

O domínio das marcas nas sociedades capitalistas contemporâneas¹

Rosemary Lopes FERREIRA²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Neste artigo, propomos uma reflexão sobre a lógica da marca presente nas sociedades capitalistas contemporâneas. Para tanto, buscamos em teóricos da pós-modernidade, elementos que possam explicar como as marcas se utilizam de paradigmas da dinâmica social para se apresentarem, se desenvolverem, se valorizarem e serem amadas. Apresentaremos alguns dos motores sociais que impulsionam as marcas a ultrapassarem as fronteiras de suas funções básicas de identificação e diferenciação de produtos para assumir intensa carga simbólica, de representatividade e de onipresença. A reflexão se encerra com a constatação de que nossa sociedade oferece à lógica da marca espaços propícios à sua solidificação.

Palavras-chave: marcas; *branding*; consumo.

Introdução

Diversos teóricos pós-modernos adjetivam nossa sociedade de acordo com sua própria perspectiva, mas a dimensão consumo costuma ser um ponto comum a esses olhares, na medida em que ela se afirma à custa da produção e da criação de mecanismos propícios ao desenvolvimento e ao fortalecimento do consumo.

Tal consumo apoia-se em necessidades vitais e estimuladas a partir do desejo de posse sobre bens que inspiram poder, prestígio e *status*. Mais do que produtos, são vendidos imagens e símbolos carregados de significados, que alcançam os indivíduos, em sua razão e emoção, cotidianamente, pelos meios de comunicação (PIETROCOLA, 1986).

Sem terem desaparecido por completo, esses motores do consumo, característicos das últimas três décadas do século XX, vêm perdendo a vitalidade em

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

favor de outros. Semprini (2006) identifica cinco novos motores de consumo na sociedade contemporânea: o individualismo, o corpo, a mobilidade, o imaginário e o imaterial, ora apresentados de maneira bastante simplificada.

O individualismo conceituado pela valorização de si e dos próprios desejos e necessidades e pela legitimação de projetos individuais. Um individualismo que leva ao segundo motor, o enaltecimento do corpo, da sua beleza e saúde, dos seus sentidos e da sua capacidade de sedução.

O terceiro motor do consumo pós-moderno citado pelo autor é a mobilidade, que não é apenas física ou geográfica, mas social, profissional, mental e, após o advento das mídias eletrônicas, torna-se também temporal. O imaterial surge como o quarto motor pela valorização dos espaços virtuais, abstratos, conceituais e pela nova interação com o ambiente. Por último, o quinto motor, o imaginário ganha espaço pela valorização da fantasia, da criatividade e da expressão pessoal.

É nesse contexto do consumo que as marcas se inserem e se fortalecem, utilizando-se dos motores citados e de outras características da contemporaneidade para desenvolver seu projeto, que ultrapassa as funções básicas de identificação e diferenciação de produtos, assumindo admirável carga simbólica e onipresença.

Até finais da década de 1980, as marcas eram vistas como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, com o intuito de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (KOTLER, 1980, p.232).

Nos anos 1990, o conceito de marca passou a ocupar um lugar destacado no arcabouço conceitual do marketing. Pode-se dizer que, a partir dessa época, a marca passou de sinal ao próprio “produto ou serviço ao qual foi dada uma identidade, um nome e o valor adicional de uma imagem de marca” (MARTINS, 2005, p.13).

Tal mudança no comportamento das marcas decorreu em grande parte pela atuação de certas empresas diante da recessão global que atravessou esse período, obrigando-as a reduzir custos, aperfeiçoando processos de manufatura e de gestão, investindo em novas tecnologias e migrando a produção para países com menores montas. Empresas que, estrategicamente, adotaram tal modelo foram extremamente bem sucedidas e se tornaram referência em gestão, como Nike, Calvin Klein e Apple.

“O que essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no

marketing”, explica Klein (2002, p.5), que crítica o modelo, especialmente, pelo grande número de fusões e aquisições, que limitam o poder de escolha do consumidor, pela exploração da mão-de-obra em países sem legislação trabalhista protetiva e pelo decorrente desemprego nos países desenvolvidos.

De fato, a marca passou a ser o valor primordial dessas companhias e administrá-las tornou-se uma atividade bastante importante e complexa do negócio. As atividades de planejamento estratégico de marca, criação de identidade visual e *naming*, comunicação, pesquisa, valoração e gestão da marca, desvinculam-se, então, da área de marketing e passam a ser conduzidas sob a designação de *branding*.

Se traduzirmos a palavra inglesa *branding* para a língua portuguesa, o sentido que mais se aproxima do original é *gestão de marca*. Mas, deve-se entendê-la, de modo mais amplo, “como um modelo de gestão empresarial, que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas”, tal a sua importância econômica para a organização (HILLER, 2012, p.131).

Pensemos nas economias de mercados neoliberais, altamente competitivas e repletas de desafios, dentre os quais:

clientes bem informados, linhas de marcas mais complexas, amadurecimento de mercados, concorrência crescente e mais sofisticada, dificuldade de diferenciação, mesmos canais de distribuição, redução da fidelidade à marca em muitas categorias, crescimento de marcas próprias, aumento do poder do varejo, fragmentação da cobertura da mídia tradicional, surgimento de novas opções de comunicação, aumento dos gastos promocionais, redução de gastos com propaganda, aumento do custo de lançamento e apoio a um produto, orientação para curto prazo, crescimento da rotatividade de funcionários nas empresas (KELLER & MACHADO, 2006, p.27).

Nesse contexto, as marcas valorizam-se por aquilo que comunicam, ou seja, por um conjunto de valores que propõe um sentido e estabelece uma relação com o consumidor.

Em decorrência, o trabalho de gestão da marca vai além de sua concepção, da definição dos respectivos elementos e de seu gerenciamento, assumindo o delicado trabalho de fazer com que esses fatores produzam vínculos emocionais com os consumidores.

Semprini (2006, p.21) ressalta a posição estratégica que as marcas acabaram por ocupar na sociedade contemporânea, bem no centro da tríade consumo, comunicação e economia. “A marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à

esfera do consumo, alimenta-se de comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância”.

Essa posição concede às marcas uma espantosa onipresença nos espaços público e individual, causando-nos, por vezes, a desconfortável sensação de invasão e assédio.

Nos próximos tópicos, trataremos de refletir sobre a inserção das marcas no espaço social.

A Valorização da Marca pela Estética e pela Exposição

O paradigma estético é muito próprio da pós-modernidade. Lipovetsky (2015) nos lembra de que vivemos numa sociedade moldada pela lógica eficiente de um capitalismo que tudo estetiza para tornar consumível.

Trata-se de uma economia na qual as marcas concentram seus esforços na diferenciação e na valorização pelo *design* de seus produtos, de suas lojas, de seus *websites* e de seus pontos de contato com o consumidor. Adicionalmente, o *branding* busca evidenciar o estilo, a beleza, a sensibilidade, a emoção, a experiência e todas as dimensões imateriais do consumo.

O *design* assinado, antes acessível apenas aos mais abastados, encontra-se ao alcance da maior parte dos consumidores, graças ao desenvolvimento tecnológico, à produção massiva e ao surgimento de materiais mais econômicos com forte apelo estético.

O consumidor, que passa a ter acesso a produtos mais sofisticados, torna-se ávido por novidades de *design*, estilo, tecnologia, por serviços de saúde, beleza e estética, e por experiências, como viagens, gastronomia, jogos e arte.

As marcas abraçaram essa abordagem estética, desprovida de valoração e desvinculada das teorias estéticas clássicas. São manifestações que pertencem ao universo do consumo de massa, oferecidas a preços acessíveis, capazes de suscitar reações, como a surpresa, a emoção, o encantamento e o desejo. Ao adotar esse tipo de abordagem, o *branding* se apropria dos valores associados a essa estética, como o bom gosto, a elegância ou a qualidade. Outra vantagem dessa opção é o estímulo ao

consumo, que já não acontece apenas quando um produto apresenta defeito, mas quando não está mais na moda (SEMPRINI, 2006).

No mundo das marcas, o diferencial estético permite que o produto seja visto e, por meio da visibilidade, adquiram valor. Nas sociedades capitalistas contemporâneas, nas quais os bens vão perdendo seu valor associado ao uso, em proveito de seu valor de exposição, a estética é um fator que maximiza esse novo sentido de valor. “Só quando são vistas, as coisas assumem um valor”, diz Han (2012, p.21).

Essa lógica da marca impregna não apenas empresas comerciais, mas lugares, entidades esportivas, artísticas, políticas e religiosas, todos os seus produtos, os meios de comunicação de massa e até mesmo as pessoas, que se veem e se expõem como marcas.

O consumidor como marca é um ser individualista, narcisístico, que precisa afirmar-se e reafirmar-se cotidianamente e, portanto, desvaloriza qualquer interação com o diferente. Seu narcisismo o leva ao consumo exacerbado, à exposição desmedida e à participação em grupos com os mesmos interesses que os seus.

O *branding* consegue aproximar-se desse consumidor ao compor um sofisticado enredo de sedução, orientado para atuar sobre uma das mais profundas contradições do homem: seu desejo de ser ao mesmo tempo único e idêntico a seus pares (PIETROCOLA, 1986). E o faz por meio de iniciativas das quais as mais representativas são as comunidades de marca e a coprodução de valor.

Atkin explica que as pessoas são impelidas a consumir determinada marca porque acreditam que ela preenche certa carência e porque sentem que, desse modo, pertencem a um grupo de “pessoas afins”, que se aceitam mutuamente (2007, p.24).

Esse sentido de pertencimento é o que faz com que se agrupem em torno de uma marca formando comunidades ou *brand communities*, que comportam a ideia de comunicação como base existencial da vinculação humana, nas quais podem declarar seu amor à marca, expor opiniões, colaborar com inovações e exibir seu estilo de vida sem rejeição.

O consumidor converte-se em fã da marca, num misto de amor e fanatismo tão efêmero quanto o horizonte temporal desse vínculo.

Ao exibir a marca como propaganda de si, torna-se também um veículo de propaganda. Num sentido mais amplo, mas que se ajusta bem a este caso, Han (2012, p.24) declara que “exposição é exploração”.

A outra vertente dessa exploração é a abertura das relações de produção para os consumidores, uma estratégia de *branding* que utiliza o desejo de participação do consumidor nas comunidades de marca em proveito próprio.

A *coprodução de valor* é um conceito relativamente recente na área de gestão empresarial, que considera o consumidor um agente endógeno do processo de marketing. Na coprodução de valor, o envolvimento do consumidor ultrapassa a avaliação do produto em pesquisas de marketing e em apontamentos realizados junto às centrais de atendimento ou dentro da *brand community*. Ele é chamado a participar com ideias e experiências ainda na fase de desenvolvimento de produto.

Esse tipo de atuação foi impulsionado pela Internet, que permite recursos de interação a baixo custo para a empresa e de modo conveniente para o participante.

A coprodução de valor é apresentada ao mercado como sendo uma parceria benéfica a empresas e consumidores, mas trata-se, de fato, de uma relação de exploração, que se utiliza do desejo de exposição, participação e valorização de si para fazer disso um elemento (eficiente e sem custos) do processo de produção (HAN, 2012).

Semprini (2006, p. 280) lembra que, cada vez mais, é o consumidor quem trabalha para as marcas: “ele tende a se tornar ‘*prosumer*’, o coprodutor do que consome”. Um fenômeno que começou com o *self-service* nas grandes lojas de departamentos e com os produtos *faça-você-mesmo*, passando, na pós-modernidade, pela coprodução de valor e pelo modo de consumo via *web*, no qual o consumidor faz tudo, da pesquisa sobre os modelos existentes e sobre preços, ao entendimento das especificações técnicas, preenchimento de cadastro e pagamento.

O Espetáculo como Elemento de Atratividade da Marca

Na sociedade do espetáculo, frequentemente, as marcas são apresentadas ao público como os astros fabricados de Hollywood ou, simplesmente, buscam associar sua imagem a essas figuras aspiracionais, que não são parte da mera vida, mas de outra não cotidiana, que pertencem ao universo do imaginário, do sonho, do *glam*.

Lindstrom (2012) aponta que, sempre que uma marca, assim como uma celebridade e o que ela representa, interage com o público, ganha ou perde um pouco de magia. Manter tal estado de graça a cada contato é um trabalho bastante difícil do

branding, principalmente pela multiplicação das mídias e pelo decorrente encolhimento do espaço e do tempo, que tornam tais *pontos de contato* cada vez mais numerosos e complexos.

Wheeler (2012, p.13) lembra a importância dessa interação: “Cada ponto de contato é uma oportunidade para aumentar a consciência da marca e promover a fidelidade do cliente”. A autora cita alguns dos muitos possíveis pontos de contato da marca com o consumidor: promoção e vendas, mídias sociais, *blogs*, relações públicas, mala-direta, feiras de negócios, boca a boca, telefone, *networking*, apresentações, palestras, funcionários, veículos, material efêmero, quadros de aviso, cartões de visita, papel timbrado, *banners*, publicações, mensagens de voz, *e-mails*, propostas, exposições, embalagens, sinalização, formulários timbrados, *newsletters*, *sites*, experiências, ambientes, propaganda.

As expressões *ponto de contato* e *momento da verdade* foram criadas no início dos anos 1980 por Jan Carlzon, então presidente da Scandinavian Airlines System (SAS), ao explicar a relevância desse contato para o relacionamento entre empresa e consumidor. Desde, então, os conceitos têm-se ampliado.

Lecinski (2011, p.11) nos conta que, em 2005, a Procter & Gamble percebeu que o Primeiro Momento da Verdade, na língua inglesa, *First Moment Of Truth* (FMOT), é um momento especial dentre todos. Trata-se daqueles “sete segundos depois que um comprador encontra pela primeira vez a prateleira de uma loja cheia de detergentes ou creme dental ou qualquer outra coisa” e decide qual marca comprará.

Ainda hoje, muitas decisões de compra são realizadas olhando a prateleira do supermercado, mas é cada vez mais comum que o consumidor, antes de decidir-se pela compra, consulte a Internet para saber o que os outros consumidores estão falando a respeito do tal produto, leia *blogs* especializados, veja vídeos, ouça influenciadores digitais, conheça o manual técnico, busque qual loja vende pelo menor preço etc.

A esse momento anterior à compra, “quando você pega seu *laptop*, celular ou algum outro dispositivo conectado à Internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço que você está pensando em experimentar ou comprar”, Lecinski (2011, p.10) chamou *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) ou, na língua portuguesa, Momento Zero da Verdade.

Em 2017, sessenta e dois por cento dos consumidores brasileiros realizaram pesquisas pela Internet antes de comprar no varejo tradicional e setenta e nove por cento utilizaram-se de vários dispositivos, canais e plataformas digitais para fazer compras³.

No mundo hiperconectado, qualquer ato condenável pela opinião pública pode ser imediatamente disseminado para inúmeras pessoas a um simples clique do mouse. No espaço atópico e atemporal da *web*, avaliações negativas, uma vez registradas, podem permanecer indefinidamente e serem compartilhadas com muitos outros consumidores, impactando futuras escolhas e o grau de fidelidade dos consumidores. Tal possibilidade confere ao consumidor, sem dúvida, um novo poder sobre as marcas.

Ter um bom produto, um nome e um logotipo atraente não faz com que uma marca exista. É preciso que todos esses elementos sejam preenchidos com experiências e opiniões positivas dos consumidores. E isso só é possível com o apoio de uma estratégia eficiente de comunicação, que torne a marca um símbolo material do mito.

A mitificação exige o espetáculo, as grandes telas dos cinemas e dos grandes eventos artísticos e esportivos, mas também as pequenas telas das televisões, dos *personal computers*, dos *smartphones*, e das redes que as integram. A convergência entre telas e *web* torna o consumidor permanentemente conectado e interativo.

Essa conectividade faz com que o público cada vez mais se queira e se pense uma celebridade, adotando atitudes midiáticas, colocando-se em cena nas redes sociais ou diante das câmeras, opinando e participando de todas as formas possíveis.

Em consonância com essa atitude, a publicidade-espetáculo desenvolveu-se de modo a gerar permanentemente vivências sensoriais, imaginárias e emocionais, como filmes 3D, *historytellings*, videoclipes, *advergames*, viagens insólitas, hotéis temáticos etc. Trata-se de uma dimensão estético-emocional que reconstrói o real em forma de espetáculo, explorando as emoções fugazes na busca da lucratividade (LIPOVETSKY, 2015).

³ Estudo realizado pela Criteo. Disponível em <https://www.criteo.com/br/>. Acesso: 05/06/2018.

O Consumo pela Emoção

Na contemporaneidade, as emoções não são utilizadas apenas para estimular a compra e criar necessidades, elas se tornam o próprio objeto de consumo. Os produtos, então, perdem seu valor de uso para seu valor emocional, experiencial ou cultural.

As emoções são modeladas esteticamente para maximizar o consumo, porque não se pode consumir coisas infinitamente, mas emoções, sim, o que atribui ao consumo um caráter quase infinito (HAN, 2014).

O *branding* utiliza-se desse artifício a ponto de alguns especialistas no assunto afirmarem que um produto apenas pode considerar-se marca quando suscitar um diálogo emocional com o consumidor. As marcas bem sucedidas conseguem captar a emoção que existe no imaginário (GOBÉ, 2001).

Quando passaram a administrar identidade e a imagem das marcas, os gestores de *branding* perceberam que os consumidores criavam ligações emocionais com elas, o que era muito interessante, pois esse tipo de vínculo auxiliava o processo de memorização da marca.

Emoções também influenciam a tomada de decisão de compra. Ao analisar a vinculação existente entre emoção e razão, e a ocorrência desse processo no cérebro humano, Damásio (2012) apresenta-nos a emoção como componente do sistema racional. Isso significa que, nossas decisões, ainda que aparentemente racionais, possuem forte componente emocional.

Lindstron (2009, 2011, 2012) costuma relatar, em suas obras, inúmeros casos bem sucedidos em *branding* que, de alguma forma, souberam provocar as emoções desejadas: propagandas que provocam medo para vender alento; marcas que gozam de fatias de mercado significativas porque são amadas por seus consumidores e, portanto, objetos de desejo desses; e produtos que, de diversas formas, proporcionam o prazer de consumir.

Adicionalmente, Virilio (1996) lembra que o cérebro não gosta de tédio e, por esse motivo, o consumidor da sociedade do espetáculo, que antes experimentava emoções naturais, tais como raiva, surpresa, angústia, expectativa e desejo, agora, com os efeitos da aceleração das técnicas de representação, acessam vertigem, superexcitação e choque. O espaço antes ocupado pela imaginação passa a ser

preenchido com informação em alta velocidade, que não permite qualquer raciocínio avaliativo sobre a mensagem, apenas a emoção momentânea.

Comunicação, Informação e Invasão das Marcas

A palavra *comunicação* tem sido usada para descrever “uma variedade de práticas contemporâneas que se estendem desde as trocas intersubjetivas de palavras até a transmissão tecnologicamente avançada de sinais e mensagens” (SODRÉ, 2014, p.9). Não é de se estranhar, portanto, que ela se coloque no centro da uma metamorfose social, provocada pela tecnologia digital.

A penetração da Internet nos países desenvolvidos já é de 81%, enquanto que nos países em desenvolvimento é de 40% e nas nações mais pobres de 15%. Ao final de 2016, 47% da população mundial, concentrados, portanto, num público com maior potencial de consumo, acessava a Internet por qualquer tipo de dispositivo digital (ITU, 2016). Atualmente, a rede *web* é acessada, sobretudo, por *smartphones*.

A quase totalidade daqueles que não têm acesso à rede mundial de computadores ouve rádio, assiste à televisão ou lê algum periódico, exatamente como se fazia há três décadas, não escapando, portanto, à midiaticização.

Sodré (2014) nos traz que a tecnologia eletrônica proporciona uma nova experiência espaço-temporal. O tempo se encurta e, na Internet, muitas vezes, desaparece. O espaço se encolhe, tornando-nos muito próximos dos acontecimentos e daqueles que também estão conectados, não importando mais a distância física ou geográfica.

Virilio (1996) expõe que as mídias geram informação e agitam a opinião pública. Mais do que isso, na pós-modernidade, a opinião pública é geradora da informação (midiática ou não).

O *branding* tem lugar de destaque nesse contexto, pois sua estratégia somente se realiza por meio da comunicação, no sentido de uma transmissão elaborada de significados por um sofisticado complexo de mídias tradicionais e inovadoras.

São poucas as marcas internacionais, como a Body Shop, que se tornaram conhecidas sem se valerem dos meios de comunicação de massa, embora possamos

afirmar que, atualmente, todas se utilizam da *web* para algum tipo de contato com o consumidor (JOACHIMSTHALER & AAKER, 2000).

A importância da comunicação para o *branding* estende-se além da propagação da mensagem da marca ou de seu mero conhecimento e reconhecimento, permitindo que o consumidor construa a própria imagem da marca, impulsionando a escolha e a compra.

“O simples reconhecimento da marca por parte do consumidor é capaz de afetar as suas percepções: as pessoas tendem a gostar das marcas conhecidas, mesmo que nunca as tenham utilizado” (JOACHIMSTHALER & AAKER, 2000, P.17).

O processo da comunicação é intimamente articulado com a informação, no sentido ser esta “algo que se abstrai socialmente para se conter ou se armazenar num ente inanimado” (SODRÉ, 2014, p. 23).

A informação resultante da comunicação retroalimenta a própria comunicação e acumula-se em imensos bancos de dados digitais, misturando-se a outras, extraídas de todo o tipo de instituição, inclusive governamentais, comerciais ou não, de pessoas e de coisas. A Internet é uma das maiores fontes desse tipo de informação:

Cada clicar e cada palavra que introduzimos no motor de busca ficam registrados. A totalidade de nossa vida é objeto de reprodução na rede digital. O nosso hábito digital proporciona uma representação extremamente exata da nossa pessoa, da nossa alma – uma representação talvez mais precisa ou completa do que a imagem que fazemos de nós próprios (HAN, 2014, p.71).

Big Data é o termo que descreve esse imenso volume de dados, cuja operação de filtragem e organização, chamada de *data mining*, permite encontrar padrões, associações e anomalias relevantes, possibilitando leituras, análises e prognósticos bastante confiáveis, evitando riscos e subsidiando decisões.

A cada dia, os bancos de dados tornam-se mais completos e eficazes, pois, a cada dia, controlamos e somos controlados por computadores. Essas informações extraídas do corpo social são comercializadas e manipuladas de modo a extrair-se conhecimento que possa gerar controle, poder e lucros.

Por meio do *Big Data*, o *branding* acessa uma visão integral dos consumidores, categoriza-os, torna legíveis seus desejos, conscientes ou não, e estimula-os em direção à sua satisfação. Também é possível direcionar mensagens específicas aos públicos escolhidos, reduzindo o desperdício na mídia paga.

As informações provenientes dos motores de busca também tem permitido a criação de novos pontos de contato com o consumidor e de novas formas de marketing e de propaganda. O *remarketing* ou *retargeting*, uma evolução dos *banners* digitais, talvez seja a forma mais evidente desse fato. Trata-se de uma ferramenta do Google Adwords, que marca e identifica os usuários que visitaram, ao menos uma vez, determinada página na *web*, geralmente de comércio eletrônico, passando, a partir desse momento, a exibir anúncios de produtos que podem interessá-lo, sempre que ele acessar um *site* com espaço publicitário pago pelo Google Adwords.

Virilio (1995, p.130) questiona “É-se livre, verdadeiramente livre de escolher aquilo que se vê?” Parece-nos que, nesse universo invasivo, não.

Uma explicação para essa onipresença das marcas talvez tenha sido dada por Sodré (2014, p.61) quando lembra que, pela Internet, não transitam apenas mensagens, mas, principalmente, dinheiro. Lembremos que, nesse ambiente, foram criadas cidades digitais completas, para o prazer e o consumo, em que as marcas comportam-se de modo muito semelhante à vida real: anunciam, abrem lojas conceito, realizam comércio eletrônico e proporcionam experiências e emoções.

Considerações Finais

A sociedade pós-moderna oferece à marca o ambiente propício à solidificação de sua lógica.

Ainda que o consumidor tenha-se tornado mais consciente do processo de consumo, especialmente a partir da década de 1990, no Brasil, quando foram aperfeiçoadas as leis de proteção ao consumo, organizadas diversas entidades civis de proteção e defesa do consumidor e criados *sites* de reclamações, nos quais, diariamente, mais de seiscentos mil brasileiros pesquisam a reputação das empresas antes de comprar ou contratar um serviço ou resolver um problema e para registrar sua insatisfação com as companhias; ainda que a tecnologia digital tenha avançado a passos largos possibilitando a popularização da *web*, dos *smartphones* e das redes sociais digitais, que estão mudando a maneira como consumimos; ainda que todas essas possibilidades possam alterar a forma como nos relacionamos com as marcas e ainda que mais acesso

à informação obrigue as organizações a condutas mais éticas, nada disso reduz a invasão das marcas no contexto social e em nossa vida particular.

Talvez seja porque algumas marcas “tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares do que o inglês” (KLEIN, 2002, p.11).

O imperativo do rendimento não afeta apenas a concorrência comercial entre produtos, mas todas as esferas sociais, resultando que a lógica da marca, quer seja ela comercial, política, de uma instituição cultural, de uma organização humanitária, de uma mídia, seja para seduzir, convencer, reunir, obter votos ou realizar um projeto, acaba impondo-se “como um dos dispositivos mais eficazes” de comunicação de sentido no espaço social pós-moderno e, por isso, seu fortalecimento (SEMPRINI, 2006, p.295).

A crítica e o controle social da marca entenderam que essa lógica é irreversível e vêm centrando-se mais nos comportamentos, efeitos e excessos das marcas. A discussão em torno da influência das marcas sobre o consumo e sobre o consumidor, sua presença invasiva em todos os campos sociais, suas implicações econômicas, psíquicas e sociais alimentam um rico debate, que não parece ter fim.

REFERÊNCIAS

ATKIN, Douglas. **O culto às marcas**. São Paulo: Cultrix, 2007.

DAMÁSIO, António R. **O erro de Descartes**: Emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2001.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da transparência**. Relógio D'Água Editores. Lisboa: 2012.

_____. **Psicopolítica**: Neoliberalismo e novas técnicas de poder. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

HILLER, M. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

ITU - The International Telecommunication Union. **ICT Facts and Figures**, 2016. Disponível em: [http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures 2016.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures%202016.pdf). Acesso em 23 jun. 2017.

JOACHIMSTHALER, E.; AAKER, D. A. Construindo marcas sem a mídia de massa. In

Administração de marcas. HARVARD Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1980.

LECINSKI, Jim. **ZMOT: Conquistando o momento zero da verdade.** Google Inc., Califórnia, 2011. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/zmot-momento-zero-verdade.html>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brand sense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. **Brandwashed – O lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?** São Paulo: HSM Editora, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTINS, José Roberto. **Grandes marcas, grandes negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora.** 2ª ed. Revista e ampliada. José Roberto Martins Copyright, 2005. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>> Acesso em 15 mar. 2016.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo.** São Paulo: Global, 1986.

SEMPRINI Andrea. **A marca pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis: Vozes, 2014.

VIRILIO, Paul. **A arte do motor.** São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

_____. **A velocidade da libertação.** Lisboa: Relógio D'Água Ed., 2000.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca.** Porto Alegre: Bookman, 2012.