

# Marcas: a conciliação possível entre consumo, comunicação e economia

Valdenise Leziér Martyniuk

**SEMPRINI, Andrea (2006).** *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Tradução de Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras.



**Resumo:** No mundo pós-moderno, as marcas são desafiadas a agregar os interesses de empresas, consumidores, instituições e os da sociedade como um todo. Andrea Semprini faz uma ampla análise desse ambiente da marca e propõe um modelo de formalização, que inclui o funcionamento das marcas contemporâneas e sua definição de identidade, em uma abordagem semiótica.

**Palavras-chaves:** administração; comunicação; marca; marketing; planejamento estratégico

**Abstract:** *Brands: the possible reconciliation of consumption, communication and economy-* In the postmodern world, brands are challenged to bring together the interests of companies, consumers, institutions and society as a whole. Based on a semiotic approach, Andrea Semprini makes a comprehensive analysis of this brand environment, proposing a model that formalizes the workings of contemporary brands and defines their identity.

**Keywords:** administration; communications; brand; marketing; strategic planning

A recente obra de Andrea Semprini, já traduzida para o português, traz um importante estudo sobre as marcas no contexto social e econômico da atualidade e oferece um “modelo de formalização do funcionamento das marcas contemporâneas e de definição de sua identidade” (p. 22).

Um dos grandes méritos do autor está em não ser pós-moderno apenas na proposição do referido modelo, mas em todo o discurso do livro. O texto é

iniciado por uma visão panorâmica da história das marcas e de suas tendências e segue inserindo-as no contexto da primeira década do presente século, de que se pode depreender um ambiente ao mesmo tempo favorável ao seu desenvolvimento, e até mesmo dele dependente, e hostil ao seu sucesso. Dando a ver os dois lados da moeda, Semprini dá o tom de toda a obra: o que o pós-moderno impõe ao universo das marcas é a necessidade de conciliação de objetivos diversos, relacionados aos vários 'mundos' sobre os quais atuam: a sociedade e seus consumidores, as organizações detentoras das marcas, as instituições e outras empresas que as circundam, como concorrentes, fornecedores, parceiros.

Do mesmo modo, a relação das marcas com o consumidor, a comunicação e a economia são colocadas em xeque: não é momento para conflito, mas hora de procurar coordenar esforços, interesses e iniciativas.

Ancorado em um pensamento semiótico, de linha francesa, que o apóia totalmente na definição do ponto de vista pós-moderno das marcas, o semioticista italiano e reconhecido especialista na área de pesquisa de mercado e consultoria em identidade de marcas abre o horizonte de análise, após percorrer os vários modelos já propostos para a construção e gestão do *branding*. Explica cada um desses modelos, reconhecendo o mérito dos respectivos autores, provenientes de campos de conhecimento distintos, mas sinérgicos, como o *marketing* e a semiótica. Em seguida, indica por que esses modelos não cabem no universo contemporâneo e não cobrem todo o desafio que a pós-modernidade e a necessidade de conciliação de interesses exigem das marcas e de seus gestores. A crítica, sempre clara e pontual, reconhece a pertinência das modelizações anteriores em seus campos de estudo (geralmente parciais ou apoiados no ponto de vista do consumidor ou da empresa, portanto não unificadores), bem como nas respectivas épocas em que foram elaboradas, justificando a necessidade de reformulá-las, ou dar-lhes nova perspectiva. Nem mesmo as suas próprias obras anteriores sobre o tema — *Le Marketing de la Marque: approche sémiotique*. Paris: Les Éditions Liasions, 1992 e *La Marque*. Paris: Press Universitaires de France (PUF), 1995 — escapam de sua sugestão de evolução, embora nelas residam embriões bem desenvolvidos do novo modelo ora proposto.

O autor abre espaço ainda para explicar e contextualizar os movimentos de crítica às marcas surgidos no decorrer da década — dos Estados Unidos à Europa. A notoriedade das marcas e seu sucesso culminaram, nos últimos anos, na exigência da responsabilidade social, de um papel de mantenedoras da sociedade que as remunera. Tais críticos reivindicam o papel social das mesmas, às vezes denunciando uma nocividade assustadora. Se são convocadas ao texto, é exatamente para orientar a compreensão do leitor a respeito do novo desafio das marcas, sugerido no subtítulo do livro — *como lidar com a ambigüidade do poder e da fragilidade*.

Outro conflito que pede resolução no modelo é o binômio produto e marca, que é frequente e erroneamente encarado por algumas empresas e segmentos de consumo como uma relação de subordinação (marca que nomeia produto, tendo seu significado muito restringido) ou de oposição (o produto sendo sinônimo de concretização e verdade, e a marca, de abstração e ilusão).

Considerando a marca como entidade semiótica, o modelo é constituído em três patamares, correspondentes aos níveis do percurso gerativo de sentido (oriundos da teoria semiótica do discurso). O projeto de marca, entidade abstrata e conceitual, sintetiza os valores universais que devem apoiar o seu sentido global, o nível das narrativas é intermediário, nele se organizam as articulações da marca, enquanto suas manifestações, de nível superficial, concretizam o projeto perante os vários públicos aos quais a marca se destina. Apesar da abordagem semiótica e do interesse para a área de *marketing*, Semprini evita a terminologia especializada, que afastaria leitores não familiarizados com as teorias, atraindo-os, ao invés disso, para um conhecimento ampliado, sem parecer leigo ou superficial.

As manifestações, momentos de encontro das marcas com seus públicos consumidores, críticos ou admiradores, não são restritas ao universo da comunicação, menos ainda à publicidade, que é apenas uma das possíveis modalidades de manifesto de uma marca. Estendem-se do produto, de seu preço, sua presença no ponto-de-venda, suas várias possibilidades de comunicação, às pessoas e aos sistemas que constroem a relação entre marcas e consumidores, a exemplo de vendedores, serviços de atendimento e ainda o comércio eletrônico. O conjunto dessas manifestações é que consolida, evolutivamente, a identidade de uma marca.

O modelo, portanto, não é estático nem coercitivo, mas permanece indefinidamente aberto à construção de sentido. A idéia de mundos possíveis, explicada pela natureza semiótica das marcas, dá ao projeto proposto no livro uma grande abertura. A dimensão sensível das marcas, em suas manifestações, extrapola sua abstração, insere-as na sociedade. A identificação entre público e marca e o próprio consumo decorrente dessa empatia são explicados pelo encontro de identidades: “As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos” (p. 25).

A consideração pelo público, não exclusiva — pois este é apenas mais um elemento da cadeia — insere definitivamente a marca no contexto social, como produtora e produto do meio, não sendo necessariamente benigna ou maligna, mas parte de um amplo processo. Os sentidos atribuídos às marcas já não dependem apenas da manipulação da comunicação, como ocorria até os anos de

1990, mas da relação com o contexto, com os valores que daí emergem, com os diferentes sentidos que os públicos lhes atribuem, frutos de várias experiências trocadas com as marcas.

Essa amplitude de visão, embora já trabalhada empiricamente nos universos mercadológicos das organizações, ainda causa certa confusão no público leigo, bem como nos estudantes e profissionais, sendo seu esclarecimento um alento a todos os que manuseiam as questões pertinentes às marcas. Para auxiliar os leitores, o livro é rico em exemplos, sem estendê-los demais. Outro de seus méritos é ilustrar o texto com menções aos acertos notórios das marcas consagradas, sem ignorar os equívocos já realizados, além de sugerir certa desconfiança sobre algumas práticas que são sucesso hoje, mas que podem correr riscos futuros.

VALDENISE LEZIÉR MARTYNIUK é publicitária, consultora de empresas e professora do curso de Administração de Empresas da PUC-SP. É mestre e doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas.

valdenise@pucsp.br.