbólicos sociais, contextualizando-a nas relações cada vez mais híbridas da economia com a cultura, e mesmo detectar seus papéis nas relações sociais. O estudo de sua enunciação poderia nos evidenciar tais relações e seu grau de influência na determinação e configuração dos projetos e processos discursivos de marca.

## 2.5. Objetivos da pesquisa

Assim, compreendemos que diante da situação delineada da nossa de pesquisa, são coerentes os seguintes objetivos:

1. Identificar lacunas de conhecimento e abordagens na literatura técnica sobre o assunto;
2. Compreender a marca como um fenômeno discursivo, caracterizando seus processos e condições de produção discursiva; e
3. Elaborar, a partir do campo da comunicação, uma outra possibilidade de abordagem para compreender a marca, no sentido de uma teorização sobre o fenômeno que considere a sua complexidade, o seu processo de construção discursiva, e a virtualidade de produção de algum sentido.

No capítulo seguinte, esboçaremos como nossa pesquisa se desenvolverá na construção e aprofundamento do nosso objeto e na realização destes objetivos.

### Capítulo 3

## Metodologia

**N**este terceiro capítulo esboçaremos a estruturação e o modo como a pesquisa foi organizada. Esta pesquisa procura construir uma abordagem teórica diferenciada para a marca, mas não se trata de apenas procurar algum outro modo de dizer a mesma coisa que já tenha sido dita, embora já tenha sido dito muita coisa sobre marca. Vamos observar a marca por uma angulação que permita compreendê-la como um fenômeno comunicacional por seus aspectos de mediatização e de produção de sentido. Buscar essa possibilidade teórica de abordagem implica rever e relacionar as recorrentes conceituações e descrições para poder contextualizar e situar essa nova proposição. Partindo do que foi apresentado no capítulo anterior, esta pesquisa foi estruturada em dois importantes momentos.

O primeiro deles compreende a montagem de um quadro referencial sobre marca, tomando-se como corpus conceituações e textos sobre o assunto. Esses textos foram selecionados entre obras das áreas de marketing, design, comunicação. Foram buscados autores que pudessem nos trazer relevantes informações que descrevem a marca, que caracterizam de seu processo de produção e as suas interfaces no processo discursivo e de circulação mediática. Esse quadro é necessário tanto para a compreensão das conceituações dos diversos autores e da marca em si e do seu processo e condições de produção, quanto para ter subsídios que permitam compreender a proposição de uma outra abordagem do fenômeno.

Num segundo momento da pesquisa, será construída a nossa proposta de abordagem, de caráter comunicacional, procurando identificar e estabelecer relações entre elementos caracterizadores da marca de tal modo que nos seja possível percebê-la por seu processo de

enunciação. Isto é um aspecto importante como condição para a nossa reflexão a partir dos processos mediáticos de sua produção de sentido.

A elaboração desta proposta teórica, então, toma como ponto de partida os elementos que caracterizam a marca e que posteriormente serão relacionados – ou apresentados – dentro de uma abordagem discursiva.

### 3.1. Quadro referencial sobre marcas

Uma primeira questão para a elaboração desse quadro de referências é que ele deve ser validado em função dos objetivos da pesquisa. Isto é, deve ser construído de tal modo que permita descrever e caracterizar o que vem a ser marca e, ainda, possibilite apreender as variações de abordagem do fenômeno. Entendemos que o fenômeno da marca, aquilo sobre o que estamos falando, precisa ser bem delimitado para que possamos compor qualquer proposição de abordagem ou, dito de outro modo, qualquer que seja a proposição, é necessário precisar de que tipo marca se está falando. A isso Verón chamou de invariante referencial (2005, p.91).

Esse quadro se inicia por considerações históricas que procuram delimitar nosso referencial, a marca, mas não somente aquela do senso comum, que é usada para designar produtos e serviços, mas também aquela que é relacionada a outras coisas que não a produtos comercializáveis, outros contextos e finalidades de uso. Esse outro tipo de marca é usado para designar organizações públicas como governos e órgãos de autarquias, ONGs<sup>7</sup>, e personalidades públicas como políticos e artistas. Tomamos isto por pressuposto nesta pesquisa, pois observamos que há grandes semelhanças nas práticas marcárias<sup>8</sup> desses agentes sociais, e que essas marcas possuem similaridade nas suas características básicas de estruturação discursivas. Mas não é uma questão fechada, pois somente após essa revisão

---

<sup>7</sup> Organizações não-governamentais

<sup>8</sup> Para fins de precisão, adotaremos as expressões prática marcária ou marcação para designar a ação de identificação ou discriminação de algo, concreto ou abstrato, pelo uso de signos que se lhes associem e que possuam as características contemporâneas da marca. Isto não se confunde com outra expressão que adotaremos, a de prática social de marcação, que se refere ao ato de marcar alguma coisa com símbolos que, nem sempre, podem ser caracterizados como marcas. Prática marcária e marcação certamente são práticas sociais de marcação, mas o contrário nem sempre ocorre. No próximo capítulo essa distinção ficará mais clara.



de referências sobre marcas poderemos ter uma visão mais precisa do fenômeno e se, de fato, todas essas práticas discursivas poderiam ser incluídas dentro de uma mesma categoria ou gênero de marca.

Assim, buscamos na literatura técnica de comunicação, marketing e design, textos que falassem de marca, pressupondo que esses são os campos que usualmente trabalham com marcas. Foi feita uma primeira seleção de textos procurando identificar alguns autores que fossem referências nessas áreas através de citações nessas obras e em trabalhos acadêmicos coletados em bancos de teses e bibliotecas virtuais disponíveis na Internet. Nessa primeira fase de levantamentos não houve preocupação em categorizá-los por esses campos, pois logo notamos que isso não seria importante, já que autores de uma área eram citados indistintamente entre essas áreas. Observamos que as referências nesses textos transitavam muito fluidamente entre as áreas, o que não é de causar estranheza, pois independente dos limites de cada campo, esses textos se referem e tratam de uma mesma coisa, de um mesmo fenômeno: a marca. Mas as abordagens são diferenciadas, e isso se deve mais às variações de significados que possuem para cada campo do que a divergências em relação ao que venha a ser a marca propriamente.

Entretanto, foram encontradas obras que assumem posturas de análise crítica bastante distanciadas de qualquer possibilidade de enquadramento por campo de atuação profissional. São obras que, apesar de tratarem do mesmo assunto, nos levam mais a uma reflexão sobre o fenômeno e à sua contextualização em outros âmbitos que não o econômico, tais como cultura, política e ética. Assim, foram selecionadas obras que vão desde o forte comprometimento e integração com as práticas e ideologia de mercado até aquelas que fazem duras e consistentes críticas à ostensiva prática marcária que se instituiu na sociedade contemporânea. A idéia é que pudéssemos ter um amplo espectro de abordagens que nos permitisse perceber nuances de conceituações e dos modos como a marca é vista em seus vários aspectos e elementos componentes.

De certa forma, não foi viável compor um quadro referencial classificado por critérios possíveis de estabelecer comparações entre os conceitos, já que em muitos casos os pontos de vista são bastante diversos ou os autores tratam de aspectos muito pontuais e parciais.

Mas organizamos a discussão desses conceitos agrupando-os por algumas características mais proeminentes de suas abordagens, de modo que nos permitisse uma aproximação de discussões e perspectivas de análises mais focalizadas. As conceituações foram agrupadas pelos seguintes critérios: (1) as que procuram objetivar a marca; (2) as que procuram compor e estruturar a marca; (3) as que postulam benefícios pelo uso da marca; (4) as de caráter mais holístico-discursivas; (5) as que tratam da materialidade das representações da marca; e (6) as que abordam a marca inserida em processos sociais abrangentes.

### **3.2. A construção de uma outra proposição de abordagem**

A partir da discussão e análise dos textos justapostos pelos critérios acima, poderemos desenvolver dois painéis de informações. Um, de descrição e caracterização da marca como enunciado de um processo discursivo, e, outro, que reúne e relaciona os elementos e vetores de sua enunciação. Como adotamos a premissa de que a marca é um fenômeno discursivo, necessariamente deve-se apreender essas duas dimensões e as suas articulações dentro de um discurso que busca produzir algum sentido mediático e significado social.

As estratégias discursivas de construção de marca se realizam em várias dimensões e por diferentes canais da experiência com seu público receptor, especialmente, porém não de modo exclusivo, por processos mediáticos. A preponderância de seu discurso pelos meios é que nos leva a propor uma abordagem do ponto de vista da comunicação, considerando que aquele pretende produzir um sentido planejado e articulado estrategicamente.

Acreditamos que, por esse caminho, a discussão dos textos e o estabelecimento de correlações e complementaridades conceituais entre as abordagens dos diversos autores poderiam ser capazes de melhor descrever e evidenciar os vetores e relações complexas do processo de enunciação das marcas. Isto é condição essencial para uma proposição tomada a partir de perspectivas teóricas da produção de sentido.

Não se trata, portanto, de avaliar ou de tentar identificar qual venha a ser o sentido produzido pelos discursos de alguma marca especificamente. Não queremos nos deter na análise de enunciados, mas nos ater à sua enunciação. A perspectiva teórica da produção de

sentido não exclui os sentidos que o enunciado sugere, mas afirma que esse sentido é construído, sobretudo, na enunciação, ou seja, no *dizer* e nas *modalidades do dizer* (VERÓN, 2005, p.216-217).

Ainda segundo Verón, num discurso, independentemente de sua natureza, as modalidades do dizer constroem o que ele chamou de *dispositivo de enunciação*. Na constituição desse dispositivo, o enunciador e o destinatário se estabelecem como entidades discursivas que se relacionam através de *contratos de leitura*<sup>9</sup>. Mais à frente, no capítulo em que construímos nossa proposta de abordagem da marca, isso será discutido em profundidade. Por ora, nos interessa assinalar que no estabelecimento de um contrato de leitura entre enunciador e destinatário aquilo que uma marca “diz” é importante para a construção de seu sentido, mas não tão importante quanto *os modos* como o faz, isto é, a maneira como define a si mesma, como define o seu destinatário e a relação entre ambos que é proposta no seu discurso (VERÓN, 2005, p.217-218).

Uma das operações necessárias para a constituição da nossa proposta de abordagem é conseguir articular aqueles elementos integrantes do âmbito da enunciação dentro de uma visão de marca como fenômeno discursivo mediatizado. Talvez nem todos os elementos presentes sejam efetivamente capazes de estabelecer e determinar significativamente tais contratos de leitura. Por isso, será importante identificar na discussão dessa proposta aqueles elementos que porventura sejam os que mais influem nas condições de produção do sentido de marca e que nos permitiriam compreendê-la dentro dos processos mediáticos e à sua inserção nos processos discursivos sociais.

Estamos elaborando uma proposição teórica que considera a marca pela sua enunciação e não pretendemos analisar nenhuma marca especificamente ou quais conteúdos elas estejam sugerindo, como já foi dito, embora elas possam aparecer comentadas em um ou outro momento para ilustrar e melhor esclarecer o assunto e as idéias discutidas.

---

<sup>9</sup> Embora esse termo se refira ao estabelecimento, no próprio discurso, das posições e níveis de relação dos envolvidos no processo discursivo, e das correlatas influências destes no processo de produção do sentido, não nos aprofundaremos nesta pesquisa em aspectos relacionados à recepção e as referências a esta serão na medida em que participam das condições de produção discursiva.

Por certo que essa angulação de abordagem, conceituação e análise do fenômeno da marca por preceitos da produção de sentido não é o único caminho para estudá-lo dentro do campo da comunicação. Poderíamos pensar em outras possibilidades teóricas dentro do campo, mas quando iniciamos esta pesquisa e avançamos nas leituras de obras e na compreensão de marca, percebemos que a sua essência é discursiva, estrategicamente elaborada e que se articula e realiza em processos mediáticos que visam, sobretudo, a criação de alguma imagem ou conceito junto à recepção ou, como prefere Verón, a produção de algum efeito no âmbito do *reconhecimento* (2005, p.216).

Mais do que uma coincidência, o uso da palavra reconhecimento é bastante apropriado para estudo e conceituação de marca, pois, de fato, é intrínseco ao fenômeno a intencionalidade de provocar ou evocar algum efeito de reconhecimento de seus valores e identidade, produzindo sentido não por si mesma, enquanto mensagem, mas pela ideologia e relações que realiza por meio dos contratos de leituras estabelecidos. O sentido, pela perspectiva teórica da produção de sentido, não considera a mensagem (o enunciado) como o objeto de análise – embora a reconheça como importante –, mas sim identificar e mapear a *gramática de produção*<sup>10</sup> que determina e caracteriza essa mensagem (a enunciação).

Pelo que foi apresentado até o momento, estudar a marca pela perspectiva da produção de sentido nos parece uma decisão adequada em termos metodológicos. Acreditamos que a marca possui uma grande complexidade como fenômeno simbólico e discursivo, funcionando como um ponto de passagem e articulação de fatores econômicos, culturais, políticos, sociais, psicológicos e antropológicos. Entendemos que uma abordagem que tente descrevê-la priorizando aspectos ou características objetivadas não conseguiria apreender ou dar conta do fenômeno, pois há a necessidade de uma ferramenta que consiga abranger todos os elementos de sua produção – inclusive os extratextuais –, ou pelo menos grande parte deles, em um mesmo conjunto: a enunciação. A análise proposta pela produção de sentido para o binômio *produção/reconhecimento*, através dos contratos de leituras estabelecidos entre emissor e destinatário, pode nos permitir compreender qual o sentido

---

<sup>10</sup> A noção de gramática de produção em Verón se refere às regras e coerções que determinam os investimentos de sentido nos processos de produção discursiva (a forma como se constitui) e nas condições de produção (os vetores que o condicionam pela posição do enunciador). Adiante será mais bem discutido.

construído pela marca e sua relação com o processo mais amplo da semiose social. Não se trata de estudos de recepção, mas de incluir nas análises os elementos extratextuais que definem a relação entre a gramática de produção e a gramática de reconhecimento e que interferem nas condições de produção.

Conseguir olhar a marca por essa perspectiva de abordagem comunicacional significará, também, construir um arcabouço teórico-metodológico capaz de relacionar os elementos da enunciação de um modo significativo que me permita compreendê-la pelas suas condições de produção discursiva. Tomamos por hipótese que o sentido produzido pela marca decorre não exclusivamente de si, mas principalmente dos vetores extratextuais de sua produção discursiva.

## Capítulo 4

# Entendendo a marca como enunciado

**N**este capítulo vamos fazer um levantamento de conceituações e referências sobre marca, procurando contextualizar essas informações bem como caracterizar a que tipo de marca estamos nos referindo. Não estaremos ainda discutindo as questões relacionadas à Comunicação, mas compondo um primeiro quadro de referências para nos ajudar a apreender o fenômeno da marca. Procuraremos neste capítulo identificar a marca como objeto e os elementos que a compõem. Acreditamos que, posteriormente, quando da construção da nossa proposição, essas informações serão significativas e imprescindíveis para a melhor apreensão da nossa perspectiva de abordagem.

Entretanto, julgamos necessário fazer antes um rápido e referencial levantamento histórico sobre a marca, procurando contextualizar o seu desenvolvimento conceitual, referenciar a maneira como se instaurou nas interações sociais e em processos de trocas econômicas. Não é um levantamento preciso, mas a partir dele é possível construir uma idéia relativamente segura do percurso que instaurou essa prática social chamada genericamente de marca e, ainda, é um modo ambientar os textos que serão discutidos logo a seguir. Após isto, discutiremos então as conceituações que procuram definir a marca ou descrever e caracterizar seus componentes e aspectos constitutivos, como já foi comentado no capítulo anterior.

### 4.1. Origens e evolução histórica da marca contemporânea

Vamos delinear a trajetória de desenvolvimento da noção atual de marca, procurando apontar aspectos históricos de seu uso social, isto é, da sua prática social de marcação, que deu causa a algumas de suas funções e significados culturais. Interessante notar neste

percurso que o fenômeno da marca não é tão novo, mas que suas funções simbólicas e o seu significado social foram se tornando muito evidentes e seus vínculos em processos econômicos e sociais foram acentuados. É pertinente fazer uma distinção inicial entre algumas expressões que utilizaremos neste trabalho. Para fins de precisão, adotaremos as expressões prática marcária ou marcação para designar a ação de identificação ou discriminação de algo, concreto ou abstrato, pelo uso de signos que se lhes associem e que possuam as características contemporâneas da marca. Isto não se confunde com outra expressão que adotaremos, prática social de marcação, com sentido mais amplo, que se refere ao ato de marcar alguma coisa com símbolos que nem sempre podem ser caracterizados em suas funções como marcas. Prática marcária e marcação certamente são práticas sociais de marcação, mas o contrário nem sempre ocorre.

A prática social de marcação, isto é, o uso social de signos para marcar algo “se perde no horizonte antropológico, manifestando-se ligado ao sentimento de identidade” (COSTA, 1989, P. 26). A marca, como um elemento simbólico – não necessariamente iconográfico – acompanhou essa prática social, assumindo diferentes funções e modos de expressão, de acordo com as necessidades sociais, a cultura, os materiais, os significados sociais.

A marcação pode ter diversas funções sociais, inclusive, mas não exclusivamente, econômicas. A prática de usar símbolos para se expressar é tão antiga quanto os registros da atividade humana. Podia ser um sinal de identidade ou de pertencimento a uma comunidade ou grupo social. Outras se prestavam para assinalar a propriedade de um bem, tais como as marcas feitas a ferro em animais de criação ou em escravos. Em algumas comunidades primitivas seus membros marcavam-se com tatuagens e cicatrizes feitas por cortes e queimaduras com objetivos religiosos, de ritos sociais ou de ostentação de poder por vitórias e morte de inimigos. Os elementos de vestuário e adornos utilizados por sacerdotes também se prestavam a marcações em rituais e possuíam funções místicas de evocação transcendental, de ocasião e de estruturação de papéis sociais.

Mas essas mesmas funções, em outras sociedades e condições históricas, poderiam assumir outras formas e expressarem-se por outras materialidades, tais como a cabeça

raspada e tatuagens dos *skinheads*<sup>11</sup> (pertencimento), as roupas das comunidades *shakers*<sup>12</sup> (identidade), um logotipo aplicado na fachada de um prédio ou de um veículo (propriedade), um terno Giorgio Armani (distinção social), ou desenhos pintados na fuselagem de aviões de combate a cada inimigo abatido (poder).

É bastante difícil separar a marcação de outras práticas sociais discursivas, pois ela, em maior ou menor grau, participa dos processos discursivos que circulam na sociedade. Disso resulta que a marcação não possui autonomia, isto é, não existe em função de si mesma, mas de articulações que se estabelecem no tecido simbólico das sociedades. Do mesmo modo, um signo não pode ser considerado marca a não ser pela sua participação em um processo marcário. Não é nossa intenção neste momento da pesquisa fazer uma avaliação do que pode ou não ser considerado marca, ou mesmo discriminar quais expressões materiais seriam condição e suporte de marca. Entretanto, vamos procurar restringir nossas observações àquelas práticas que procuravam transferir ou imputar algum significado às coisas por meio da aplicação de algum signo – não necessariamente material, repito – a essas coisas. Acreditamos que, desta forma, poderemos abordar alguns aspectos da historicidade daquilo que conhecemos hoje como marca.

Marcar e marcar-se são atos de identificação (COSTA, 1989, p. 26) e, desde os primórdios, as marcas foram predominantemente visuais como uma forma de distinguir-se, e às suas posses, dos demais. Na antigüidade, no Egito, os oleiros já colocavam símbolos em seus tijolos para identificar seus produtos (TAVARES, 1998, p. 2). Descobertas arqueológicas mostraram marcas de mais de seis mil oleiros romanos que usavam em seus potes e ânforas sinais gravados no barro indicando o artesão e a localidade. Tal uso tinha por objetivo evitar o roubo de mercadorias e identificar sua procedência (COSTA, 1989, p. 32). Esses símbolos

---

<sup>11</sup> Skinhead é o nome de uma subcultura caracterizada pelo corte de cabelo muito curto ou rapado (há algumas exceções), um estilo particular de se vestir (que costuma incluir botas e/ou suspensórios), o culto à virilidade, à violência, ao futebol e ao hábito de beber cerveja. A cultura skinhead é também ligada à música, especialmente ska, skinhead reggae e Oi!, mas também punk rock e hardcore. Suas origens remetem ao Reino Unido na década de 1960, onde são proximamente ligados com os rude boys e os Mod.

<sup>12</sup> Membros de uma seita religiosa chamada Igreja do Milênio e que vivem em comunidades rurais nos Estados Unidos desde o século XIX. São pacíficos, inofensivos, e procuram viver de modo simples e puro.



de procedência também foram encontrados em ânforas de vinho e óleo identificando produtores e mercadores que existiam no Mediterrâneo e países nórdicos. Como a população da época era quase toda analfabeta, esses sinais, sendo basicamente iconográficos, podiam ser facilmente identificáveis pela população (ELLWOOD, 2004, p. 224). Com esse uso de símbolos apareceram, também, os primeiros casos de falsificações de produtos que poderiam resultar, no caso do direito romano, em ações civis de *actio injuria* ou *actio doli* (STRUNCK, 1989, p. 26).

No Japão, desde 900 a.C., as famílias nobres possuíam símbolos que eram aplicados a tudo que lhes pertencia, propriedades, objetos e, inclusive, roupas (STRUNCK, 1989, p. 24). Na Roma antiga, a cor púrpura era um símbolo de poder e era exclusivo seu uso nas vestes dos césores. Mais tarde, na Idade Média, nobres e cavaleiros ostentavam cores e símbolos de heráldica em brasões e bandeiras para distinguirem-se entre si, para identificar países, regiões, cidades, instituições e grupos. Em tempos de conflitos territoriais esses signos assumiam funções importantes para identificar os contendores (HEFTING, 1991, p. 25). Quessada (2003, p.131), comenta que “a invasão generalizada da sociedade pelas marcas e a exibição de signos por toda parte não tem nada de especificamente moderno. (...) A heráldica fixou as bases de uma ‘civilização da marca’ que é característica da Idade Média. A obsessão medieval pela marca é portadora de um projeto taxonômico de leitura organizada do mundo”.

Até o século XII quase todos os símbolos que marcavam os objetos não eram dos que os produziam, mas de seus senhores e donos, sendo marcas funcionalmente ligadas a certas classes (nobres, militares, religiosos), quase que como uma prerrogativa de dominação e poder. Mas por volta desse século, outras classes de pessoas como artesãos, artistas e comerciantes também passaram a usar marcas para identificar seus trabalhos e possessões (STRUNCK, 1989, p. 25). Também data desta mesma época, de 1179, as primeiras ocorrências em língua portuguesa da palavra “marca” (HOUAISS, 1974).

Na Idade Média surgiram as corporações de ofício, que reuniam artesãos de um mesmo tipo de produtos e que possuíam regras e obrigações comuns. Essas corporações possuíam, ainda, certa proteção do Estado, pois a elas era concedido o monopólio para a sua produção.

O controle era feito pelo uso obrigatório de símbolos corporativos, uma espécie de selo de autoria e indicavam que o produto estava dentro das leis. Como havia monopólio, o uso de um determinado símbolo somente poderia estar em determinados tipos de produtos, evitando concorrência entre corporações. Essa prática marcária ensejou uma função de conformidade, menos evidente nas marcas comerciais atuais. Mas essa relação comercial entre o produtor das corporações de ofício e os consumidores era mais provinciana – protegida e reservada – que no período de prosperidade e exuberância do comércio romano na antigüidade, quando era bem mais livre. “A marca da corporação permitiu a manipulação dos mercados locais em favor dos produtos locais contra a concorrência externa” (ELLWOOD, 2004, p.225). Junto a esse símbolo de ofício poderia ser utilizado, menor, o do artesão, que era opcional, mas que, uma vez instituído, não poderia mais ser alterado ou excluído e autenticava todos os produtos daquele artesão, obrigando-o, de certa forma, a manter a qualidade dos seus produtos.

Com o uso desses símbolos de artesão surgem os rudimentos da função de garantia de qualidade. A essas marcas eram eventualmente adicionadas outras como a de outro artesão que completava o processo, a de mestre supervisor, a de uma autoridade, e, ainda, a do mercador que a exportava, de modo a poder recuperar as mercadorias eventualmente roubadas por piratas. Nesse período em que prosperaram as corporações, havia ainda as marcas honoráveis, que indicavam que o artesão era um “fornecedor oficial” de produtos para a casa real (COSTA, 1989, p. 33). Essa peculiar forma de marca de provedores seria o equivalente hoje àquelas usadas junto às marcas de patrocinadores oficiais de eventos, como as Olimpíadas, ou exibidas nas camisas de jogadores da seleção brasileira de futebol.

A trajetória do uso desses símbolos ligados a algumas práticas econômicas ensejou o aparecimento de funções que persistem ainda hoje e apontavam para aspectos bastante familiares. As primeiras ocorrências, na antigüidade, de marcas ligadas à atividade econômica – e não aos estados, exércitos ou religiões – sugeriam um tipo de marca que somente mais tarde, em fins da Idade Média, seria claramente definida como “marca comercial”. Em 1476, em Veneza, dois irmãos, Joahnn e Wanderlin abriram uma tipografia e criaram para seus trabalhos uma marca tipográfica que, mais tarde passou a ser conhecida como marca do editor e figurar na folha de rosto. Essa marca tipográfica referenciava a

excepcional qualidade tipográfica de seu trabalho e, de certa forma, já apontava para mais uma função, referencial, a ser incorporada pela marca comercial. Há registros de que os destiladores escoceses de uísque embalavam seu produto em barris de madeira com seu nome gravado a fogo na tampa (TAVARES, 1998, p. 2). Há diversos registros de constituição de marcas comerciais surgidas em lugares diferentes, mas todos eles apontam o surgimento desta modalidade de marcação como sendo no século XVI. A própria expressão “‘marca comercial’, não deve ser anterior ao século XVI, como se pode inferir da palavra inglesa correspondente *trade mark*, cuja aceção se faz clara já por 1571” (HOUAISS, 1974).

Assim, a marca, do modo que a conhecemos hoje, teve seus primórdios há pouco mais de 500 anos. A prática social, essencialmente empírica, de marcação experimentada nesse contexto de produção pré-industrial definia já as primeiras características das marcas comerciais e, também, esboçava algumas das primeiras funções que depois definitivamente seriam incorporadas à marca comercial: “as mutações temporais e do entorno não modificam, contudo, nem o caráter nem as funções essenciais da marca: fazer-se conhecer, reconhecer e memorizar; afirmar a identidade; garantir a autenticidade, a origem a procedência e qualidade dos produtos” (COSTA, 1989, p. 31). Aqui, as funções da marca se restringem a aspectos apenas relacionados a um produto, mas poderíamos lhe acrescentar outras funções, ampliando o olhar para outras dimensões e usos da práxis de marcação.

Nos séculos seguintes, a marca comercial experimentou um desenvolvimento que seguia bem de perto o desenvolvimento das atividades mercantis e da industrialização ocidentais. Cresceu em importância com o aumento da produção industrial e tornou-se um fator essencial para o desenvolvimento das atividades de mercado. Costa (1989, p. 29) coloca que a marca somente “tomaria seu estatuto econômico privilegiado e suas posições no sistema das sociedades de consumo” no início do século XX, impulsionada pelo desenvolvimento da imprensa, dos transportes e dos canais de distribuição. Mas seu uso se expandiu do mercado para outras esferas discursivas da sociedade e hoje presenciamos não somente marcas de produtos e empresas, mas de organizações não-governamentais, organizações públicas, movimentos sociais, campanhas, idéias e pessoas. Em capítulo posterior retornaremos com mais profundidade a este assunto.

Por ora, o que nos interessa assinalar é que nesta pesquisa estamos nos referindo a uma noção contemporânea de marca que teve suas origens na “marca comercial” surgida no final da Idade Média com o aumento da trocas comerciais e aumento da produção e que, de certa forma, extrapolou os limites da atividade econômica e se incorporou indubitavelmente às práticas discursivas dos demais setores da sociedade. Portanto, não é qualquer signo aposto nas coisas que pode ser caracterizado por marca, mas aqueles que assumem funções e significados similares àquelas apontadas nessa trajetória. A razão desse levantamento se funda nessa caracterização da historicidade do fenômeno. As marcas que vemos interagindo no espaço público herdaram a maior parte de suas características de constituição e discursivas da atividade econômica. Esta marca a que nos referimos é que será o nosso referencial invariante da pesquisa. Este breve levantamento nos revela um pouco da historicidade da marca e nos permite contextualizar melhor as conceituações e abordagens que discutiremos a seguir, de acordo com a categorização apontada no item 3.1, do capítulo anterior.

## 4.2. Algumas conceituações e referências sobre marca

A palavra marca possui diferentes sentidos, dependendo do ponto de vista que é adotado. No dicionário Aurélio Eletrônico (1999) o verbete “marca” possui 23 acepções registradas, inclusive aquela a que estamos nos referindo<sup>13</sup>, indicando sua grande polissemia. Há um senso comum para o termo que vem de uma certa qualificação dos produtos e, não raro, vemos pessoas se referindo a alguma coisa por expressões do tipo “esta roupa é de marca” ou, mais pejorativamente, “ele é um trambiqueiro de marca maior”. A palavra marca é usada no senso comum como um sinal indicativo de algum significado, de alguma qualidade das coisas. Marketing, Design e Comunicação operam conceitos de marca diferenciados, para dar melhor enfoque ao conceito e torná-lo mais operacional às atividades de cada área. Em grande parte, a literatura técnica dessas áreas é farta de definições, que não necessariamente refletem um saber científico da disciplina, mas conhecimentos aplicáveis e que nem sempre se explicam.

---

<sup>13</sup> Dentre as várias acepções registradas, destacamos três: (a) “Sinal que se faz num objeto para reconhecê-lo”, (b) “Desenho ou etiqueta de produtos industriais” e (c) “Nome, expressão, forma gráfica, etc., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos”.

Nas próximas páginas vamos nos deter em alguns deles, procurando comentar a abordagem de cada autor e destacando os aspectos mais relevantes para a nossa pesquisa. Mesmo correndo o risco de parecer muito específico e detalhista em alguns comentários, julgamos importante para a natureza desta pesquisa caracterizar bem a marca, suas características, funções e usos, pois isso nos permitirá, depois, compor juntamente com outras informações o quadro da sua enunciação.

#### **4.2.1. Abordagens que procuram objetivar<sup>14</sup> a marca**

A American Marketing Association – AMA –, citada por Kotler (2000, p. 426), que a presidiu por muitos anos, define que “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. É uma definição que, de certa forma, mescla a marca (coisa representada) com suas representações, isto é, define como sendo marca as suas expressões materializadas. Abordada desta forma, tomada por suas representações, a marca torna-se algo bastante objetivo, prático, porém restrito. A própria definição já especifica as suas funções: identificação e diferenciação. É uma definição de marca bem pragmática, voltada para o seu uso num mercado de concorrência. Considerada as referências da fonte, uma associação profissional acreditada e respeitada no mundo dos negócios, presume-se ser uma síntese discutida e legitimada nesse campo profissional.

Mais adiante, em seu livro, Kotler (2000, p. 426) avança um pouco mais na sua concepção de marca: “Em essência, uma marca identifica a empresa ou o fabricante. (...) Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”. Nessa noção ele não procura descrever o que venha a ser uma marca objetivamente. Como em seu texto ele não contesta aquela definição adotada pela AMA, entendemos que seu comentário a endossa e confirma a função essencial de identificação. Ele ainda amplia aquele conceito pela inclusão de outras dimensões funcionais, como um vínculo de expectativas que a marca cria em torno de si. A

---

<sup>14</sup> O sentido de objetivação aqui é filosófico, isto é, aquele que procura descrever e caracterizar os objetos fora do sujeito.

esse respeito, sua reflexão apenas anota essa “promessa” que a marca estabelece, mas não avança em qualquer especulação sobre como essa promessa se vincula a ela.

As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas marca é um símbolo ainda mais complexo. (...) Se a empresa trata a marca apenas como um nome, está totalmente equivocada. O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. (KOTLER, 2000, p. 426)

As observações do autor apontam para uma complexidade de relações a serem estabelecidas junto ao consumidor (que está implícito no seu texto). Essas associações positivas citadas seriam condição para o estabelecimento da marca no mercado e para o esforço de obter a fidelização de consumidores. O próprio Kotler coloca que a “Talvez a habilidade mais característica dos profissionais de marketing seja sua capacidade de criar, manter, proteger e melhorar uma marca” (2000, p. 426).

Pelo seu texto, depreende-se que o trabalho que se desenvolve na atividade de mercado e comunicação de uma marca é a criação de associações positivas e favoráveis ao produto ou empresa, ou, dito de outro modo, a ação de uma marca é gerar significados. Esta nossa compreensão é reforçada pela sua afirmação de que “os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência de uma marca” (KOTLER, 2000, p. 427). Essa abordagem do autor admite que haja outras dimensões e funções da marca, mas somente comenta algumas, sem desenvolver maiores comentários no seu texto. Seu enfoque é claramente voltado para uma prática de marca relacionada à atividade econômica do ambiente de concorrência acirrada das sociedades industrializadas e pós-industrializadas.

As idéias de Kotler não são isoladas e, em muitos aspectos, diversos outros autores adotam percepções semelhantes para marca, variando um ou outro aspecto. Aaker, por exemplo, tem uma concepção de marca bastante semelhante:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do

produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p.7).

Sua definição não difere substancialmente da de Kotler, mas explicita a função de identidade da origem do produto como um benefício recíproco que se estabelece para consumidor e para aquele que oferece o produto. Sua visão de marca não se afasta da visão dos negócios e a mostra como uma vantagem diferencial competitiva para a empresa e, ainda, que também traz vantagens para o consumidor nessa relação, podendo ser uma garantia e uma segurança para o consumidor. A mera existência de uma marca por si só não representa essa garantia, pois esta depende da experiência e outras associações que estabelece com o consumidor.

Há perspectivas da área de marketing que incluem outros aspectos funcionais além da identificação-diferenciação. Tavares (1998, p.21) apresenta um conceito incluindo termos mais relacionais para marca: “é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens e serviços, que aumenta o valor de um produto além do seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável”. É interessante notar que, para Tavares, a marca identifica não propriamente a si mesma, mas aquilo que representa, identifica a “promessa de benefício”. Sua abordagem se coaduna com a de Kotler, quando colocam que à marca se associam significados e expectativas (promessas) que se ligam aos produtos ofertados. Sua abordagem indica, ainda, que essas associações agregam ao produto valor que vai além do relacionado às suas funções básicas. Dito de outro modo, ele coloca que a marca acrescenta outras dimensões – extrínsecas – além daquelas ligadas ao valor de uso do produto – intrínsecas –.

Outro autor, bastante reconhecido no campo da publicidade, Randazzo, assim define marca:

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade *física* e *perceptual*. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no

espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável (RANDAZZO, 1996, p.24).

A abordagem de Randazzo é muito peculiar, pois ela identifica bem o lugar de ocorrência dessas duas dimensões da marca. Diferentemente dos outros autores, ele aponta para uma construção compartilhada do significado da marca com o consumidor e que esta se realiza no âmbito da recepção. Essa definição abre um espaço enorme para a inclusão e discussão de aspectos sociais e culturais nos processos de produção e circulação discursiva de marca. É o reconhecimento que Randazzo faz da figura do receptor nos processos de construção da marca. Mais adiante, quando comentarmos os componentes de uma marca, ficarão mais claras as dimensões perceptuais a que ele se refere.

#### **4.2.2. Abordagens sobre a composição e estruturação da marca**

Mas as conceituações que estamos apresentando aqui são reducionistas e procuram sintetizar características que seus autores julgam importantes para descrever a marca. Entretanto, alguns autores, inclusive o próprio Kotler (2000, p.426), complementaram as suas definições acrescentando e detalhando melhor outros aspectos e elementos componentes de marca e reforçando a sua complexidade e natureza discursiva. Ele aponta que uma marca pode trazer até seis níveis de significado:

1. *atributos*: uma marca traz à mente certos atributos tais como boa performance, alta eficiência, boa tecnologia, excelente durabilidade etc., ou mesmo valores negativos que a ela podem se associar;
2. *benefícios*: que têm sua origem nos atributos da marca e são apresentados ao consumidor sob a forma de benefícios funcionais e emocionais;
3. *valores*: aqueles que a marca evoca para si, que podem ser abstratos como respeito, racionalidade, eficiência, responsabilidade social, humanismo, solidariedade etc.;
4. *cultura*: a marca pode estar relacionada aos traços identificadores e ideologias de determinadas culturas, nacionalidades, cidades, grupos sociais específicos etc.;



5. *personalidade*: uma marca também pode reproduzir, simular ou projetar certa personalidade, certos traços de comportamento nas suas ações ou mesmo assumir representações que incorporem tais características;
6. *usuário*: uma marca também pode se associar, ou sugerir, as características um tipo de consumidor que compra ou usa o produto marcado.

Observa-se, claramente, a predominância dos aspectos intangíveis na construção de uma marca. Apenas os dois primeiros se ligam de modo mais direto ao produto que se conjuga com a marca. Os demais nos sugerem o estabelecimento de relações subjetivas entre o produtor e produto com o consumidor.

Randazzo também aponta para essa fusão entre marca e produto e, de modo semelhante, tenta descrever a marca por meio de dois grupos de componentes: os de produto e os perceptuais, derivados de sua definição inicial. A seguir, transcrevemos, com adaptações, os componentes que constituem o “conceito de marca” desenvolvido por Randazzo (1996, p.33):

1. Componentes do produto:

- 1.1. *atributos do produto ou serviço*: qualidades próprias do produto, tais como ingredientes, preço, embalagem, uso, tradição etc.; ou do serviço, tais como maior, mais rápido, mais eficiente etc.;
- 1.2. *benefícios do produto*: os benefícios tangíveis que o consumidor irá colher do uso do produto ou serviço;

2. Componentes perceptuais:

- 2.1. *Imagem do usuário*: se refere ao tipo de pessoa que deseja retratar como seu usuário;
- 2.2. *benefícios emocionais*: os sentimentos e percepções associados ao uso da marca;
- 2.3. *alma da marca*: os valores básicos que definem a marca – seu núcleo espiritual;
- 2.4. *Imagem da marca*: o que a marca representa na mente do consumidor. A imagem da marca é uma destilação dos componentes do produto e dos componentes perceptuais;
- 2.5. *personalidade da marca*: como seria a marca se fosse uma pessoa;
- 2.6. *posicionamento da marca*: como a marca se posiciona, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

Diferentemente de Kotler, Randazzo avançou bastante na descrição e aprofundamento desses componentes de marca. Sua abordagem, por ser mais voltada para a comunicação publicitária, descreve mais claramente as dimensões psicológicas, que se constituem na maior parte de uma marca.

Entretanto, ele observa que ainda que não exista uma marca relacionada ao produto, há aspectos psíquicos e simbólicos relacionados às experiências e expectativas anteriores do consumidor em relação ao tipo de produto. Ele denomina isso de mitologia latente de produto. “Essa mitologia abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto” (1997, p.25). Em relação à dimensão psíquica de marca, acentua que ela é “como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do nosso consumidor potencial (...) pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante projeta os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais” (1997, p.27). Sua abordagem explicita a relação utilitária e mediadora da comunicação de marca, promovendo através desta a criação de vínculos culturais e psicológicos entre consumidores e produtos.

Mas vale destacar duas coisas importantes nessa descrição de Randazzo. A primeira é a centralidade de aspectos culturais no processo de marca. O produto, por menos que possua valores perceptivos agregados, encontra minimamente uma condição cultural de significado derivado de experiências anteriores no conhecimento e uso dos produtos. A segunda é que ele levanta a possibilidade da marca encontrar flexibilidade na cultura e valores do consumidor e de estabelecer, por sua constituição de mediação, uma relação dialógica com seu universo simbólico.

O que Kotler chama de “níveis de significado de marca” em Randazzo é descrito como “componentes de marca”, sendo uma diferenciação apenas de termos, mas persistindo a noção e função das duas classificações para a descrição de constituição de marca. Não é necessário fazer muito esforço para apreender a proximidade que há entre alguns dos componentes citados pelos dois autores. Parece-nos que a prática marcária atual demanda tal especificação de elementos para a constituição de marcas e sua operacionalização no mercado.

### 4.2.3. Abordagens que postulam possíveis benefícios pelo uso da marca

Encontramos, em diversas obras, um detalhamento maior dos possíveis benefícios que uma marca pode fazer ver ao consumidor. Tavares (1998, p.23) anota três tipos de benefícios: funcionais, experienciais e simbólicos/auto-expressivos. Kotler (2000, p.426) aponta apenas dois tipos: funcionais e emocionais. Ellwood (2004, p.155-157) aponta também dois: os cognitivos/rationais e os emocionais. Ambler e Styles, citados por Louro (2000, p.27), indicam três benefícios: funcionais, econômicos e psicológicos. Um pouco diferente dos demais, esses últimos autores apresentam um tipo de benefício que relaciona à marca aspectos avaliativos de custo e tempo. Neste mesmo sentido, mas de modo menos explícito, Keller procura descrever o que é marca pelo viés dos seus benefícios. Para ele a marca é uma resultante, é

um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa. (*apud* PEREIRA, 2005, p. 10)

Os termos podem variar de um autor a outro, mas podem ser agrupados como sendo de ordem (1) funcional/racional (todos os autores), (2) econômica (apenas em Ambler e Styles), (3) experiencial/sensorial (apenas em Tavares) ou (4) simbólico/emocional (todos os autores), que se traduzem nos discursos de marca pela evidenciação de seus atributos relacionados. As duas primeiras tangíveis e as duas últimas de natureza essencialmente simbólica.

Dentre os autores citados, Ellwood (2004) é o que mais avança no estudo dos aspectos cognitivos e emocionais da marca, discutindo-os do ponto de vista de estratégias de marketing e de gestão de imagem de marca. O que as marcas procuram fazer, portanto, é evidenciar e tornar aqueles atributos intrínsecos e extrínsecos dos produtos e produtores vinculados e significativos para os consumidores. Percebe-se claramente que esses autores desenvolveram reflexões focadas em marcas de produtos o que, obviamente, sugere relações e significados diferentes daquelas que podem ser estabelecidas pelas marcas de

corporações ou, mais especificamente, pelas marcas de organizações não-comerciais tais como ONGs e instituições públicas. Dois autores, D'Alessandro e Owens, têm uma abordagem que de modo geral é bastante comprometida com o funcionalismo, são os que trazem a visão mais fenomenológica dos benefícios advindos do uso da marca. D'Alessandro e Owens (2002, p.15), observando pelo olhar de consumidores saturados de escolhas e estressados, apresentam que os três tipos de benefícios que uma boa marca pode trazer são: economiza tempo, transmite a mensagem certa e fornece uma identidade. São benefícios processuais e podem ser direcionados tanto aos produtores e produtos quanto aos consumidores. Mostra uma simetria na relação, pois não omite que as marcas também são muito beneficiadas pelo seu uso social.

Nosso propósito não é aqui discutir em profundidade ou desenvolver alguma tipologia desses benefícios, mas discorrer um pouco sobre os vários níveis de significação que a marca pode estabelecer na relação entre ela, enquanto signo do produtor e produto, e o consumidor. Mas nos ocorre que certamente os tipos benefícios estabelecidos por outros tipos de marcas seriam diferentes, já que os lugares, a relação e as expectativas de cada um dos sujeitos envolvidos não são os mesmos da situação de mercado.

Há duas coisas interessantes sobre essa questão dos benefícios que são apontados em Ellwood – e que diferencia sua abordagem das demais –. A primeira é que a marca deixa de ser uma coisa flutuante, que se situava em algum lugar indefinido entre o produtor e o consumidor, e se estabelece no domínio da comunicação. Ela deixa de ser apenas um objeto de uma práxis social de marcação e passa a ser, também e especialmente, objeto de uma prática discursiva. E a segunda coisa é que para ele a marca evoca para si uma historicidade, pois ela supõe um significado partilhado (a que ele chamou de aura) que se associa diferencialmente à experiência e à cultura do consumidor. Ele é enfático ao destacar que a função de *comunicação* da marca, isto é, sua função *discursiva*, é central para sua gestão. Em sua abordagem, menos clássica, vemos apontamentos seguros de que a prática marcária é notadamente uma atividade discursiva.

#### 4.2.4. Abordagens mais holísticas<sup>15</sup>: a marca torna-se mais discursiva

As abordagens que vimos até agora se prendem a um pragmatismo muito forte e se restringem aos aspectos descritivos e relacionais do consumidor com os produtos/empresas. Entretanto, podemos encontrar abordagens que, embora comprometidas com um posicionamento essencialmente mercadológico, arriscam uma definição mais ampla e fenomenológica da marca. Kapferer, citado por Louro (2000, p.27), apresenta uma definição de caráter holístico para a marca. Para ele, “Uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço”.

Nesta definição, Kapferer afirma a centralidade da marca aponta para algumas das suas funções discursivas, como produzir significado, apontando e situando a sua identidade no contexto espaço-temporal. Aparentemente é uma abordagem que limita a marca apenas à função de *posicionar* a si e ao produto simbolicamente, entretanto, esse posicionamento em Kapferer é quase totalizante para o sentido que o produto – e sua marca – venha a estabelecer. Chama-nos a atenção que a marca, por essa perspectiva, é *discursiva* e possui *historicidade*, quero dizer, a marca é *situada* sincrônica e diacronicamente, sugerindo que seu significado é sempre relacional e dependente de determinada conjunção de fatores externos a ela.

Ellwood (2004, p.19) aborda a questão de definição de marca por uma perspectiva um pouco diferenciada. Ele sintetiza: “Produto/serviço + Aura = Comunicação de marca”. Pode parecer estranho, se comparado com as demais concepções, mas sua abordagem não destoa muito. Ele integra marca e produto de modo definitivo, considerando que ambos são inseparáveis. Um bom produto sempre estará na base de uma boa marca e “a aura representa a comunicação das características significativas e diferenciadoras da proposição” e, mais adiante, complementa que “a marca, portanto, funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e

---

<sup>15</sup> A palavra “holística” está sendo usada em sentido estendido, para expressar uma visão de totalidade sobre o objeto ou de que este não é analisado ou considerado por suas partes.

diferenciando-o da concorrência. Essa função da comunicação é a base da gestão de marcas em uma empresa”.

Petit (2003) define a marca de uma maneira um pouco diferente dos demais autores. No seu texto percebe-se certa ambigüidade no uso das palavras *marca* e *imagem*. Em muitas passagens são usadas indistintamente e, por essa razão, cabe uma nota sobre a sua definição: aquilo a que vínhamos chamando de “marca”, enquanto fenômeno, é referenciado como “imagem” e, para sua representação visual – o símbolo gráfico – ele adota o termo “marca”. Assim, segue sua conceituação:

a imagem [marca] é composta do nome, do logotipo e marca [símbolo], de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor, o setor industrial, as autoridades do país e o sistema financeiro. (colchetes nossos) (PETIT, 2003, p.13)

A imagem [marca], do modo como é descrita por Petit, seria a confluência de elementos e processos de significação. Mas não percebemos que a imagem [marca] seria, como talvez sugerisse o uso da palavra “imagem”, um sentido ou uma representação ou imagem mental resultante de processos discursivos. A definição de imagem [marca] deste autor se situa toda no âmbito de uma proposição discursiva. Entretanto, nos interessa destacar nesta definição dois aspectos: primeiro, a coerência inerente que deve haver entre imagem [marca] e a comunicação e linguagem das representações, segundo, reforça que a prática marcária é um processo discursivo. A marca seria, por esta perspectiva, a diretriz de estratégias que devem “impregnar todos os atos e momentos”, anunciando já uma multidimensionalidade discursiva como parâmetro de prática social da marca.

#### **4.2.5. A marca vista pela materialidade de suas representações**

Há algumas acepções de marca, mais específicas e restritas, que se vinculam ao âmbito das suas representações, de sua materialidade signíca. Essas concepções geralmente são aproximadas do campo do Design que lida, por competência, com as representações e a linguagem de modo visual. Seleccionamos conceituações de dois autores que são

reconhecidamente expoentes neste campo e que desenvolveram análises bastante consistentes. Cabem alguns comentários introdutórios para poder melhor contextualizar esses autores e as discussões das noções de marca que apresentaremos.

Joan Costa, já citado antes, desenvolveu um trabalho muito forte na descrição e sistematização de sistemas de identidade visual, mas não é um autor limitado a uma visão contida dentro dos parâmetros do design, tendo sido pioneiro ao propor, no início da década de 70, um conceito de comunicação empresarial “essencialmente estratégica” que contrariava as postulações instrumentalistas da publicidade de então. Sua abordagem para a comunicação de marca, que integrava e orientava as ações de marketing, comunicação e design, somente há poucos anos que vem sendo efetivamente incorporada às práticas organizacionais. O outro autor, Otl Aicher, foi pioneiro em desenvolver, na década de 50, o design de identidade visual de marcas sob a forma de sistemas que eram estruturados e operacionalizados de modo integrado aos objetivos das organizações. A forma como se estrutura e trabalha com os sistemas de identidade visual atualmente é decorrente de suas idéias, que são reunidas e sintetizadas no capítulo “La imagen”, da bibliografia indicada, e de onde foram extraídas suas observações. Nosso propósito em trazer esses conceitos mais restritos às representações e expressões é para que possamos construir uma noção ampla da atividade marcária e completar essa revisão das tangências da marca. Vamos às suas definições.

Joan Costa (1989, p.27) considera que “no contexto do intercâmbio econômico, a marca é um signo material adotado pela empresa para, em primeiro lugar, distinguir-se das demais e também para distinguir sua produção, suas propriedades e suas atividades comerciais e institucionais”. Como já foi dito antes, essa definição proposta pelo autor será considerada restritivamente ao contexto do desenvolvimento de sistemas de identidade visual de marca. A marca aqui é vista como um signo, como um elemento material integrado a um processo de significação, cuja função básica é distinguir os objetos em que é fisicamente aplicada, evocando traços diferenciadores e imagens acumuladas de experiências que lhe são ou foram associadas. As representações de marca devem criar distinção não somente por sua peculiaridade de configuração, mas promovendo a distinção por meio da evocação de significados distintivos. Os signos materiais da marca devem promover a diferenciação, para

se tornarem significantes. A indiferenciação não produz significado capaz de promover a identidade da marca. Costa, embora esteja abordando sobre as representações da marca, não lhe atribui funções e significados diferentes daqueles do que elas representam: a marca como imagem mental. De certo modo ele reafirma um preceito antigo, definido por Santo Agostinho, de que o signo é qualquer coisa que age em lugar de outra coisa, a qual representa, agindo por substituição.

Na sua abordagem, a marca – sinal físico – materialmente se integra a diversos outros elementos e é por eles apropriada: “assim, a marca se manifesta como um sinal em forma de inscrição (...) que é cunhada ou impressa de modo indelével no próprio produto, fisicamente formando parte dele, de sua entidade material, funcional e psicológica” (COSTA, 1989, p.27). Mais adiante complementa que a marca subsiste, depois de ser consumida com os produtos, de “um modo mais ou menos estável na memória de uma coletividade”. Dentro do ponto de vista do qual estamos analisando, a marca é tomada por suas representações físicas e, ainda que no restante de sua obra levante outros aspectos relacionados com a profusão e complexidade comunicacional contemporânea e relações da prática de marca com a cultura, sua discussão transita sempre no âmbito das sistematizações de elementos visuais, na sua representatividade e expressividade.

Outro autor, Otl Aicher (1994, p.145), relata que, na década de 50, “após experiências ruins com a utilização do conceito ‘imagem’, introduzimos apressadamente os conceitos *erscheinungsbild* (imagem corporativa) e *vorstellungsbild* (imagem de representação), como um par de conceitos coordenados”. Em outras palavras, promoveu-se a separação daquilo que se constrói em termos de imagem pública de uma empresa do conjunto de suas representações visíveis, ou seja, dos sinais materiais de sua identidade. Foi o período em que prática social do uso de marcas se tornava complexo, impulsionada pela dinâmica de um mercado de excedentes do período do pós-guerra<sup>16</sup> e o acentuado crescimento das empresas multinacionais. O contexto apontava para uma especialização e desenvolvimento das competências de campos relacionados à marca. Essa concepção foi importante por definir os lugares das representações e das imagens. Essa proposição de conceitos feita por Aicher se deu contemporaneamente ao surgimento do termo “imagem de marca”, proposto

---

<sup>16</sup> Segunda Guerra Mundial.



num artigo muito comentado de Burlingh Gardner e Sidney Levy, publicado em 1955 pela *Harvard Business Review*. Esses comentários nos permitem situar desde quando as representações de marca e a coisa representada (organizações e produtos) se descolaram, mas não perderam os vínculos, ao contrário, os aprofundaram e comprometeram-se mutuamente cada vez mais.

A abordagem de Aicher (1994, p.145) não trata separadamente a representação da marca da imagem da marca. Elas se mantêm distinguidas, porém Aicher as relaciona por uma perspectiva não abordada por nenhum dos outros autores: para ele, a imagem é um “fenômeno antes de tudo filosófico e moral”. Filosófico porque está relacionado à questão “quem sou eu?” e às discussões do ser em si mesmo. “Somos como nos mostramos e nos mostramos como somos. (...) Não se pode existir sem mostrar-se e como o ser se mostra é o que se é”. A outra questão da imagem, a moral, refere-se à coincidência da representação com a própria coisa, com sua própria identidade. “A aparência é fiadora e desdobramento dessa congruência”. Nesse ponto sua noção de representação se soma à de Costa. A representação de uma coisa não se confunde com a coisa representada, mas deve coincidir e ser inerente à constituição da sua identidade.

Evidentemente que a identidade pode ser manipulada na sua auto-representação e desequilibrar essa igualdade, sendo falseada. A possibilidade dessa manipulação é que evidencia a questão moral. Essa abordagem de Aicher levanta a importância de dois conceitos essenciais e basilares da credibilidade dos discursos das marcas no mercado: a sua representatividade e sua veracidade. Observa-se no pensamento de Aicher que, ainda que levante questões fundamentais e ideológicas das marcas e sistemas de identidade visual, suas colocações estão relacionadas à representatividade de elementos materiais da marca. Sua abordagem não considera as representações intangíveis de marcas, as suas representações mentais.

No âmbito das atividades de design, a marca é vista de maneira embutida nos conceitos de identidade visual ou de identidade corporativa, com uma forte ênfase em ressaltar o aspecto do conjunto das representações visuais das marcas como vetor de identificação e

diferenciação no contexto simbólico da sociedade. Em alguns casos é abordada de maneira ambígua, como se os signos visuais, os signos de identidade, fossem a própria identidade.

O enfoque usual da área de design ressalta os aspectos funcionais, mas numa perspectiva de funcionalidade diferente da adotada em marketing. Mais voltado para a sistematização das representações materiais de identificação, o design preocupa-se com qualidade de pregnância de seus elementos na comunicação para aperfeiçoar suas funções referenciais e mnemônicas, sua estruturação, coerência interna e coesão de linguagem entre os elementos visuais para poder efetivamente ser um sistema simbólico para identificar a marca.

#### **4.2.6. Abordagens da marca inserida em processos sociais: ampliando o foco**

Há autores que adotam enfoques para a marca por pontos de vista mais amplos, inserindo-as em discussões de aspectos filosóficos ou de uma crítica social. Quessada (2003), por exemplo, faz uma análise da marca pelo viés da política. Sua abordagem considera a marca, vista através de sua publicidade, como um fator de organização política da sociedade, cada vez mais baseada no poder econômico totalizante. As marcas, pelo seu discurso, atuam diretamente na formação e regulação de novas relações sociais baseadas em parâmetros da produção, distribuição e consumo dos objetos. Para ele, a prática social de marcação está intrinsecamente relacionada com o sentido estritamente político de ordenamento social:

Essa concepção do brasão [medieval], sua capacidade de emalhar e balizar a existência cotidiana, sua vocação para diferenciar e marcar os corpos, sua potência de controle social, sua função de ordem reaparecem integralmente na atual onipresença das marcas comerciais. A exibição delas continua a servir para a demarcação, a expressão da diferença, a distinção, a oposição ou a associação, a classificação ou a hierarquização. Exatamente como na Idade Média, a marca continua sendo aquilo que designa o lugar significativo de um objeto, de um sítio e de uma pessoa – um sistema de balizas que permitem a cada um classificar-se, e classificar os outros, no interior de uma estrutura ordenada. (QUESSADA, 2003, p.132)

Sua visão da marca não a descola da prática social de marcação iniciada no período medieval. Afirma que a função essencial da marca é estruturar e dar visibilidade dos espaços

sociais e seu caráter político se mostra pelo aspecto simbólico que assegura o “controle *integrado* da sociedade”, ordenando as relações.

A marca, na abordagem de Quessada, é o signo de um discurso levado a efeito pela sua publicidade. A marca incorpora simultaneamente linguagem e coisas. Marcas e produtos são co-produzidos, como facetas inseparáveis de um mesmo projeto discursivo. Isso nos remete àquelas referências aos aspectos intangíveis dos objetos, já comentadas em outros autores, tais como aura, componentes perceptuais, significados psicológicos, dimensão espiritual dos produtos etc. O autor é bem eloqüente nesta passagem:

Hoje, a linguagem faz parte do produto – palavras e coisas entremeadas. A linguagem faz tornar-se produto aquilo que era só objeto. Inversamente, o produto se torna a mídia da linguagem. Através do slogan, os compradores não são confrontados com a alteridade brutal do objeto, mas sim com uma parte de imaginário que transforma o objeto em produto. (QUESSADA, 2003, p.120)

É uma passagem que reafirma comentários de outros autores de que a incorporação de aspectos intangíveis transforma o objeto (produto, coisa) em mercadoria (produto comercial com valores simbólicos agregados). Essa agregação simbólica é o significado da marca, cuja função prioritária é evidenciar essa essência do produto e torná-lo mercadoria. Entretanto, seus comentários são focados no discurso publicitário que constrói a marca, na linguagem que se molda pela ideologia impressa pela onipresença do mercado sobre as outras dimensões da sociedade, inclusive e especialmente, a política.

Klein, em um livro bastante crítico e detalhado sobre a existência e ação das marcas nas sociedades contemporâneas, não procura fazer muitas definições sobre o que vem a ser a marca. Entretanto, destacamos um pequeno trecho em que ela coloca: “Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo” (KLEIN, 2006, p.29). Esse “sentido essencial da corporação moderna”, sintetizado na marca, é o que muitos outros autores consideram como o modelo atual de comercialização. Uma ação de mercado cada vez mais dependente da organização ou produto se fazer “resumir” em um símbolo, que evoca valores e significados é cada vez mais inevitável. Klein comenta que essa tendência se tornou irreversível já no início da década de 90, após um breve período de incerteza sobre o real

valor das marcas, quando “nasceu um novo consenso: os produtos que florescerão no futuro serão aqueles apresentados não como ‘produtos’, mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida” (KLEIN, 2006, p.46). A marca em Klein assume seu verdadeiro estatuto simbólico ao imputar aos objetos “marcados” toda sua carga de significados, alimentando, como ela diz, uma mitologia corporativa.

Zozzoli (2005, p.112) mostra uma visão da marca como um “bem simbólico, concebido como signo social resultante de um trabalho de co-enunciação por parte dos agentes de sua produção e transmissão, do(s) destinatário(s), bem como do próprio mercado e da sociedade”. Para este autor, a marca não é uma coisa imposta ao mercado juridicamente, por ações comerciais ou pela comunicação mediática, mas é um elemento discursivo, sendo compartilhada e co-estabelecida pelos participantes do discurso. Sua acepção se assemelha bastante aos conceitos de “imagem de marca”. Dito de outro modo, a marca é somente aquela que efetivamente se realiza na interação discursiva e nos processos sociais de que ela participa: “a marca extrapola a função de diferenciador ou sinalizador de produtos e/ou serviços. Ela expõe processos significativos que vão muito além de uma identificação e personalização mercadológicas ou simplesmente publicitárias” (ZOZZOLI, 2006, p.85). À marca proposta discursivamente se agregam valores e experiências dos destinatários, suas expectativas e projeções e, como resultado, a marca se constitui verdadeiramente em um produto co-elaborado, não imposto, mas resultante. O autor designa esta marca construída em parceria como “rastros”, conforme descreve nesta passagem peculiar:

Concebe-se a marca como sendo um *rastró*, ao professar que sua impressão na memória das pessoas não é gravada como uma marcação a fogo no gado (sentido inicial de *branding*), nem como uma inscrição numa pedra, nem como uma assinatura, mas como algo vivo, presente e ancorado no conjunto de sensações e saberes de cada um a respeito de algo. Por ser produzido por seres humanos em sua mente, esse rastro assume feições vivenciais. (ZOZZOLI, 2006, p.84)

A marca apresenta ainda certas características em Zozzoli, que a percebe não como um signo, mas como um sistema dinâmico de signos, como um sistema de significação ou discurso, que produz e sustenta uma ideologia; possui caráter dinâmico, dialético e dialógico, pois participa da fabricação de visões de mundo. E a marca, desta forma, constitui-se discursivamente num signo diferencial, que “cristaliza os elementos materiais e imateriais

do produto ou da organização em um todo harmônico e significativo, disponibilizando-os ao consumo” (Zozzoli, 2005, p.112). É uma visão que se aproxima da de Baudrillard, quando este afirmava que nós consumimos não os objetos, mas seus signos. E a marca é o que incorpora e sustenta discursivamente esses signos.

### **4.3. Uma síntese: primeiros apontamentos**

Assim, neste levantamento pudemos ver como a marca foi aos poucos assumindo funções e significados sociais muito além daqueles iniciais de identificar propriedade ou pertencimento. Para muito além de sua materialidade sígnica, uma marca revela-se um discurso multidimensional, que se mostra no design dos produtos, nas comunicações, no ambiente, nos pontos de venda, na ação de seus agentes, no espaço mediático, na Internet, até mesmo nos corpos dos consumidores que as ostentam. A marca se institui como síntese de esforços de marketing e complexas relações de mercado, interagindo nos domínios simbólicos da sociedade e dos indivíduos.

Neste capítulo pudemos perceber como a marca, ao longo de sua história, se instituiu nos processos econômicos e sociais. O que no início eram apenas funções “simples”, apenas de identificar ou indicar propriedades e origem, hoje se configura como uma poderosa ferramenta capaz de articular discursivamente funções complexas, identificando e diferenciando, dialogando e se permitindo interpretar ideologias, culturas, significados, modos.

Há alguns aspectos sobre as abordagens mostradas neste capítulo que devem ser destacados em função dos objetivos de nossa pesquisa. Recapitulando, a nossa proposta é elaborar uma possibilidade de conceituação de marca, a partir de saberes do campo da comunicação. Isso demanda conhecer o estado-da-arte dos conceitos de marca e, especialmente, uma crítica sobre tais conceitos em relação à sua abrangência ou as lacunas que porventura não sejam cobertas. No decorrer do capítulo já fizemos uma série de comentários pertinentes dentro de cada uma das categorias de abordagem. Entretanto, observamos que alguns aspectos não são cobertos ou são no mínimo desconsiderados nessas conceituações. A seguir procuraremos sintetizar nossas observações a respeito.

As abordagens que procuraram objetivar a marca têm a tendência de resumi-la a uma coisa materializada que busca indicar ou evocar uma identificação e diferenciação num mercado concorrente, criando associações simbólicas que visam criar uma imagem de marca e um posicionamento tal no mercado que permita aumentar o valor de um produto. A marca se converte nessas abordagens em um acelerador das trocas econômicas e, por essa razão, têm tendências claras de pragmatismo profissional e comprometimento com o mercado. São vistas por uma perspectiva utilitário-funcional e interessada, mesmo quando apontam para aspectos psicossociais e discursivos, estes são comentados superficialmente e em função de resultados econômicos. São conceituações que oferecem ótimos descritores da prática social da marca, ainda que fortemente condicionadas pela abordagem de mercado.

As conceituações que procuraram descrever a marca pelos seus elementos componentes ou estruturantes, não se atinham propriamente a descrevê-la como fenômeno ou processo, mas sim aos fatores que participam da sua constituição ideológico-simbólica. O que essas abordagens nos trouxeram de contribuições para a pesquisa é que (1) a marca e o produto são inseparáveis na realidade atual de mercado e cultura; (2) que os aspectos intangíveis da marca – componentes psicossociais e simbólicos – são os elementos mais proeminentes e consistentes para gerar identificação e diferenciação no processo de significação; (3) a centralidade da cultura na constituição da marca; e (4) a mediação e relação dialógica que a marca possui com o universo simbólico social. Muito embora apontem para aspectos de atributos, funcionalidades e aspectos psicossociais da marca como elementos manipulados em favor de sua ideologia e ação discursiva no mercado, não discutem em momento algum sobre esses processos discursivos ou como eles ocorrem na sua prática social. São abordagens comprometidas com visões utilitaristas.

Quando a marca é tomada e descrita por seus benefícios, aponta para aspectos de seus discursos e dos significados que têm para os consumidores. Tais abordagens nos aproximaram mais da prática discursiva da marca e nos mostraram sua faceta de tentar tornar-se significativa associando-se às projeções, valores e expectativas dos consumidores: não existem significações destituídas de vínculos. De modo mais direto em relação a uma prática discursiva, os benefícios no processo de significação são a redução da incerteza, coerência na comunicação, construção de uma identidade. Uma coisa que notamos nessas

abordagens é que estão inevitavelmente presas a parâmetros de resultados e tipos de resultados. Entendemos que essas abordagens não contemplam nenhuma análise do processo e fatores dos discursos, nem mesmo postulam outras dimensões de resultados pela prática de marca. Mais uma vez, fortemente condicionada pela lógica de mercado que impõem esse olhar. Não vemos nessas abordagens nenhuma abertura para outros possíveis resultados advindos do uso de marca: por exemplo, quais seriam os benefícios de uma marca de organização pública, ou de uma ONG? Quais os benefícios para cada um dos envolvidos no discurso? Essas abordagens procuraram descrever aspectos de marca, mas se fecharam em considerações de um conteúdo discursivo específico.

Naquelas conceituações holísticas a marca figura na centralidade de um projeto discursivo, assumindo proposições de sentido para o produto ou organização à qual marca. Essas abordagens nos trouxeram informações importantes sobre a contextualização discursiva da marca, em que ela é a essência de um produto, isto é, ela é o aspecto mais importante de um produto ou organização. Mostraram-nos a inseparabilidade entre o discurso da marca e mercadoria e, ainda, que essa conjunção coerente é a essência das comunicações de marca. O conceito de uma marca é o componente principal das estratégias discursivas de mercado. Essa centralidade da marca evidencia seu caráter totalizante num discurso cada vez mais multidimensional<sup>17</sup>. Nessa perspectiva, o significado que a marca suscita é sempre determinado historicamente, mas não há considerações sobre como isso se dá e, também, essas abordagens não discutem o processo como a marca se instala no centro desse projeto discursivo e nem como se configura o discurso marcário.

Já as abordagens que procuraram descrever a marca por um aspecto bastante evidente de sua existência – as suas representações visuais –, apesar da natural limitação que isso impôs, nos trazem informações muito importantes sobre a prática discursiva marcária e sua relação com a cultura e processos de significação. As conceituações dos dois autores citados no respectivo subitem levantaram questões fundamentais sobre a discursividade expressa pelos investimentos de sentido nas matérias significantes: a marca nesses autores é

---

<sup>17</sup> O sentido de multidimensionalidade discursiva a que nos referimos nesta pesquisa é o de um discurso que se materializa em diversos canais de interface disponibilizados pelo produto ou empresa nos quais expressa sua ideologia, seus valores.

essencialmente discursiva. Destacamos algumas contribuições para a nossa compreensão do fenômeno: (1) o signo só se torna significativo pela identificação e diferenciação, pois a indiferenciação não produz significado; (2) o discurso de marca é sistematizado, sinérgico e multidimensional; (3) as representações e a imagem de marca são indissociáveis, mas devem ser consideradas como coisas bem distintas; (4) o conceito da marca implica questões filosóficas e morais do discurso, de que resultam os significados fundamentais de representatividade, veracidade e credibilidade; e (5) dada a complexidade das relações econômicas e comunicacionais contemporâneas, a marca assume feições de um discurso totalizante.

Percebemos nessas abordagens que as representações, em sua elaboração e expressão visual, configuram-se numa espécie de resumo do discurso da marca, incorporando funções, ideologia e modos discursivos desta. Também fica bem claro que a representação de uma coisa é algo bem distinto da coisa em si mesma, mas pode se fundir e suplantá-la, quase se autonomizando enquanto signo. Entretanto, essas abordagens não avançaram para outras dimensões discursivas da marca, quedando funcionalistas, mas num âmbito diferente do marketing e relacionado a um gênero de comunicação, se é que podemos considerar a de marcas assim.

Por fim, vimos conceituações que abordam a marca por um ponto de vista abrangente. Nessas abordagens, a marca se mostra central em processos sociais complexos que atravessam toda a sociedade. Para os autores citados nesse subitem, a marca resume, assume e realiza os traços ideológicos das macronarrativas, sintetizando e articulando em todos os níveis da sociedade processos econômicos, psicossociais, políticos e culturais. Não que seja ela, a marca, que os promove, mas ela instrumentaliza e potencializa tais processos. As colocações desses autores consideram a marca essencialmente discursiva, mas com funções mais modernas que aquelas vistas anteriormente, de ordenação de relações e construção de visões de mundo: os espaços sociais, simbólicos, políticos são estruturados, delimitados e tornados visíveis pelos seus marcadores discursivos: a sua função referencial amplia-se e torna-se ordenadora. Esta última categoria de conceituações nos trouxe um aspecto importante da marca: além de ser discursiva, é compartilhada e co-elaborada, isto é, ela é mediadora. Contudo, apesar da riqueza dessas análises críticas sobre a marca na



sociedade, eles discutem outras coisas: seus olhos estão voltados para o entendimento da marca como agente em processos sociais bastante amplos.

Identificamos algumas lacunas nas conceituações vistas até aqui. A principal lacuna é que não há uma abordagem que procure descrever a marca pelo seu processo de enunciação discursiva a partir de conhecimentos do campo da comunicação. Vimos que vários autores tangenciam a questão da discursividade da marca e comentam aspectos de sua prática discursiva, mas não se detêm em aprofundar como ela assim se constitui. Dizem que a marca é um discurso, e que esse discurso está presente em diversos processos econômicos e sociais, mas não vão muito além disto. Podemos dizer que o quadro de conceituações mostrado neste capítulo é uma constatação de que a marca é vista não na sua constituição fenomenológica e construção discursiva, mas inserida em análises de outros processos em função dos quais participa. Não que essas análises estejam erradas, pois elas nos trazem grande diversidade de informações e isso é bastante importante para compreendermos o própria marca e seus vetores sociais, mas elas não a tomam como um fenômeno discursivo em si mesmo.

Obviamente que não pretendemos olhar o fenômeno como se ele não fizesse parte ou fosse inserido em tais processos. O painel de referências aqui mostrado nos forneceu um conjunto de razões para crer que o sentido de uma marca não está em si, imanente na sua textualidade, mas nas relações que estabelece com as suas condições de produção, quer dizer, nos seus aspectos extratextuais. A própria natureza discursiva impõe que a marca seja considerada de modo relacional e na sua historicidade, pois, como afirma Verón, “não há discursos que não sejam situados” (1980, p.77). Entendemos a marca como um produto de significação, e que o seu processo de produção discursiva é essencialmente um processo de produção de sentido – algum sentido – e isso é o que nos leva a estudá-la no âmbito discursivo e na tentativa de compreendê-la por seus elementos e condições de produção, isto é, por sua enunciação. Assim, pretendemos compreender a marca dentro de uma perspectiva da comunicação, observando-a em seus processos de produção discursiva e circulação mediatizada.

## Capítulo 5

# Considerações sobre a enunciação da marca

**N**este capítulo, vamos procurar discorrer não exatamente sobre a marca, enquanto enunciado, mas sobre sua relação e articulações com aquelas condições de sua produção que participam no seu discurso, isto é, aquelas que efetivamente participam da sua enunciação<sup>18</sup>. E dentro desse âmbito da enunciação que vamos construir a nossa proposta conceitual de abordagem para a marca. Nosso propósito é desenvolver uma proposição de conceituação tomada a partir de uma angulação da comunicação. No nosso estudo vislumbramos nas perspectivas teóricas e metodológicas da produção de sentido, desenvolvidas por Verón, seguras possibilidades para fundamentamos nossa proposta.

Adotamos como premissa que a marca é um discurso e que, como tal, implica questões de seu enunciado, enquanto um objeto textual que resulta de processos de produção, e, também, questões de sua enunciação, como conjunto de condições de produção de seus discursos. Para entender a enunciação, procuraremos montar um quadro desses vetores da marca, buscando extrair de diversas discussões os elementos de deixam traços discursivos na marca e que, deste modo, compõem a sua enunciação.

### 5.1. Considerações iniciais sobre a enunciação da marca

Conforme adotamos nas nossas premissas da pesquisa, a marca é uma prática social que produz algum sentido discursivo e isso nos impõe empreender uma incursão pelos domínios de suas condições de produção e a descrição dos seus vetores e modos de produção. Concordamos com Verón (1980, p.82) quando afirma que esse sentido produzido não é

---

<sup>18</sup> O termo enunciado nesta pesquisa pode ser entendido também como aquilo que é da ordem do textual, em oposição ao termo enunciação, que se refere ao conjunto das condições de produção ou aquilo que é da ordem do extratextual.

imane a os discursos, mas às suas condições de realização social discursiva e ao seu modo de produção. Na sua concepção, os elementos extratextuais só interessam para a análise do sentido discursivo na medida em que deixam seus traços no discurso e que passam da condição extra-semiótica para a condição semiótica (VERÓN, 1980, p.78-79). Esta posição do autor, como veremos mais adiante, é contrária àquelas que, no âmbito de uma certa concepção da sintaxe e da semântica, postulavam que o sentido estava contido de modo imane a nos discursos. Ele questiona essa concepção “imane a tista”, que por muito tempo influenciou os estudos dos produtos de significação, que expulsava para o domínio da pragmática aquelas questões chamadas “extralingüísticas”, ou seja, psicológicas, sociológicas, contextuais etc. (VERÓN, 1980, p.40).

A marca é um discurso que postula uma mediação simbólica e sua função principal e mais evidente, como podemos perceber no capítulo anterior, é servir de referencial capaz de ordenar relações e sentidos, de balizar os espaços sociais e simbólicos. Se o seu sentido está sempre determinado em função daqueles outros elementos da semiose que ela põe em relação, a compreensão de seu discurso está necessariamente condicionada à questão da extratextualidade e às relações que estabelece com e entre as suas condições de produção. Obviamente que essa função discursiva da marca a coloca no centro e como ponto de passagem de diversos vetores que intervêm diretamente sobre os sentidos que possa produzir.

Para Verón, a descrição de um processo de significação discursivo e extradiscursivo é a descrição de um processo de produção de sentido. O sentido que um discurso produz é um “*trabalho social* dentro do conjunto produtivo de uma sociedade dada ou de um tipo de sociedade” (VERÓN, 1980, p.22). Isto supõe que todo e qualquer discurso está localizado no tempo e no espaço social e que seu sentido decorre dessa localização. Compreender o sentido de uma marca implica necessariamente conhecer sua localização e seus vetores de produção. Como todo discurso, o da marca deve ser compreendido dentro de sua historicidade, isto é, deve ser situado para podermos ler o seu sentido. Assim, a enunciação é sempre um fenômeno histórico que resulta e reflete as suas condições de produção discursiva.

Como já dissemos antes, a marca é um fenômeno discursivo que se manifesta em várias dimensões, mas aqui nos interessa especialmente a comunicacional. Entretanto, como se articulam as condições de produção que resultam em traços no discurso mediatizado das marcas e que participam de seu processo de significação? A marca é um fenômeno social e, como tal, decorre de vetores, processos e relações que concorrem para seu discurso. Identificamos boa parte desses fatores concorrentes entre relações de natureza econômica, cultural, social e política. Vamos procurar identificar e descrever, nas relações que atravessam a prática social da marca, aqueles conjuntos de operações ou regras de coerção que participam e definem os processos de investimento de seu sentido discursivo<sup>19</sup>.

O espaço de atuação da marca é a esfera ideológica da sociedade, mas este não é desconectado dos demais âmbitos que também lhe determinam essa construção, circulação e articulação social. Importante lembrar que a ideologia opera sobre a realidade social e as coisas por meio dos discursos e ações que se revestem dela como uma certa lógica natural. Esse caráter ideológico que se faz manifestar nos processos discursivos e permeia todas as dimensões sociais é o que permite a semiose, a compreensão do mundo e definição do próprio indivíduo (VERÓN, 1980, p.61). A onipresença da marca na sociedade aponta para a velocidade e intensidade das práticas sociais discursivas e a completa vinculação da marca ao trabalho e circulação da ideologia no meio social. Os elementos e condições contextuais, ou extratextuais, se conjugam e intervêm nos processos de construção e sustentação ideológico-discursiva das marcas, quer dizer, determinam as regras e coerções que compõem as suas condições de produção dos discursos.

## 5.2. Os aspectos ideológicos<sup>20</sup> da enunciação da marca

Em uma escala de estágios de desenvolvimento econômico temos num dos extremos as sociedades pré-industriais, onde o uso das marcas é mais imediato e suas funções são basicamente de identificação de procedência dos seus produtos e serviços. Quase sempre os sinais de representação desse tipo de marca se resumem ao nome e a um signo, geralmente

---

<sup>19</sup> Em Verón, o sentido é investido nas matérias significantes por operações discursivas.

<sup>20</sup> O termo ideologia neste trabalho é usado em sentido amplo, de sistema simbólico que incorpora signos, valores sociais e culturais, as representações sociais etc. e não restritivamente aos aspectos políticos.

um ícone do produto ou serviço. As práticas sociais que demandam o uso da marca são bastante semelhantes àquelas do surgimento da marca comercial, em fins da Idade Média. As trocas econômicas neste tipo de sociedades, chamadas de tradicionais, se dão em condições de produção e situações sociais em que produtor e comprador encontram-se próximos, social e geograficamente (ROCHER, 1971, p.10-15), e a significação e necessidades demandam muito pouco dos canais que a marca eventualmente ocupa. Nessas condições, a marca, quando ocorre, é primária, com expressões em torno de um signo, freqüentemente iconográfico, referenciando de modo bastante óbvio as atividades ou a origem do produtor.

No outro extremo, há as sociedades industriais e pós-industriais, mais evidentes atualmente, em que as condições de produção e distribuição são bastante dinâmicas e movimentam volumes extraordinários de produtos, favorecidas pelo desenvolvimento dos meios técnicos, pela divisão e especialização do trabalho e, também, pelo desenvolvimento dos setores secundário e terciário (ROCHER, 1971, p.42-46). Neste tipo de sociedade, dita tecnológica, as práticas sociais desenvolveram mecanismos especializados de comercialização em que o produto assumiu características de impessoalidade, pois o produtor já se figura uma organização coletiva que desapareceu da situação de troca. Se fez substituir nessas relações de troca e distribuição por complexos sistemas de signos, as marcas comerciais, com expressões e representação bastante refinadas em termos de discursos e linguagens, sugerindo valores e significados mais abstratos.

O surgimento e desenvolvimento do mercado, a especialização e divisão da produção, a aceleração da industrialização, a implantação do modo de produção capitalista e a expansão das cidades, associadamente, possibilitaram e articularam práticas bastante elaboradas de distribuição e comercialização de bens e serviços (RIOUX, 1975). Esse contexto criou as condições econômicas e culturais para que a marca, como elemento e prática social, se incorporasse definitivamente às atividades das trocas econômicas e que pudessem alcançar hoje um sofisticadíssimo grau de elaboração conceitual, técnica e de representações e toda uma articulação e mediação na cultura.

Essas duas situações, embora distanciadas nas condições e situações de práticas sociais de trocas econômicas, podem coexistir histórica e geograficamente, com ambas as

configurações de marcas operando e interagindo simultaneamente em uma mesma sociedade – e isso não é incomum – devido à diversidade de estágios de desenvolvimento, variação das formas e necessidades das trocas econômicas em um mesmo universo. O que determina a sua dimensão e configuração são a extensão e o grau de envolvimento em complexas vinculações econômicas, sociais e culturais. Os tipos de demandas das trocas econômicas determinam a formalização, estruturação e diversificação dos discursos de marca. Apontamos que a complexidade dos modos discursivos da marca é diretamente proporcional à aceleração das trocas econômicas, complexidade das sociedades e a proliferação das interfaces sociais da marca.

Neste sentido é que podemos falar que a ideologia se insere no conjunto das condições de produção da marca, pois atuam no nível da gramática de produção, interferindo diretamente nas regras e coerções das operações de investimento de sentido. Não há sentido que não seja discursivo, pois necessariamente implica uma conformação do sentido a uma estrutura de relações que lhe dá tal sentido. A ideologia – no seu sentido amplo – se faz atuar sobre os discursos pelos condicionamentos que impõe à gramática de produção e às gramáticas de leitura, isto é, a ideologia circula e se sustenta na sociedade inserida nas regras de produção e de leitura dos discursos. A marca, em sua natureza discursiva, não está isenta da inclusão da ideologia no seu processo de enunciação, que se reveste sob a forma de uma “lógica natural” que impregna os códigos<sup>21</sup> de operações de investimento de sentido: a ideologia se produz, circula, se sustenta e se reproduz na ação e discursos sociais por meio do trabalho sobre as gramáticas. Como aponta Verón (1980, p.61), “esse trabalho está na base das operações de atribuição de ‘sentido’ aos objetos e aos comportamentos, e também na base da própria definição do indivíduo como membro de uma sociedade, isto é, *na base da constituição da identidade*<sup>22</sup>”.

Assim, o sentido discursivo da marca não pode jamais ser explicado nela, que é apenas um ponto de passagem e articulação entre gramáticas ou códigos de operações discursivas de produção e reconhecimento de sentido, mas nas relações que estabelece com o domínio

---

<sup>21</sup> Em Verón a noção de código é “empregada então para designar o conjunto de operações de produção de sentido, no interior de uma dada matéria significante, e não uma coleção de unidades” (1980, p.78).

<sup>22</sup> Isto pode explicar em parte as estratégias discursivas de pertencimento e de exclusão que impregna as comunicações de marca. Os grifos da citação são do próprio autor.

do extradiscursivo, do intertextual e do contextual. A ideologia é conceitualmente participante da enunciação da marca na medida em que compõe o conjunto dos elementos que, interferindo nas operações de investimento de sentido, se transformam de condições de produção em traços discursivos. As macronarrativas – os grandes discursos sociais e suas ideologias – se fazem circular por meio das coerções de linguagem nas operações discursivas, nas micronarrativas – as expressões e materializações ideologizadas.

### 5.3. O discurso se acentua na marca e as instituições se hipersemantizam<sup>23</sup>

Em alguns autores encontramos uma localização temporal do surgimento dessa ênfase dos discursos da marca que estamos atualmente presenciando. As referências situam essas mudanças paradigmáticas durante a década de 80 e perto do fim dessa década já era bastante evidente que havia algo de novo nos processos simbólicos sociais. Elas se desenvolveram em paralelo à instalação e acentuação de macro e microestratégias simbólico-discursivas na dinâmica social. Em Fausto Neto, por exemplo, encontramos uma referência de que essas mudanças sociais já eram perceptíveis em fins da década de 80:

Em vários cenários, observa-se que a questão dos poderes e de seus efeitos se estrutura cada vez mais em torno de “projetos discursivos”, através dos quais diferentes instituições, caucionadas por diferentes saberes, estabelecem, a partir daí, questões como eficácia, imagem, visibilidade, oferta de novas normas e padrões de comportamento, dentre outras questões. A dimensão comunicativa assume para as instituições uma feição central, instituindo-se como “arma”, através da qual se travam “batalhas” e se disputam poderes, políticas, verdades, etc. (FAUSTO NETO, 1999, p.11)

Esse comentário de Fausto Neto aponta para uma mudança das práticas sociais das organizações, que se tornam cada vez mais de natureza discursiva. Obviamente que esses traços se repetem, ou mesmo se acentuam, nas atividades de mercado, impulsionadas pelos fatores de concorrência, lucro e aumento do valor de marca. Encontramos em Chaves posição semelhante. Ele enfatiza que essas mudanças, que se refletiram notadamente nas práticas comunicacionais das organizações, se devem à aceleração das trocas econômicas decorridas no período e a algo que ele chamou de “expansão comunicacional”:

---

<sup>23</sup> A expressão hipersemantização foi usada por Norberto Chaves (2003, p.14) para expressar a situação em que um agente procura, em todas as dimensões, meios e ocasiões, gerar um sentido discursivo pré-concebido.

Entre o complexo universo de fatores incidentes caberá assinalar uma circunstância que, de fato, pode-se considerar como estruturante do processo de evolução do comunicacional, pelo menos no marco do que convencionalmente se chama de “ocidental”: o deslocamento dos centros estratégicos de desenvolvimento e controle dessas sociedades da esfera da produção para a da distribuição e trocas. O próprio conceito de industrialização – que nasce em pleno campo da produção, referindo-se unicamente aos processos materiais de geração de riqueza – ultrapassou sua causa inicial. A evolução econômica segue homologando todos os níveis da atividade social, transferindo-lhes as características inicialmente exclusivas da produção. Conseqüentemente, este fato se reflete na linguagem: “industrialização da distribuição” ou “consumo industrializado” são fórmulas correntes que não fazem alusão a uma mera ampliação quantitativa, mas a uma implantação de modelos de distribuição e consumo qualitativamente distintos daqueles predominantes nos estágios anteriores de desenvolvimento. (CHAVES, 2003, p.9)

As conseqüências dessa mudança afetaram diretamente as práticas de comunicação institucional e da marca. A proliferação e interpenetração concentradora no discurso das organizações determinam uma alteração nos seus modos de se fazerem presentes no meio social. As comunicações e os discursos deixam o âmbito tático complementar da produção para posicionarem-se entre as ferramentas estratégicas de crescimento, como uma conseqüência da quebra do paradigma modernista-fordista, já clara em fins dos anos 80 (DENIS, 2000, p.208). Assim, essas macronarrativas se decantaram em todas as práticas sociais e, especialmente, na prática marcária, assinalando uma mudança nos *modos de dizer* e nos *modos de leitura* dos diversos tipos de discursos que circulam na sociedade. Esses discursos apresentaram novos *modos de dizer*, de caráter centralizador-totalizante, o que tem perdurado na prática e na *estruturação discursiva* da marca até hoje.

Entretanto, essas mudanças alteraram os discursos da marca também em outros níveis, reconfigurando não somente os modos de dizer, mas especialmente *do que se diz* e *o que é dito*. Costa (2006, p.56-60) avançou bastante na sua análise dessas mudanças de paradigmas na prática social da marca ocorrida naquela década, apontando um quadro bastante completo e detalhado dos muitos aspectos que modificaram as comunicações institucionais e mercadológicas, avançando mais nas questões das comunicações de marca. Resumidamente, as práticas de mercado caminharam para acentuação dos projetos discursivos por razões de esgotamento e dos modelos industrialistas de produção e de publicidade. Como uma saída para evitar os efeitos de um processo de “rendimento



decrecente”<sup>24</sup>, as organizações passaram a investir em ações e comunicações de mais longo prazo e em aumentar o valor de seu capital imaterial. Adotaram-se práticas discursivas organizacionais e de marca que criaram e acentuaram os valores e bens intangíveis da marca. Este novo tipo de capital, que passou a se instituir objetivamente nesse mesmo período, é o que tem se consolidado sob a *imagem de marca* e *imagem corporativa*. Dito de outro modo, os discursos, antes persuasivos, agora procuram produzir não diretamente comportamentos, mas significação para organizações e marcas.

Conforme discutiremos mais adiante, a imagem é uma representação que se forma na mente do público por suas interpretações, associações e valorações diante de mensagens e valores propostos. Portanto, os esforços das organizações se voltaram para a construção dessa imagem a partir de políticas estrategicamente coordenadas de gestão e de comunicação. As ações das organizações e produtos passaram a se pautar pela concretização de um efeito simbólico que agora é consolidado e operacionalizado sob a instituição da marca que, desde então, assumiu a centralidade na conformação dos discursos organizacionais. Assim, todas as interfaces e eventos da organização ou produto são oportunidades estratégicas de expressão discursiva que pretende produzir como sentido uma imagem desejada: “o corpo organizacional se hipersemantiza” (CHAVES, 2003, p.14). Efetivamente, a marca é o discurso.

Essa modificação no contexto dos discursos políticos, econômicos e sociais, isto é, das macronarrativas, alterou substancialmente os discursos marcários. A enunciação da marca sofreu uma grande mudança em sua essência discursiva, conforme aponta Chaves:

A “publicidade” – em sua função essencialmente persuasiva – sofre um deslocamento para áreas não-convencionais, recanalizando-se em termos de “imagem”. A “imagem corporativa” – que inicialmente poderia aparecer como um novo campo da publicidade – se expande conceitual e praticamente, invertendo essa relação: a publicidade, em qualquer de suas modalidades, se constitui agora em um dos tantos canais de emissão da imagem corporativa. (CHAVES, 2003, p.14)

---

<sup>24</sup> Uma lei econômica que descreve uma situação a partir da qual os efeitos (o rendimento) já não aumentam, por mais que se aumentem as causas (o investimento).

Decorrendo dessas alterações discursivas da marca, nos anos seguintes assistiríamos a uma acentuada ênfase nas comunicações estratégicas que visavam uma centralização e totalização discursiva. Conceituações sobre a comunicação de marca foram desenvolvidas nesta época por diversos autores e, a despeito de sua diferença terminológica, mantinham como mesma invariante referencial uma determinada prática marcária – discursiva – que estava sendo implantada nos meios de circulação mediática: “comunicação global” (REGOUBY *apud* ZOZZOLI, 2005, p.114), ou “imagem global” (COSTA, 2006, p.37), ou “comunicação total”<sup>25</sup> (FISHER AMÉRICA, 2007), ou “comunicação hipercomplexa” (ZOZZOLI, 2005, p.114). Interessante observar que os adjetivos que compõem os conceitos registram a natureza daquelas alterações discursivas.

#### 5.4. Uma síntese: segundos apontamentos

Neste capítulo fizemos uma incursão sobre alguns aspectos que julgamos relevantes para a compreensão da enunciação da marca e que poderiam nos fornecer elementos para a construção da nossa proposta. Cabe aqui fazer algumas reflexões sobre pontos importantes para a nossa pesquisa em direção a uma posterior teorização sobre a marca. Entretanto, como foi dito no início desta pesquisa, não pretendemos fazer uma teoria geral da marca ou coisa semelhante. Nossos objetivos se limitam a construir e fundamentar, a partir de um ponto de vista da comunicação, uma outra conceituação de marca que a considere como um fenômeno discursivo e que seja capaz de cobrir as lacunas já apontadas de estudos de sua enunciação. O que fizemos neste capítulo foi caminhar alguns passos neste sentido.

Uma primeira coisa a observar é que a abordagem da marca pela sua enunciação se mostrou um caminho rico para sua compreensão, enquanto um fenômeno discursivo, e promissor para a sua teorização. A marca, como um fenômeno multidimensional, está enredada entre vetores de esferas diferentes, atuando como um ponto de passagem e articulação dos diversos processos de que participa, cumprindo funções variadas. Por esta

---

<sup>25</sup> Este é um conceito que foi desenvolvido por Eduardo Fisher e registrado pela agência de publicidade Fisher América e, segundo seu sítio de Internet, a “Comunicação Total® nasceu da percepção de que propaganda apenas não basta. Daí a necessidade de pensar a comunicação de um jeito mais abrangente e envolvente. (...) Cria-se um conceito único e poderoso, capaz de mobilizar, comover e surpreender consumidores em todos os pontos de contato com a marca” (FISHER AMÉRICA, 2007).

discussão sobre sua enunciação, podemos perceber que é possível abordá-la na sua diversidade de facetas e vetores, reconhecendo nela a síntese desse complexo em que está enredada. Considerar a marca como um discurso significa colocá-la como mediadora de processos que dialogam através dela e com ela *discursivamente*. Significa reconhecer que por meio dela transitam fluxos e processos de produção e reconhecimento de valores e significados sociais. Significa que temos, pelo estudo de seus processos discursivos, uma possibilidade de teorização do fenômeno. Vamos detalhar melhor essa possibilidade.

Em Verón encontramos aportes importantes para estudar a enunciação dos discursos da marca. Um primeiro postulado é que o sentido discursivo não está no enunciado, mas nas relações entre este e as suas condições de produção, na enunciação. Seu sentido se estabelece, sobretudo, no âmbito das relações extratextuais. O sentido de uma marca se explicaria pelo seu *modo de produção* que tem, por um lado, as regras e coerções – gramáticas de produção – que determinam o trabalho social das *operações de investimento de sentido* e, por outro, as condições de produção, que definem a *posição social do sujeito enunciator*.

Essas relações extratextuais que produzem o sentido da marca só podem ser compreendidas em termos discursivos pela apreensão da sua gramática de produção e das gramáticas de reconhecimento, que articulam e fazem circular valores de um sistema ideológico em que ela – a marca – se insere. Este sistema ideológico compreende as estruturas de valores e discursos que organizam a vida econômica, social, política, cultural etc. e pode variar a cada situação de enunciação.

Consideramos que desenvolver uma análise e conceituação da marca pela sua enunciação nos permitirá alcançar essas relações extratextuais do fenômeno que resultam em traços e sentido do seu discurso. Deste modo, a proposição de uma abordagem teorizante sobre a marca, enquanto discurso, deve ser capaz de apreender as condições de produção e o engendramento de sentido pelos investimentos ideológicos na sua enunciação, independentemente de qual sistema de valores lhe dê causa. No próximo capítulo aprofundaremos a questão quando, então, formularemos nossa proposição conceitual.

## Capítulo 6

# Outro olhar sobre a marca: uma proposta do campo da comunicação

**A**o observarmos a marca, enquanto um enunciado, através de diversas conceituações e de analisarmos sobre as condições que compõem o quadro de sua enunciação, isto é, de percebermos os elementos que atuam sobre a produção da marca interferindo e influenciando sobre as operações discursivas que produzem seu sentido, já estávamos nos vinculando a algumas possibilidades teóricas de análise. Algumas coisas já haviam sido definidas desde o princípio como premissas da pesquisa e que, no decorrer do trabalho, se confirmaram e ganharam consistência como um caminho para responder ao nosso problema.

Consideramos a marca como um fenômeno essencialmente discursivo que se institui em processos sociais, culturais e econômicos como resultante de articulações discursivas que ocorrem em várias dimensões, especialmente na mediática. Aquelas conceituações e abordagens citadas nos Capítulo 4 não se mostravam suficientes para nos fazer compreender a marca. Na maior parte dos casos não a consideravam como um fenômeno, um processo, mas como uma coisa e as descrições procuravam mais objetivá-la como tal, sem nenhum aprofundamento ou tentativa de sua explicação. Percebíamos a marca como um fenômeno rico em capacidade de comunicação e mobilização simbólica, porém nenhuma das abordagens nos parecia suficiente ou satisfatória para compreender o fenômeno. Contudo, são abordagens que não desprezamos, em absoluto, pois elas nos dão conta, em profundidade, de muitos dos aspectos e funções que desempenha na sua prática social nos processos em que participa. Desejávamos elaborar uma perspectiva de abordagem que, pelo ponto de vista da comunicação, nos permitisse descrever e compreender a marca, explicando-a enquanto um fenômeno.

Diante desta lacuna, vislumbramos em nossa pesquisa uma possibilidade consistente de teorização sobre a marca a partir dos estudos de Verón sobre a produção de sentido. Encontramos na sua abordagem sobre os produtos e processos de significação um potencial de sustentação teórico-metodológica para analisar a marca como um fenômeno simbólico que procura produzir sentido e significados sociais. O que pretendemos fazer neste capítulo é construir, a partir dos fundamentos da produção de sentido desenvolvida em Verón, uma proposta de teorização e conceituação da marca que possa acrescentar elementos que permitam, ou pelo menos apontem, outras possibilidades de análises teóricas e aplicações empíricas.

Neste capítulo vamos inicialmente discutir alguns dos pressupostos da perspectiva teórica da produção de sentido que tangem o nosso problema e objeto, no propósito de validar a sua pertinência e possibilidades para nossa pesquisa. Na seqüência, apresentaremos a nossa conceituação do fenômeno da marca, construída a partir de sua enunciação, e alguns conceitos instrumentais subjacentes que desenvolvemos. Concluímos este capítulo com uma síntese que ensaia uma possibilidade de conceituação da marca abordada pela enunciação.

## **6.1. Produção de sentido: algumas razões**

Adotar uma determinada teoria para compreender um fenômeno significa, a rigor, submetê-lo às possibilidades explicativas que dessa teoria virtualmente possui e, ainda, contê-lo às suas limitações. Tencionávamos conceituar a marca a partir do campo da comunicação e buscamos ferramentas teóricas que pudessem dar conta da natureza do fenômeno. A perspectiva da produção de sentido parecia bastante promissora e apresentava um grande potencial explicativo. Analisar a marca pela produção do sentido subentendia que a estaríamos condicionando e estruturando por tais pressupostos teóricos e que somente poderíamos ver aquilo que essa ferramenta possibilitasse.

Tínhamos, como já foi dito, a premissa de que a marca é um fenômeno substancialmente discursivo que produz algum sentido social e nossa hipótese era de que este sentido era decorrente não exclusivamente de si, enquanto representação e discurso, mas

principalmente de vetores que estavam além de si, no contexto de sua produção discursiva. O fenômeno é complexo, dependente de muitas variáveis contextuais de esferas diferentes e, em si mesmo, se configurava como um discurso multidimensional e multifuncional. A marca é um fenômeno que participa de processos e contextos sociais diversos e, em cada um deles, evidencia facetas diferentes. Estava entre nossos objetivos desenvolver uma abordagem que nos permitisse conceituar e teorizar sobre a marca. A sua natureza e características representavam uma dificuldade e havia sempre o risco de cair em abordagens fragmentadas demais e restritas a apenas alguns casos. Qualquer abordagem será sempre parcial e jamais dará conta do seu objeto por inteiro, e o nosso desafio, portanto, era de construir uma abordagem teórica que descrevesse e relacionasse os aspectos fundamentais da marca, como fenômeno discursivo, e que pudesse explicá-la a partir do campo da comunicação. Há que se considerar também a impossibilidade de qualquer pesquisa em apreender a totalidade de um fenômeno. A produção de sentido nos pareceu consistente para sustentar nossa empreitada. Vamos destacar e discutir alguns de seus aspectos mais pertinentes, em função da nossa pesquisa.

Um dos objetivos de Verón (1980, p.22) quando da proposição teórica da produção de sentido era de constituir um aparelho conceitual que permitisse “descrever os processos de significação (discursivos e extradiscursivos) como *processos de produção* (se sentido), isto é, como *trabalho social* dentro do conjunto produtivo de uma sociedade dada ou de um tipo de sociedade”. Ele também pretendia, conjugadamente, desenvolver um aparato teórico para poder descrever os processos de produção social de discursos. No nosso trabalho, consideramos a marca como um discurso cuja significação decorre de um processo de produção de sentido, e isso nos levou ao estudo e compreensão de seus elementos e suas condições de produção, isto é, à sua enunciação. Em Verón, a análise da enunciação é a chave para a compreensão da significação, pois ela inclui aqueles elementos que participam da produção de sentido, mas que não são considerados em outras análises:

a expulsão de considerações ‘extralingüísticas’ (psicológicas, sociológicas, referentes ao contexto, etc.) para o campo da pragmática era, no passado, um procedimento intimamente ligado a uma certa concepção da sintaxe e da semântica. Na medida em que estas se transformaram (...) é legítimo perguntar se a pragmática desaparece ou se está ainda apta a cumprir seu papel de receptáculo do ‘não-pertinente’. (...) A

problemática da enunciação ocupa, realmente, o lugar dessa questão não formulada. (VERÓN, 1980, p.40)

A discussão proposta pela produção de sentido não exclui a pragmática, ao contrário, a inclui como participante do processo de significação por conter os elementos extratextuais necessários à análise semiológica. O extralingüístico ou extratextual contém os elementos pertinentes à nossa análise e a produção de sentido permite incluir tais elementos como constituintes do discurso e do sentido na medida em que lhe deixam traços. No caso da marca, acreditamos que o seu sentido é muito fortemente influenciado pelos fatores extratextuais de seu contexto de enunciação, dos processos em que participa, do seu lugar no espaço simbólico. Assim, a proposição da produção de sentido como ferramenta teórica para a abordagem da marca era pertinente e se justifica na fundamentação teórico-metodológica da pesquisa.

A questão da pragmática é essencial para compreender os discursos dentro e a partir das práticas sociais e circulação de valores. A própria significação, para Verón, “só pode ser compreendida constituindo-se no interior da discursividade. (...) O discurso é um fenômeno social à parte e constitui um dos ‘vínculos’ mais importantes de produção de sentido no interior de uma sociedade” (VERÓN, 1980, p.59-60). A questão do sentido, como já o dito antes, não é imanente ao discurso, mas implica e se explica sempre por algo que está para além dos aspectos intrínsecos à linguagem, demandando a inclusão de aspectos sociais relacionados àqueles que produzem e consomem os discursos e “queira ou não, uma teoria da ação” (VERÓN, 1980, p.60).

Incluir na análise da enunciação essa relação com os produtores-consumidores de seu discurso é assumir que a dimensão pragmática possui capacidade produtora de sentido, pois está diretamente relacionada ao seu *modo de produção* discursiva da marca. Concordamos com Verón e enfatizamos que apreender a relação entre o enunciado e o enunciador, conforme visto mais adiante, é preponderante para compreender o processo de significação e os sentidos produzidos pelos discursos marcários. Os sentidos discursivos, segundo Verón, são condicionados pelo seu *modo de produção* que se desdobra em dois momentos complementares e inseparáveis: “de um lado, processos de produção, isto é, operações de

investimento do sentido nas matérias significantes, originando objetos textuais; do outro, condições de produção, determinando o lugar dos produtores no seio da sociedade” (VERÓN, 1980, p.82). Mas o próprio autor alerta que esses dois aspectos na prática não podem ser separados ou considerados como se fossem etapas sucessivas.

Diante disso, consideramos que para nossa abordagem teórico-conceitual do fenômeno da marca deveríamos descrevê-lo estruturado pelos paradigmas de análise de sua enunciação, nos termos da produção de sentido: equivaleria dizer que nossa conceituação da marca através de sua enunciação deve ser desenvolvida a partir de um olhar simultâneo e relacional sobre os seus processos e suas condições de produção discursiva.

Há um caráter importante de intertextualidade que permeia os discursos sociais e que foi observado por Verón (VERÓN, 1980, p.78), na sua elaboração teórica: “Toda operação de produção de sentido (e correlativamente, todo ‘efeito de sentido’) é uma função complexa (uma relação entre relações) (...) intervêm [nos discursos sociais], ao mesmo tempo, várias matérias significantes e vários códigos”<sup>26</sup>. A isso, Verón chamou de “impureza significativa e códica”, que contribui para o sentido daqueles discursos, que dialogam entre si e interagem, se co-determinando. O universo da discursividade em que um determinado discurso circula contribui, pela interdiscursividade da semiose, para produzir o reconhecimento – e efeito – de seu sentido. No nosso caso, percebemos que o discurso da marca, por sua situação peculiar de enunciação, concretiza o princípio de intertextualidade nas três dimensões apontadas por Verón, comentadas a seguir.

Numa primeira e mais perceptível dimensão, dentro de seu próprio universo marcário. As marcas se co-determinam e estabelecem operações discursivas próprias ao “gênero” marca. O discurso de uma marca, ao circular no meio social, interage e dialoga com os das demais marcas e, dependendo da natureza da organização ou produto, poderíamos apreender peculiaridades das marcas daquele “subgênero”, o que nos permite compreender, em parte, seu sentido. Devido a essa intertextualidade, podemos categorizar, por exemplo, marcas de bancos, marcas de governos, marcas de produtos infantis etc.

---

<sup>26</sup> Já foi anotado anteriormente que o sentido que Verón considera para código é aquele de um conjunto de regras que determina aquelas operações de investimento de sentido.



Na segunda dimensão, os discursos de marca dialogam com outros universos discursivos. O discurso de uma marca interage com outros tipos de discursos, e isso pode ocorrer desde o nível dos conteúdos e valores investidos até mesmo às configurações e representações. Uma marca pode pretender ter para si o sentido de determinada posição social e, para isso, vai dialogar com outros discursos que circulam no estrato ou categoria social desejados, como, por exemplo, hábitos sociais, moda, valores, expectativas, sociabilidades etc. Uma marca voltada para um público jovem certamente vai dialogar com outros discursos destinados a esta mesma faixa. E suas representações, da mesma forma, são lidas a partir de valores e configurações estéticas predominantes ou representativas daquela posição como, por exemplo, gestos corporais, estilos, gostos, símbolos recorrentes, cores etc.

Por fim, há uma terceira dimensão, mais sutil, na qual ocorre intertextualidade do discurso da marca com outros discursos que, “embora participem de etapas ou momentos do processo de sua produção, não aparecem na ‘superfície’ do discurso ‘produzido’ ou ‘terminado’” (VERÓN, 1980, p.80). Este aspecto da intertextualidade é muito acentuado nos discursos da marca, particularmente porque estes circulam valores psicossociais relacionados os sistemas de valores e ideológicos. Verón acentua bem a importância deste terceiro aspecto para a produção de sentido: “a análise desses textos e desses códigos que não se manifestam na superfície de um dado discurso, mas que, no momento, participaram de seu processo de produção, parece-me essencial: o estudo deles pode-nos oferecer esclarecimentos fundamentais sobre o processo de produção em si e também sobre a leitura do discurso no nível da recepção”.

Este aspecto de intertextualidade é muito intenso no caso da marca, pois seu tipo de comunicação é referencial<sup>27</sup> e procura explorar nas relações que estabelece o sentido da marca. Uma questão interessante para discutir é a relação dialógica com as pesquisas de mercado e tendências realizadas na etapa de produção discursiva e que pode ser decisiva para a intertextualidade da marca e, especialmente, na identificação de possíveis leituras na recepção: existe intertextualidade mesmo entre as gramáticas de produção e de reconhecimento. Nessa perspectiva é que se pode dizer que “ela [a recepção] é constituída

---

<sup>27</sup> Este tipo de comunicação é aquela que se vincula ao entorno ou ao contexto de significação das mensagens, isto é, que procuram localizá-la significativamente por meio de referências.

já no interior do próprio processo discursivo por meio de múltiplas operações articuladas pelos processos de própria linguagem. A recepção não é uma abstração: ela é construída discursivamente” (FAUSTO NETO, 2002, p.194).

Este aspecto intertextual da marca pode, ainda, revelar ou transparecer os mecanismos ideológicos atuando sobre as matérias significantes, ainda que não deixem seus traços discursivos nelas. Essas colocações apontam para a existência de “regras” extratextuais que intervêm para o sentido dos textos e que, se omitidas ou desconsideradas, podem tornar estes não-compreensíveis. Este é mais um apontamento de que o sentido das marcas estaria localizado na sua enunciação, onde essas regras que atuam sobre o sentido dos discursos o fazem nos processos de sua produção, sob a forma de coerções sobre as operações de investimento discursivo.

Avançando um pouco mais nas nossas análises, podemos localizar nos discursos da marca os reflexos dessa intertextualidade não propriamente no *que é dito* (enunciado), mas de modo ostensivo *no dizer e nos modos de dizer* (enunciação). A intertextualidade, por sua definição, se incluiria no âmbito na enunciação, pois efetivamente assume a condição semiótica ao deixar traços de sentido nos discursos da marca. Assim, seu sentido não está no seu discurso, mas na sua enunciação. Mas a perspectiva da produção de sentido considera ainda a intertextualidade por outra faceta, bastante proveitosa do ponto de vista de uma teorização e conceituação da marca:

Esta última observação [sobre a intertextualidade] nos leva a um princípio central do método: a análise semiológica só pode avançar por diferença, isto é, por comparação entre objetos textuais. Um texto não tem propriedades “em si”: caracteriza-se só por aquilo que o diferencia de outro texto. É justamente a diferença que pede uma explicação, possível de ser encontrada somente no nível da posição social dos produtores. Eis porque a noção de intertextualidade não é apenas a verificação de um dos aspectos mais importantes do processo de produção dos discursos, mas também, ao mesmo tempo, a expressão de uma regra básica do método. (VERÓN, 1980, p.82)

Este pressuposto da análise da produção de sentido revela-se, no caso da prática social da marca, potencialmente rico em possibilidades explicativas. A diferença é uma qualidade exclusivamente relacional. Ela comporta sempre a alteridade, o reconhecimento do outro na relação. No caso específico da marca, conforme veremos em profundidade mais adiante, a

função dicotômica de identidade-alteridade se acentua para demarcar bem as diferenças: seu discurso torna-se, de modo cada vez mais acentuado, referencial e posicional. Por isso, essa postulação de Verón é interessantíssima para os objetivos do nosso trabalho: vemos que esse princípio central do método de análise da produção do sentido, que busca compreender os discursos pela observação das diferenças entre as suas condições de produção, pode ser potencializado ainda mais na análise e descrição do fenômeno da marca, que possui entre as suas estratégias discursivas a ênfase daquela função dicotômica. O método proposto é enriquecido pelo objeto de estudo já que a análise percorre, em paralelo, o mesmo caminho do modo de produção discursiva das marcas.

## **6.2. Nossa proposta de conceituação: a marca vista pela enunciação**

### **6.2.1. A marca e a produção de sentido**

O estudo da perspectiva teórica da produção de sentido nos apontou alguns caminhos para a elaboração de uma proposta conceitual da marca que permitisse uma abordagem descritiva e explicativa do fenômeno que entendemos como discursivo. A marca possui um discurso que é claramente articulado em favor de um resultado que, percebemos, é uma imagem<sup>28</sup>, num sentido que discutiremos um pouco mais à frente. E o fato da abordagem desenvolvida por Verón ser voltada para os aspectos dos sentidos produzidos discursivamente se mostrou congruente com a nossa pesquisa e isto foi fundamental em termos de alcance teórico e metodológico e respondia à nossa busca por um aporte dentro do campo da comunicação que nos permitisse não somente desenvolver um conceito para marca, mas, sobretudo criar possibilidades de análise e explicação para compreender um fenômeno tão complexo.

A produção de sentido nos permite ver as diversas facetas do fenômeno por meio das relações discursivas estabelecidas desde as condições de produção até as leituras pelas gramáticas de reconhecimento. A abordagem pelo viés do discurso da marca nos permite

---

<sup>28</sup> Neste trabalho, salvo consideração em contrário, a palavra imagem será usada no sentido da etimologia *imago*, ou seja, de imagem ou representação mental. Mais adiante, essa noção da imagem de marca e de corporações será tratada detalhadamente.

descrever e analisar, pelas estratégias, manobras, ideologias e intertextualidade, as relações com os processos sociais e econômicos, enquanto campos da produção. Pelos mesmos caminhos podemos compreender no campo da recepção os “efeitos de sentido”, as estratégias e lógicas de leitura e apropriação de sentidos, ou as diferenças de sentido percebidas pelas diferentes situações e lugares culturais vivenciadas pelos seus receptores.

Através da descrição da gramática de produção, que inclui também elementos extratextuais e contextuais que influem na sua definição, e das gramáticas de reconhecimento poderíamos compreender o discurso da marca e a sua complexa rede de vetores, desde as macronarrativas – enquanto grandes linhas da organização econômica, social, política e cultural que virtualmente lhe deixam traços nos discursos – até as minúcias das coerções de linguagem envolvidas nas operações e manobras de investimento de sentido. Não é uma afirmação de que *tudo* numa marca é discursivo, porém, a sua intertextualidade e as suas articulações e mobilizações multidimensionais nos permitem alcançar pelo discurso uma enorme gama de elementos do fenômeno.

Não vamos aqui desenvolver todas essas possibilidades em uma teoria geral da marca, porque não é nosso objetivo, mas sim uma teorização e conceituação que nos permitam descrever o fenômeno da marca, diferentemente dos autores de áreas correlatas à marca<sup>29</sup>, por um olhar da comunicação. Nossa conceituação de marca segue preceitos da produção de sentido e se estrutura pelos caminhos da enunciação, ou seja, vai descrevê-la pelos seus modos de produção, discutindo seus aspectos relacionados aos processos de produção discursiva e às suas condições de produção, as gramáticas de produção e recepção que engendram os sentidos no tecido da semiose.

### **6.2.2. Marca: um indexador semiótico**

Achamos importante fazer algumas colocações iniciais em torno de uma certa noção de marca que postulamos e que fortalece as discussões posteriores. Estamos falando de um fenômeno discursivo – a marca – que comporta vários níveis representacionais: desde

---

<sup>29</sup> São aquelas áreas às quais já nos referimos anteriormente e que tradicionalmente operam com a marca, quais sejam comunicação, administração, design.

aqueles materializados sob a forma de um desenho ou um nome até complexas abstrações psicológicas e sociais. Todos esses níveis de representação coexistem no fenômeno da marca. Seu discurso é uma representação. A própria marca, tanto se considerada pelo aspecto material como abstrato, é uma representação. Entendemos, observando-as de uma maneira bem geral, que as representações cumprem funções de localização e construção social. E essas funções parecem se acentuar pelo fato da marca empreender um tipo de discurso enfaticamente referencial. Embora todo discurso seja “sempre uma mensagem situada, produzida por alguém e endereçada a alguém” (VERÓN, 1980, p.77), nos parece que no caso daqueles de tipo referencial essa localização é essencial para a própria construção social dos sujeitos envolvidos no discurso e a circulação dos sentidos (VERÓN, 2005, p.217-218).

Um aprofundamento da noção de *conceito perceptivo* e do seu processo de formação, citada por Arnheim (1991, p.37-39), abre possibilidades de aproximação e descrição da construção da marca. Ele descreve que um conceito perceptivo é a reunião de determinados estímulos sensoriais em um conceito ou termo agregador, o que comportaria reconhecimento de estruturas de configuração e padrões racionalizados de respostas. O que nos importa, nesta abordagem, é o fato das percepções das representações, inevitavelmente sensoriais, serem classificadas e reunidas a outras anteriormente categorizadas sob um mesmo conceito. Nesses termos, poderíamos dizer que a marca é um conceito perceptivo que reúne em si informações experienciais, psicológicas e emocionais relacionadas a um mesmo objeto. A noção de identidade, de certo modo guarda semelhanças com a idéia de conceito perceptivo, já que poderia ser descrita como uma construção simbólica unificada resultante das experiências e representações percebidas, que são agrupadas sob um nome, pessoal, organizacional ou de marca, e a cujo conceito são associadas expectativas e atribuídos sentidos e significados.

Esse agrupamento de percepções e experiências em torno de uma coisa, num processo a que conceituamos *indexação*, encontra fundamento teórico no conceito de *núcleo central*, desenvolvido por Jean-Claude Abric (*apud* DE TONI, 2005, p.39). Para este autor, as representações sociais são grupos de informações relacionadas significativamente e estruturadas em torno de um núcleo central, um elemento central agregador de todo o

conjunto. Ainda segundo Abric, esse núcleo central teria duas funções básicas, conforme De Toni comenta:

Uma função é geradora, e determina o significado da representação como um todo; e a outra destas funções é organizadora, ou seja, é o núcleo central que determina a natureza dos laços que unem entre si os elementos da representação. Este núcleo é ainda o elemento que unifica, estabiliza e dá sentido a estas representações. Em decorrência destas duas funções, há também a estabilidade como uma propriedade básica do núcleo central, sendo que este núcleo constitui o elemento mais estável da representação. (DE TONI, 2005, p.39)

Ainda que essas abordagens sejam voltadas para explicar os processos de categorização de estímulos sensoriais, percepção e cognição, constituem-se em modelos mentais que operacionalizam a apreensão e organização de mundo, além de permitirem racionalização de respostas. A marca possui grande semelhança com esse conceito de núcleo central, porquanto é geradora dos significados daquilo que reúne e representa, ou seja, de um conjunto de percepções e cognições e, ainda, organiza e dá estabilidade a esse conjunto. Avançamos um pouco mais nessa reflexão de Abric, sugerindo que este núcleo central é simultaneamente organizado pelo próprio conjunto do qual é o organizador. Essas duas funções do núcleo central nos oferecem algumas possibilidades de compreender as funcionalidades dos discursos da marca, que poderiam ser analisados a partir da produção de significados às representações pelo seu agregamento a um conjunto unificador e significante, que lhe produz sentido e coerência. A marca, enquanto núcleo central, outorga significado os seu próprio discurso e este, por sua vez, confere a ela significado.

Diante destas colocações, apontamos que a marca, independentemente de sua natureza<sup>30</sup>, é um *indexador semiótico*, cuja função principal é agregar todas as suas representações, inclusive o seu próprio discurso, para construir-se como representação e, como tal, capaz de gerar significados. Esclarecemos que este conceito é uma elaboração instrumental, cuja finalidade é aproximativa, abrindo uma perspectiva de abordagem. No decorrer do texto, ainda será enriquecido por outras análises e complementações.

---

<sup>30</sup> Sua natureza pode ser variada: um nome, um som, um signo gráfico, uma idéia, um conceito etc., que a ele possam ser associados significativamente informações, impressões, idéias, sentimentos, valores, juízos.

### 6.2.3. O modo de produção da marca: sua enunciação

Conforme já havíamos mencionado antes, a marca é um fenômeno discursivo e de natureza multidimensional, o que implica dizer que existe um conjunto complexo de relações condicionantes de seu discurso e que vão determinar certas características das gramáticas de sua produção e de seu reconhecimento. Essa complexidade é acentuada no discurso marcário devido às variadas e profundas relações intertextuais que possui desde sua produção, onde vetores ideológicos<sup>31</sup> de diversas ordens configuram sua gramática de produção, passando por relações intertextuais e contextuais num ambiente de circulação em meios hipersaturados de informações, até chegar às situações de recepção, quando outros fatores dialogicamente contribuem para a constituição das gramáticas de seu reconhecimento.

Certamente, essa complexidade própria da enunciação dos discursos da marca que torna difícil a apreensão de sua configuração e gramáticas, simultaneamente mostra-se uma grande qualidade: a possibilidade de constituir um discurso original, pela improvável duplicação de sua matriz geradora.

Desdobrando um pouco mais esta noção de complexidade enunciativa, temos que cada marca possui, potencialmente, a possibilidade de ser única pela variabilidade e historicidade da sua geração discursiva. Em outras palavras, discursivamente a marca pode se tornar única na sua identidade enquanto enunciadora, produzindo um sentido particular e inconfundível. Essa virtualidade é desejável num ambiente saturado de discursos que têm se tornado tanto mais semelhantes quanto mais se considera a natureza da organização ou produto a que a marca representa ou institui. Essa situação do ambiente de produção, circulação e reconhecimento que cria a indistinção se deve, sobretudo, à complexidade e saturação mediático-publicitária e a hiperoferta de informação.

A nossa conceituação da marca nos impõe a necessidade de localizar historicamente essa mudança na centralidade dos discursos da marca. A prática marcária não foi sempre assim e

---

<sup>31</sup> Ideologia, reiteramos, é tomada aqui em seu sentido amplo, como descrito em nota anterior.

nem mesmo as suas funções foram as mesmas. Nesta pesquisa, percebemos que a marca contemporânea possui características conceituais que decorrem como traços de uma certa situação e composição de vetores intertextuais de sua enunciação. A seguir vamos conjecturar sobre a historicidade de alguns desses traços.

#### **6.2.4. O contexto impõe mudanças discursivas: a marca fala de outra coisa**

Há mudanças do contexto social que se relacionam de modo bem específico às alterações discursivas da marca. Klein comenta que no início dos anos 90 houve um grande crescimento das marcas que vendiam não propriamente aqueles produtos que assinava, mas os “bens essenciais do estilo de vida e monopolizam áreas cada vez maiores do espaço cultural” (KLEIN, 2006, p.40). Essas marcas ensaiavam outra política de comunicação e esboçavam uma nova forma de dizer de si: não os seus atributos e daquilo a que se referenciam, mas o que representam e significam; procuravam incorporar e fazer a mediação daquilo que era significativo aos consumidores. As marcas que durante a década de 80 optaram por essa estratégia passaram sem arranhões durante a crise do início dos anos 90<sup>32</sup> e tiveram grande expansão durante os anos seguintes.

Nessa época havia algo diferente e impactante circulando nas práticas de comunicação de diversas marcas e isto evidenciava que uma significativa mudança discursiva estava em curso. Em lugar daqueles já esgotados discursos persuasivos, que valorizavam qualidades e vantagens de produtos ou organizações, se instaurou uma comunicação referencial, com forte ênfase na construção discursiva da marca como um enunciador que propõe de um modo diferente os valores e significados ideológicos que lhe são associados. Costa considera que essa mudança nos conteúdos e na forma dessa comunicação de marca resultou de uma espécie de colapso<sup>33</sup>, cujos fatores ele indica alguns:

---

<sup>32</sup> Em seu livro a autora comenta em detalhes uma rápida crise na crença do valor de marca como base para estratégias de comercialização, com uma hesitação e a aposta de alguns grandes anunciantes em mudar suas estratégias de marketing para outros valores de marca, tais como preço e atributos. A resposta de investidores e do público foi rápida, buscando novamente a segurança e confiança nos valores simbólicos das marcas.

<sup>33</sup> Lei do rendimento decrescente.



A *supersaturação* da oferta de produtos de consumo simultaneamente à *hipersaturação* mediático-publicitária e a banalidade a que tudo isso leva.

A crescente *indiferenciação* dos produtos e serviços que competem entre si.

A perda da credibilidade e da surpresa da publicidade, isto é, a *perda de sua eficácia* comercial dos primeiros tempos. (...) Esta “linguagem” convencional se alimenta de si mesma e está começando a gerar um *muro de incomunicação* com o produto – o que contribui para o aumento da diversificação dos investimentos comunicacionais para outros objetivos, outros meios e outras técnicas.

O *declínio* dos meios – pela perda da qualidade em favor da quantidade – e também pela proliferação de novos meios. Isso implicou a progressiva banalização e a perda da capacidade mobilizadora das vendas que a publicidade mediática tinha antigamente.

Neste rio revolto, a *dispersão* das comunicações, a convivência – mas sem sinergias positivas – dos meios, suportes e canais, aumentam em número e diversidade. A publicidade está se integrando a um fluxo comunicacional em que a sua hegemonia se dilui, porque os novos problemas não são problemas publicitários, mas multicomunicacionais. Faz-se necessário buscar novas estratégias, novos sistemas de relação e novos meios e canais altamente especializados. (com adaptações, COSTA, 2006, p.57-59)

Para o autor, os tipos de discursos da marca se modificaram sensivelmente devido a essas condições de complexidade e saturação terem chegado, por volta dos anos 80, a um ponto limite: “a lei do ‘rendimento decrescente’ dos economistas, segundo a qual os efeitos (o rendimento) já não aumentam por mais que se aumentem as causas (o investimento). Essa constatação levou à necessidade de reorientar os esforços para alguma coisa que estava para além da marca e da empresa: a imagem de marca e a imagem corporativa” (COSTA, 2006, p.56). Costa aponta ainda que essa situação demandou não somente a existência da marca como signo diferenciador, mas como um complexo *sistema discursivo* (2006, p.57). Muito embora o autor estivesse comentando sobre as mudanças nas políticas discursivas das marcas de empresas e produtos, as causas relacionadas à intensificação dos projetos e fluxos discursivos na sociedade eram o vetor determinante para essas mudanças discursivas e serviram de parâmetros para mudanças similares experimentadas por marcas de natureza diversa daquelas. Ele comenta ainda sobre essa tendência à consolidação das ações em torno de projetos discursivos<sup>34</sup>:

Um dos problemas que se fazem presentes com insistência neste contexto de complexidade – e de um certo desconcerto, porque velhos modelos de gestão vão sendo demolidos – é o da necessidade inequívoca que têm as empresas de diferenciarse de seus competidores. Numa hiperoferta tão angustiante o que se produz é uma massa disforme, onde só aquilo que é singular é envolvente pode triunfar. Este problema afeta igualmente as empresas industriais e de serviços, aos produtos de

<sup>34</sup> Sobre isto, ver também Fausto Neto (1999, p.11)

consumo e aos bens materiais. (...) Esta tendência à integração das marcas e as comunicações toca diretamente à disciplina de Identidade Corporativa, estratégia privilegiada de concentração em uma personalidade empresarial ou marcária única que é, ao mesmo tempo, a matriz dinâmica da diferenciação. (COSTA, 2006, p.59-60)

Esta eloqüente análise de Costa nos mostra bem o contexto que estava envolvendo as comunicações de marca naquela época e cuja superação impulsionou as profundas modificações que persistem vigorosas nos discursos da marca contemporânea. Certamente que estes fatores ainda ocorrem na sociedade e se mostram presentes na enunciação marcária não somente pela estruturação dos discursos centralizadores e totalizantes em torno de uma marca depositária de significados, mas também pela mutação do seu caráter de persuadir em seduzir<sup>35</sup>. No discurso da marca, o enunciador se coloca em evidência e mudou a forma de falar. A marca mudou o seu *modo de dizer*.

Analisando pelo viés da enunciação a historicidade das mudanças que se consolidaram na construção da marca contemporânea, notamos que seus discursos procuraram escapar aos efeitos de “rendimento decrescente” buscando e desenvolvendo outros canais e meios discursivos ainda não-saturados, do que derivou (1) a proliferação e diversificação de meios não-convencionais, mais capilarizados do que os grandes meios; (2) uma nova lógica de economia discursiva, com o fortalecimento um núcleo central agregador, ordenador e estabilizador dos discursos, a *identidade de marca*, de onde emanam regras e coerções discursivas, e a quem seriam creditados os sentidos e imagem de marca. Assim, a marca, por mediação discursiva de si mesma, constitui e consolida, como sentidos, uma identidade, uma localização no imaginário e uma imagem de marca, e destas, o seu significado social.

Por essa angulação, podemos compreender alguns traços evidentes na superfície dos discursos: a inserção e acentuação de traços psicossociais, tais como afetividades e personalidade de marca; o fortalecimento de uma identidade, manifestado numa ênfase à subjetivação nas comunicações; a consistência em torno de sentidos e significados sociais. Por essas razões, os discursos da marca tornaram-se incompatíveis com a dispersão, a

---

<sup>35</sup> A palavra persuadir (do latim *persuadere*) é aqui usada em no sentido de convencer, induzir, levar alguém a crer ou aceitar algo, implicando sempre a ação intencional de um sujeito sobre a vontade ou consciência de outro. A palavra seduzir está em seu sentido mais etimológico (do latim *seducere*), significando atrair, encantar, fascinar, deslumbrar outrem, o que implica a cumplicidade, anuência ou colaboração deste.

inconsistência e a incoerência. E apontamos ainda que essas alterações se refletem na sua funcionalidade discursiva e extratextual. Destacamos dois exemplos: (1) da função marcária inicial “simples” e básica de identificar ou distinguir um fabricante ou origem do produto, representada pela mera aposição de um signo visual às coisas, a marca passou a ter funções identitárias bem mais complexas, de natureza histórico-discursiva, geridas ideologicamente no processo da semiose em termos de estratégias de mercado e de posicionamento simbólico; e (2) a ênfase dos traços de subjetivação notada nos discursos revela, em segundo plano, um processo de construção identitária e ideológica de si mesma enquanto enunciadora do discurso. Notamos assim que, de modo inconfundível, a enunciação se modificou e deixou bem claros seus traços nos discursos da marca.

E o sentido que uma marca produz, sendo principalmente decorrente de suas relações extradiscursivas, aponta para a preponderância de compreendê-la no aspecto que lhe determina tal sentido e que pode torná-la única e explicável na sua intertextualidade. Enquanto um fenômeno discursivo, a sua análise pela enunciação, isto é, pelo “*dizer e suas modalidades, os modos de dizer*” (VERÓN, 2005, p.216), o que nos permitiria compreender seu sentido. Conforme pressupostos metodológicos da produção de sentido, já comentados, a compreensão de sua enunciação passa pela análise de seu *modo de produção* discursiva.

A aplicação dos preceitos metodológicos da produção de sentido à marca determina a descrição e análise de seu modo de produção, ou seja, do seu *processo de produção* e das suas *condições de produção*. A seguir, discutiremos as possibilidades de análises descritivas e explicativas que se abrem.

#### **6.2.5. Processos de produção: o sentido nas operações discursivas**

O momento designado por Verón como processos de produção compreende aquelas operações discursivas que tratam de “investimentos nos conglomerados de matérias significantes” (1980, p.190). Na sua perspectiva, o sentido não existe suposto ou na intenção, mas somente se estiver “incorporado a agenciamentos complexos de matérias sensíveis” (1980, p.191). O autor enfatiza esse aspecto: é condição para o sentido que ele

esteja materializado de tal modo que possa circular e ser reconhecido. As análises dos processos de produção da marca devem, por condição, ter como

ponto de referência obrigatório (...) fenômenos de sentido atestados, agenciamentos de matérias significantes portadoras de sentido, conjuntos significantes que foram extraídos (...) da rede infinita da semiose, num contexto social dado. O que chamo aqui de investimentos não é senão a *colocação do sentido no espaço-tempo*, sob a forma de processos discursivos. (grifos do autor, VERÓN, 1980, p.191)

Os investimentos de sentido citados se constituem naquelas operações discursivas que procuram expressar determinada referenciação significativa por meio de sinalizações materiais nos discursos. Fausto Neto (2002, p.197) e Verón (1980, p.193) se referem a essas sinalizações como “marcas discursivas” e “marcadores”, pois incorporam sentidos investidos e permitem reconstruir ou postular quais seriam essas operações. Interessante em Verón é a sua ênfase em considerar que os discursos são *situados* na semiose, isto é, um discurso é sempre histórico e constituído num processo de significação: “quando a relação entre uma propriedade significativa e suas condições (seja de produção, seja de reconhecimento) é estabelecida, essas marcas tornam-se *traços* de um ou de outro conjunto de condições (VERÓN, 1980, p.193).

A intertextualidade da marca [fenômeno] e seu sentido notoriamente extradiscursivo nos sugerem que a análise das marcas [sinalizadores] nos seus discursos nos permitiria conhecer os processos de produção e, ainda, o conjunto das regras de coerção de linguagens. Favoreceria, ainda, a possibilidade de analisar seu significado em relação à semiose ou seu sentido em relação às congêneres de natureza ou de tipo de enunciador, ou mesmo aquelas associações simbólicas propostas aos receptores. Podemos postular ainda que a análise dos códigos ou conjuntos das regras de coerção que estruturam o discurso – as gramáticas de produção – permitiria apreender e explicar os modos e graus de convergência e coerência (ou de divergência e inconsistência) das comunicações de marca na construção de sua identidade. As marcas complexas, com discursos fragmentados e multidimensionais ou que atuam em um contexto de extrema intertextualidade, poderiam ser analisadas por comparação de suas gramáticas e operações discursivas. O próprio Verón (1980, p.81-82) afirma que o sentido dos fenômenos discursivos só pode ser explicado semioticamente pela diferença, porquanto são *situados*. Como o tipo de discurso da marca é referencial, essa

metodologia de abordagem relacional e posicional se revela potencialmente explicativa para processos de produção, bem como para as condições de produção, que discutiremos a seguir.

### 6.2.6. Condições de produção: o sentido pelo lugar social do enunciador

Quando Verón se referia ao fato dos discursos serem situados, ele não os restringiu apenas à situação frente à semiose, mas também apontava para uma característica elementar pelo fato de ser discurso: “é sempre uma mensagem situada, *produzida por alguém e endereçada a alguém*” (VERÓN, 1980, p.77). Sendo a análise semiótica para os fenômenos de significação operacionalizada pelas diferenças, isto é, por comparações e análise relacional dos traços discursivos, o sentido discursivo está condicionado, além da situação produzida por aquelas operações de investimento, à percepção de diferenças de localização social dos sujeitos envolvidos.

A existência desse sujeito produtor implica necessariamente um conjunto de vetores que o localizam socialmente, que lhe determinam a situação de enunciador em termos de “lugar social”. Mas tal sujeito, dentro da perspectiva da produção de sentido, somente pode ser considerado “em termos de sua posição social” (VERÓN, 1980, p.81). Entretanto, não pode jamais ser considerado na sua subjetividade, mas na sua condição de sujeito social, mediador de processos sociais dos quais virtualmente pode não possuir qualquer consciência:

O conceito de “sujeito” designa (...), nesta perspectiva, a mediação necessária entre condições de produção e processos de produção, entre condições de reconhecimento e processos de reconhecimento. O sujeito é então *o ponto de passagem* das regras operatórias da produção e do reconhecimento ou, dito de outro modo, é o lugar de manifestação de uma legalidade que ultrapassa toda “consciência” que o sujeito possa ter do sentido. (grifos do autor, VERÓN, 1980, p.202)

Entendemos por isso que esse sujeito deve ser localizado e situado, por meio das marcas discursivas, em relação à sua intertextualidade, seja na produção, seja na recepção. Dito de outro modo, o próprio lugar social é intertextual e histórico, definido pelos seus índices que se mostram nos discursos. Avançando um pouco mais nesta reflexão, encontramos em Verón (2004, p.217), uma distinção entre sujeito e enunciador. Este consiste “na imagem de

quem fala; (...) trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. (...) contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz". O enunciador, portanto, é um sujeito que explícita ou implicitamente relaciona *o que ele diz com quem ele é*: ele não somente *fala algo*, mas *fala algo a partir de algum lugar social*. Nesta acepção é que podemos afirmar que o sujeito enunciador não pode ser considerado na sua individualidade psicológica, mas como um sujeito social, significado e histórico. Isto discursivamente é construir um "alguém", que ocupa um "lugar de ser"<sup>36</sup> historicamente determinado na rede da semiose pelas distâncias interdiscursivas visíveis demarcadas pelos discursos de um grupo de marcas. O sentido, portanto, pode ser entendido em termos de diferenças não somente do modo como algo é dito, mas, também, de onde é dito:

É essencial compreender que, quando nos propomos a considerar a sociedade como uma semiose, esta nos aparece como uma rede de desvios intersignificantes, como um tecido multidimensional de distâncias interdiscursivas. (...) trata-se de assinalar diferenças de "potencial" significante entre as posições no interior da rede: são essas diferenças que exprimem, no nível do sentido, a dinâmica do funcionamento social, os avatares do poder, a distância entre as leituras do "real". (VERÓN, 1980, p.207)

Falando de marca, poderíamos dizer que enquanto enunciadora ela estabelece um lugar na semiose e, deste lugar, ela significa seu discurso. Deste ponto de vista, a marca não representa a outra coisa senão a si mesma<sup>37</sup>. Esse aspecto levanta alguns pontos que poderiam ser incluídos na análise da marca: as manobras discursivas de acentuação das diferenças, ou proximidades, de lugar na semiose de uma marca em relação às similares ou às concorrentes, a manipulação deliberada dos marcadores discursivos para proposições de posicionamento social, a ênfase das distâncias interdiscursivas significantes (manipulando frustrações, projeções e desejos, por exemplo). Entendemos que a análise dessa "diferença de potencial" entre as marcas pode ser uma importantíssima ferramenta para compreensão dos processos discursivos de construção da identidade, enquanto um indexador semiótico, ou para descrição da função dicotômica da identificação-diferenciação. Poderíamos ainda especular sobre a possibilidade de avaliar até que ponto a questão do posicionamento de marca, definido em termos da identidade e posição na semiose, influi na produção do

---

<sup>36</sup> O "lugar de ser", ainda em fase de elaboração, é um conceito que supõe a posição significante de identidade do sujeito na semiose. A identidade de um sujeito social, porquanto discursiva, que é determinada por seus vetores de sentido na rede de significação da semiose, o que difere de "posição social", definida por vetores de localização dentro de uma dada estrutura social.

<sup>37</sup> A esse respeito ver também Zozzoli (2005, p.111 e 2006, p.86).

sentido e imagem de marca. Estas são discussões que avaliaram as possibilidades de conceituação a partir de aspectos dos modos de produção e enunciação de marca.

### **6.2.7. Uma síntese: a marca por um outro olhar**

Assim, diante das discussões daqueles conceitos realizadas no Capítulo 4 e das nossas próprias reflexões de pesquisa, sugerimos que a marca é um enunciador-indexador, um metadiscurso, cujas estratégias enunciativas centralizam as gramáticas de produção e de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico um lugar de ser, uma identidade e uma imagem. A natureza discursiva da marca é referencial e o seu caráter totalizante-convergente a torna, simultaneamente, *depositária de ideologia* e *tributária de sentido*, a causa e resultado de seu próprio discurso.

Julgamos prudente esclarecer que a síntese apresentada acima não é uma definição ou um conceito acabados da marca. Tomamos tal síntese apenas por um ensaio das possibilidades de uma abordagem conceitual do fenômeno da marca, analisada na sua enunciação a partir do campo da comunicação e pela perspectiva teórico-metodológica da produção de sentido.

## Capítulo 7

# Conclusões

**A**o iniciarmos esta pesquisa, tínhamos algumas convicções e pressupostos que nos conduziram, ao longo desses dois anos de trabalho, a alguns pontos de questionamento e reavaliações. Muito do que acreditávamos se mostrou inconsistente e surgiram novos aspectos e questões relacionadas à marca. Felizmente, foram proveitosos. A maior dificuldade que encontrávamos, desde muito antes de iniciar esta pesquisa, era conseguir delinear os contornos do que seria a marca e o quadro de relações em que ela se inseria. Até mesmo a sua caracterização como um fenômeno precisou ser elaborada. Alguns dos nossos pressupostos de pesquisa, já citados, foram acolhidos e confirmados no desenvolvimento dessa possibilidade de abordagem teórica e conceituação para um fenômeno que, aos nossos olhos, sempre se mostrava difuso e camuflado por aquelas abordagens comprometidas com as suas funcionalidades dentro de outros processos sociais, sobretudo os de natureza econômica. E isto se mostrou uma dificuldade metodológica: extrair dos processos sociais aqueles elementos que são peculiares a um fenômeno que neles se inscrevem.

Encontramos muitas publicações relacionadas ao assunto na literatura técnica, mas de modo geral eram polissêmicas e particularizadas às práticas profissionais correlatas à marca. Essas abordagens da marca derivavam, sobretudo, dos modos e processos sociais em que ela se inseria. Havia ainda outro complicador que é o fato do fenômeno da marca ser envolto por uma polissemia recorrente no senso comum, o que contamina, em alguns aspectos, a própria percepção social da prática marcária.

Neste capítulo faremos algumas observações sobre o que o desenvolvimento dessa proposição teórica de abordagem da marca nos permitiu chegar e, ainda apontar suas



possibilidades de desenvolvimento ulterior. Discorreremos sobre os avanços da nossa proposição em quatro âmbitos: (1) em relação ao fenômeno, intrinsecamente; (2) em relação ao fenômeno, extrinsecamente; (3) em relação ao problema e objetivos da pesquisa; (4) em relação às possibilidades de desenvolvimento; e (5) concluiremos o capítulo com uma avaliação do que esta pesquisa nos proporcionou, como designer e como pesquisador.

### **7.1. A nossa proposta em relação ao fenômeno (intrinsecamente)**

Acreditamos que, apesar da grande dificuldade encontrada em conseguir distinguir o fenômeno dos processos em que se insere, foi possível fazê-lo, ao menos em nível teórico, pela compreensão dos processos de enunciação que definem os discursos e as gramáticas que coagem os modos de sua produção, isto é, as formas pelas quais o fenômeno da marca se relaciona intertextualmente com os processos que lhe dão suporte de ocorrência.

Esta separação, essa distinção, nos permitiu delinear melhor o que vem a ser a marca e descrevê-la enquanto um *enunciador-indexador* dentro de seu próprio fenômeno discursivo. Fazer essa distinção entre a marca e tais processos também nos permitiu apreender e descrever elementos essenciais de si como um fenômeno. A marca como um elemento discursivo nos moldes de um núcleo central e como *tributária de sentido* e *depositária de ideologia*. Dessa configuração estrutural, foi possível descrever uma função intrínseca a essa modelação: a de centralização e indexação discursiva. Dessa estruturação também foi possível avançar na conceituação de comunicação referencial e desenvolver um conceito descritor dos discursos da marca contemporânea: a sua natureza enunciativa *totalizante-convergente*.

Abordar a marca pela enunciação nos permite ainda explicar e categorizar a prática marcária em termos de seus modos de produção, descrevendo as coisas essenciais do seu discurso na atualidade: as representações e identidade da marca. As relações enunciativas nos possibilitam analisar as gramáticas de produção de sentido em função de configurações, estruturações, consistência, coerência, sistêmica, sinergia etc. e, ainda, relacionar os campos da produção e recepção por meio das operações de investimentos nos seus discursos. Isto é,

nos permite compreender as suas funções específicas, enquanto fenômeno próprio, para além das suas funcionalidades naqueles outros processos sociais.

## **7.2. A nossa proposta em relação ao fenômeno (extrinsecamente)**

A mesma abordagem pela enunciação que nos permite descrever e compreender a marca pela configuração interna, nos permite, especialmente por comportar as relações extradiscursivas e intertextuais, perceber também aqueles aspectos extrínsecos relacionais do fenômeno da marca, inclusive aquelas relações com os processos sociais em que se insere.

Particularmente pelo caráter discursivo referencial, isto é, relacional e posicional, a abordagem pela enunciação se potencializou por suportar na sua metodologia esses diálogos na semiose. As relações de diversas naturezas que lhe definem as gramáticas são passíveis de análise e essa abordagem mostra capacidade explicativa para o sentido da marca, porquanto um fenômeno de significação.

Uma das coisas mais estimuladoras nessa abordagem é que, pela análise dos modos de produção e das gramáticas de produção e de reconhecimento, é possível simultaneamente separar, distinguir e descrever as relações significativas entre o fenômeno da marca e aqueles outros em que é co-autora e se engendra. Nos permitiria, ainda, articular análises e comparações de como a marca ocorre em diferentes processos, sejam mercadológicos, políticos ou culturais.

Vimos, ainda, a possibilidade de compreender o fenômeno da marca como um discurso que faz circular simbólica e socialmente valores e representações dos sistemas ideológicos que lhe condicionam os discursos. Nesse sentido observamos que a marca é um elemento produtor de sentido, mas, também, um reproduzidor de ideologias e do sistema social. Mas essa sua capacidade dialógica também permite relacionar, por exemplo, as interpenetrações de valores, representações sociais, crenças e expectativas entre os campos da produção e da recepção.

Mas onde acreditamos que esta abordagem mostra mais potencial teorizante é em relação aos aspectos pertinentes e operacionalizados na semiose. São aqueles relacionais, isto é, que se definem em termos de sentido e significado pela diferença de posição relativa às outras marcas e à trama tecida pelos fluxos simbólicos da sociedade: identidade, diferenciação, imagem de marca, posicionamento de marca, por exemplo.

A partir do conceito de enunciação *totalizante-convergente* que desenvolvemos e da situação contextual que o funda, nos é possível descrever e explicar, por exemplo, as mudanças e as estratégias discursivas que enfatizam a centralidade e fortalecimento da identidade, posicionamento e imagem da marca. Enfim, permite explicar a sua significação e os seus sentidos pelas características do ambiente da semiosfera e da profusão dos fluxos simbólicos e discursivos.

### **7.3. A nossa proposta em relação à nossa pesquisa**

Um dos objetivos indicados na nossa pesquisa era identificar lacunas de conhecimento ou de abordagens sobre a marca na literatura técnica. Quando fizemos aquele painel de referências e conceituações de marca apontamos lacunas importantes: detectamos que não havia abordagem que procurasse descrever e fundamentar e conceituar sobre a marca enquanto um fenômeno discursivo e, ainda, que fosse do âmbito de uma perspectiva teórica do campo da comunicação.

O fato de existir lacunas não significa que as demais abordagens estavam equivocadas, mas apenas que para os nossos objetivos de pesquisa não eram adequadas ou suficientes. Certamente não vamos depreciar aquelas para construir uma predisposição favorável à nossa, até mesmo porque muito do que é conhecido e construído sobre a prática social da marca se funda naquelas abordagens que, seguramente, respondem a muitas das questões demandadas no âmbito em que foram propostas. E, como já o dissemos anteriormente, não as rejeitamos pelo que pretendem, pois são válidas por isso, mas pelo que não comportam, isto é, como elaborações descritivas e explicativas do fenômeno da marca, enquanto tal.

Notamos, então, fortes traços de funcionalismo e utilitarismo naquelas abordagens, o que nos impedia de considerá-las descritivas da amplitude do fenômeno ou que fossem suficientes para apreender a natureza da discursividade da marca ou para explicar todo o conjunto de processos e implicações que sua prática engendra socialmente. Há um certo conhecimento técnico-profissional consolidado. Porém, nenhuma teorização de caráter fundamental explicativa. Resumidamente, esta era a principal lacuna percebida. A partir disso foi estruturada a pesquisa no sentido de ocupar este vazio teórico.

Assim, na tentativa de responder a tal lacuna, procuramos desenvolver uma possibilidade de abordagem a partir do campo da comunicação, mais particularmente dentro de uma perspectiva que nos permitisse descrever e conceituar a marca como um fenômeno discursivo. A perspectiva teórica da produção de sentido correspondeu, e mesmo superou, as nossas expectativas iniciais. Seus pressupostos metodológicos nos ofereceram uma riqueza de possibilidades para descrever a complexidade do fenômeno da marca e, ainda, nos oferecia muitos aportes teóricos para apreender e explicar vários aspectos do fenômeno.

Esse trabalho de compreensão da marca como fenômeno discursivo se deu pelo aporte da teoria da produção de sentido, desenvolvida por Verón. Porém, a análise da marca por esse aporte teórico da produção de sentido já se configurava, simultaneamente, na sua instrumentalização para a construção de uma abordagem teórica para o fenômeno. Este processo foi dialógico e dialético: compreender permitiu construir a ferramenta teórica e elaborar a ferramenta permitiu descrever por tal perspectiva. Atribuímos a esse processo a descoberta da riqueza de possibilidades do instrumental teórico e das suas potencialidades explicativas.

Avaliamos que a conceituação que desenvolvemos nos permitiu, de fato, superar os objetivos propostos. A conceituação e elaboração da proposta foram feitas dentro de um ensaio-discussão que nos permitiu descrever o fenômeno da marca por outra angulação e já esboçar o espectro de abrangência explicativa que tal conceituação nos possibilitaria. Entretanto, como esta é uma pesquisa de caráter fundamental, tais explicações dependem de desenvolvimento posterior de pesquisas aplicadas e específicas.

A abordagem do fenômeno da marca pela enunciação nos permitiu, como as discussões mostraram ao longo do trabalho, avançar no sentido de uma teorização da marca, dada a abrangência e profundidade que os estudos da enunciação permitem. A enunciação mostrou, pela perspectiva da produção de sentido, ser a chave para a compreensão de fenômenos discursivos multidimensionais e envolvidos em complexas redes sociais e simbólicas. Permite alcançar e se desdobrar teoricamente em análises que poderiam ser aplicadas desde as relações intertextuais em nível de macronarrativas, ideologias e semiose, até aquelas específicas de estruturação discursiva e operações de investimentos de sentido e conformação de linguagem e sistemas de representação. Sua viabilidade e potencial teórico se confirmam pelo “descolamento” que permitiu ver o fenômeno para além de sua inserção em outros processos sociais e discursivos. Esta abordagem apontou para uma virtual capacidade de gerar conhecimentos generalizantes.

#### **7.4. Novas perspectivas que se abrem a partir deste trabalho**

A seguir vamos fazer algumas indicações de possíveis desdobramentos desta pesquisa que nos ocorreram. São, na sua maior parte, ampliações e aplicações de alguns preceitos que desenvolvemos, mas há aqueles que dizem respeito às conceituações e reconceituações que estamos desenvolvendo de modo subjacente aos nossos estudos de marca. Dividimos estas indicações em dois grupos: as que tendem para análises em nível macro, que seriam as generalizações ou ampliações de foco, e aquelas que se voltam para análises em nível micro, que seriam os desenvolvimentos de ferramentas para pesquisas aplicadas e análises que detalham situações específicas.

A partir desses estudos, vemos alguns caminhos no rumo de uma teorização mais ampla de marca ou mesmo de uma teoria da marca, enquanto fenômeno social de circulação ideológico-discursiva. Acreditamos ser um trabalho extenso, que necessita de muitos aportes e, por isso mesmo, vislumbramos este um possível tema para doutoramento. Dentro desta perspectiva de estudo, consideramos que alguns conceitos começam a se delinear e se inter-relacionar partir dos pressupostos da enunciação da marca. Estes conceitos, subjacentes à noção de marca, a que estamos nomeando de *lugar de ser*, *indexador semiótico*, *enunciador-indexador*, *atualidade identitária*, *região de significados*, *discurso*

*totalizante-convergente*, e o de *função dicotômica de identidade-alteridade*, se consolidados em torno de um pensamento coerente poderiam nos aproximar de tal teoria.

Outra questão que desponta como possibilidade é o desenvolvimento de ferramentas de análise para identificar e descrever tipos e gêneros de marcas, no intuito de explicar particularidades de enunciação e intertextualidades, bem como as significações de cada uma dessas categorias. Avaliamos que tais análises demandariam a revisão de alguns conceitos recorrentes no âmbito das aplicações a partir dos pressupostos da marca enquanto um enunciador-indexador. Entre estes conceitos, estão o *discurso referencial*, *imagem de marca*, *posicionamento de marca*, e *representações*.

Pode-se pensar em discussões metodológicas importantes, com avaliações e revisões de ferramentas com vistas à aplicação em processos de análises em nível micro, dos enunciados mesmo, onde seja importante anotar, por exemplo, em que aspectos as diferenças e proximidades de sentido, analisadas por comparações de enunciação das marcas, seriam relacionáveis ou comparáveis às análises de diferencial semântico de seus enunciados. Ou seja, em que aspectos são comparáveis as análises da produção de sentido (enunciado > enunciação > sentido) e as de diferencial semântico (enunciado > sentido). Acreditamos que esta confrontação teórica seria enriquecedora para as práticas da discursividade e representações.

Por fim, vemos algumas questões apontadas para aspectos da educação e formação profissional. Alguns desdobramentos da pesquisa no sentido de construir ferramentas de análises para o aprofundamento de aspectos específicos relacionados às práticas sociais, à sua estruturação, e ao desenvolvimento de práticas profissionais de gestão multidisciplinar da marca. São ferramentas mais ligadas a um “como?”, e não a um “por quê?”. Acreditamos ser possível desenvolver instrumental de análise que permita criar, desenvolver e gerenciar a marca a partir de parâmetros definidos dentro da perspectiva teórico-discursiva da produção de sentido.

## 7.5. Esta pesquisa e o pesquisador

Enquanto aluno do mestrado, o desenvolvimento desta pesquisa foi uma experiência interessante que poderíamos resumir num percurso que foi de momentos de interação amplos, com muitos colegas e professores, passando por restrições cada vez maiores até um trabalho quase solitário de aprofundamento de estudos e grande contato com o orientador. De um certo modo esse percurso parece acompanhar o próprio desenvolvimento do teor desta pesquisa: de um início confuso e indefinido até a concentração e o foco do trabalho. Neste aspecto, esta pesquisa significou um processo de autoconhecimento e auto-avaliação permanente, especialmente na disciplina e o rigor do olhar.

Avaliamos que os promissores resultados desta pesquisa nos trouxeram muita satisfação e, sem querer ser piegas, nos deixaram com a sensação de que isso ainda é só o começo, que há ainda muita coisa a ser pesquisada em relação às marcas e que, apesar de nosso esforço, aquelas lacunas parecem que se ampliaram pelas possibilidades que antevemos. Evidente que, por ser um trabalho extenuante e seu resultado haver superado as nossas pretensões iniciais, sentimos certo orgulho... mas os próprios resultados nos instiga e desafia. Ainda há muito que fazer.

Nós, enquanto pesquisadores, temos dois grandes desafios à frente. Um deles, micro, que consistirá em desenvolver a tradução, aplicação e apropriação dessa teorização e conceituação enunciativa da marca ao campo do design, no que concerne às análises das operações de linguagens para investimentos de sentido discursivo. Como docente esta é uma estimulante e inalienável tarefa. E pensamos que algumas dessas questões serão desenvolvidas em trabalhos pontuais e postuladas em artigos em revistas e eventos científicos. O outro desafio, este em nível macro, consiste no desenvolvimento daqueles conceitos em que estamos trabalhando há alguns anos e que somente agora, a partir dos aportes desta pesquisa, encontram uma consistente possibilidade de consolidação em torno de um projeto de doutoramento: uma teoria da marca. Sabemos que são projetos ambiciosos, mas, entendemos que são possíveis.

Fizemos uma escolha quando iniciamos esta pesquisa, o que nos trouxe até aqui... agora, uma nova escolha se apresenta. Tudo isto fez sentido. Concluimos, então, esta dissertação retomando os versos de Robert Frost, que são a epígrafe da nossa dissertação:

Mas sabendo como um caminho leva a outro,  
duvido que lá possa voltar um dia.

Um dia, nalgum lugar, daqui a muito tempo,  
Eu relembriaria tudo isto num suspiro:  
dois caminhos divergiam num bosque, e eu...  
eu escolhi o menos percorrido,  
e isto fez toda a diferença!



## Referências

- AAKER, David A. **Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.
- AICHER, Otl. **El mundo como proyecto.** México: Gustavo Gili, 1994.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora.** 6.ed. São Paulo: Pioneira, 1991.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico: século XXI.** Versão 3.0. São Paulo: Nova Fronteira, 1999. CD-ROM.
- BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BERGER, Peter e LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional.** 2.ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- COSTA, Joan. **Imagen global.** Enciclopedia Del Diseño. 2. ed. Barcelona: CEAC, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Imagen corporativa en el siglo XXI.** 2. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- D’ALESSANDRO, David F. e OWENS, Michele. **Guerras de marcas: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa.** São Paulo: Pearson, 2002.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- DE TONI, Deonir. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto.** Porto Alegre: 2005. 268 f.. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005.
- DIAS-PINO, Wladimir e SANTOS, João Felício dos. **A marca e o logotipo brasileiros.** Vol. I. Rio de Janeiro: Rio Velho, 1974.
- DUBOIS, Jean; et all. **Dicionário de Lingüística.** São Paulo: Cultrix, 1998.
- DURKHEIM, É. **Da divisão do trabalho social; As regras do método sociológico; O suicídio; As formas elementares da vida religiosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- ELLWOOD, Iain. **O Livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas.** São Paulo: Clio, 2004.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS.** São Paulo: Hacker, 1999.
- FAUSTO NETO, Antonio. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense, 2002.

FISHER AMÉRICA. **Comunicação total**: descrição de conceito desenvolvido por Eduardo Fisher. Disponível em <[www.fisheramerica.com.br](http://www.fisheramerica.com.br)>. Acesso em 22/11/2007.

GARCÍA, Alejandro Brizuela. **La construcción del texto visual**. Puebla: Universidad de las Américas, 1997. Disponível em <<http://udlapvms.pue.udlap.mx/~lamesa>>. Acesso em 07/09/1998.

GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

HEFTING, Paul. **Em busca de una identidad**. In: **La imagen corporativa**. Barcelona, Gustavo Gili, 1991.

HOUAISS, Antonio. Posfácio. In: DIAS-PINO, Waldemir e SANTOS, João Felício dos. **A marca e o logotipo brasileiros**. Vol. I. Rio de Janeiro: Rio Velho, 1974.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOURO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marcas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000.

MORATORE, Patrícia. **Evolução ou moda na vestimenta da cultura hip-hop**. S/local: Spiner, 12/09/2005. Disponível em <<http://www.spiner.com.br>>. Acesso em 16/11/2007.

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**. V. 18, p. 211-250, 1988.

OLIVEIRA, Antônio Roberto. Prefácio. In: ELLWOOD, Iain. **O Livro essencial das marcas**: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

PEREIRA, Sofia Reis Ventura. **Gestão emocional da marca**: o caso Salsa. 2005. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Empresariais) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, Portugal, 2005.

PETIT, Francesc. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder dos mitos e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, Al e TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz a sua cabeça. São Paulo, Pioneira, 1986.

RIOUX, Jean Pierre. **A Revolução Industrial**: 1780-1880. São Paulo: Pioneira, 1975.

ROCHER, Guy. **Sociologia geral 3**. Lisboa: Presença, 1971.

SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SPINK, M. J. **Desenvolvendo as teorias implícitas**: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITCH, S.; GUARESCHI P. (Orgs.) **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 117-143.

STRUNCK, Gilberto. **Identidade visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VERÓN, Eliseo. **A produção de tecido**. São Paulo: Cultrix, EdUSP, 1980.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial-institucional – retrospectiva e prospecção. In: BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade**: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

\_\_\_\_\_. Marca: para além da concepção de *Branding*. In: GOMES, Neusa Demartini (Org.). **Fronteiras da publicidade**: faces e disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.