

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (COMGRAD-ADM)**

ESTÁGIO FINAL – ADM 01197

Pedro Mendes Hofmeister

**BE-BRAND:
marcas e identidade na modernidade líquida**

Trabalho de conclusão do curso de Graduação em Administração

Orientador: Carlos Alberto Vargas Rossi

Co-orientadora: Profa. Carmem Ligia Iochins Grisci

Porto Alegre, junho de 2007

Pedro Mendes Hofmeister

**BE-BRAND:
marcas e identidade na modernidade líquida**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi
Co-orientadora: Profa. Carmem Ligia Lochins Grisci

Porto Alegre, junho de 2007

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à UFRGS pelo ensino gratuito e de excelente qualidade. À professora Carmem Grisci pelos insubstituíveis anos de orientação de iniciação científica, pelas nossas pesquisas em subjetividade tão importantes para meu desenvolvimento; ao professor Carlos Rossi pela orientação neste trabalho; e ao professor Pierre Valette-Florence do IAE de Grenoble, cujos ensinamentos e indicações inspiraram e viabilizaram a visão aqui apresentada.

Gostaria de agradecer também a todos meus professores pelo aprendizado propiciado, em especial aos professores João Luiz Becker, Maria Ceci Misoczky, Stefano Florissi, Sérgio Monteiro, Cinara Rosenfeld, Aida Lovison, Valmiria Piccinini, Hubert Drouvot, André Martinewski e Paulo Zawislak por terem feito a diferença em meu percurso acadêmico.

Além disso, não poderia deixar de agradecer aos entrevistados que viabilizaram este trabalho disponibilizando seu tempo e compartilhando suas idéias e à minha namorada Josi pelas inúmeras leituras e re-leituras, pelo apoio e pelas conversas.

RESUMO

“BE-BRAND” é uma brincadeira com nome dado às marcas que não são líderes de mercado, às marcas seguidoras: *B-brands*; e o verbo *to be* do inglês. Traduzindo, ficaria: seja-marca ou seja-a-marca. E é também com isso que lida esse trabalho; cuja inspiração é propiciar uma reflexão sobre o *branding* (a teoria em gestão de marcas atual) aproximando-a da visão sociológica e do mundo jovem tendo como objetivo: ampliar o conhecimento acerca da relação indivíduo-marca; ou, mais especificamente, ampliar a compreensão do papel das marcas na identificação dos jovens líquido-modernos.

Na sociedade do consumo, na qual o Google ultrapassa a Coca-Cola como a marca mais valiosa do mundo, a Web 2.0 parece revolucionar a internet impactando o universo jovem e o universo das marcas. Essas, então, se mostram como os grandes depositórios de significado da atualidade. Há até quem diga que elas seriam “a nova religião”. De fato, as marcas têm um papel na identificação do jovem, na definição de grupos e, por vezes, é possível dizer que os próprios jovens se apresentam como marcas.

ABSTRACT

“BE-BRAND” is an irreverent joke with the verb *to be* and the *B-brands*: the brands that are followers; not the leaders in its markets. And it is also with this, people being brands as B-brands are that this paper deals with. In order to build up this idea, we bring a sociologic point-of-view of a liquid-modernity, of a consumer society and of the branding theory itself to re-approximate them of the young people’s universe. The main objective is to improve the knowledge on the relation between the individual and the brand; or, more specifically, to improve the comprehension of the role of the brand in the identification of the young in the liquid modernity. In the consumer society; where Google passes Coke as the most valuable brand in the world, the Web 2.0 seems to revolutionize the internet changing both the young people’s universe and the brand’s universe. Brands, then, are the main containers of meaning nowadays. There is even who says that they are “the new religion”. In fact, brands have an important role in young people’s identification; in their tribes definition and, it is possible to say that one presents himself as a brand.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: delimitação do tema e justificativa de pesquisa....	6
2	OBJETIVOS.....	9
2.1	OBJETIVO GERAL.....	9
2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	9
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
3.1	SOCIEDADE DE CONSUMO.....	11
3.2.1	Consumo: sentido, práticas e crenças.....	14
3.2.2	Consumo: sistema classificatório e fator de diferenciação.....	17
3.2.3	O consumo e a identidade do indivíduo.....	19
3.3.4	As marcas na sociedade de consumo.....	21
3.3	GESTÃO DE MARCAS.....	21
3.3.1	A personalidade da marca.....	22
3.3.2	Identidade de marca.....	24
3.3.3	O consumidor e (su)as marcas: relacionamento?.....	24
3.4	SOBRE IDENTIDADE.....	25
4	MÉTODO.....	30
4.2	COLETA DE DADOS.....	30
4.2.1	Os indivíduos pesquisados.....	31
4.3	ANÁLISE DOS DADOS.....	33
5	RESULTADOS.....	34
5.1	TRANSMITA VOCÊ MESMO.....	35
5.2	MARCAS E IDENTIDADES LÍQUIDO-MODERNAS.....	38
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	46
	ANEXO A – CURRICULUM VITAE.....	49
	ANEXO B – HISTÓRICO ESCOLAR.....	51

1 INTRODUÇÃO: delimitação do tema e justificativa de pesquisa

Desde a hora em que acordamos até a hora em que vamos dormir, marcas se fazem presente na nossa vida. No café da manhã toma-se uma certa marca de leite com Nescafé. A pasta de dente pode ser Colgate, Close Up. Camisas, calças, saias, blusas, sapatos podem ser de uma infinidade de marcas mais ou menos conhecidas, causando impressões diferentes. Entra-se na internet e abre-se a página do Google, lava-se roupa com Omo, come-se chocolate Nestlé, uma Coca-Cola para refrescar. Marcas globais que valem bilhões, a Coca-Cola, segundo o Interbrand* (2006), vale 67 bilhões de dólares. A gestão de marcas está na ordem do dia da agenda de marketing, têm-se receitas para construir marcas de sucesso e discussões de diversos pontos de vista diferentes sobre o tema.

Mas o que é uma marca? A American Marketing Association define a marca como “um nome, termo, signo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (tradução nossa) (LAI, 2005).

Na Wikipédia (2006), enciclopédia *on-line*, livre e colaborativa, além da definição da marca como representação simbólica de uma série de informações sobre um produto ou serviço. Vai-se mais além: “o conceito de marca é bem mais abrangente que a sua representação gráfica”. A empresa comunica, através da representação gráfica de sua marca, a promessa de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único. Segundo a definição de marca na enciclopédia, pode-se associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental - ‘marcando’ a imagem na mente do consumidor. “É fundamental entender que a marca é mais intangível do que tangível” -, pois cada consumidor tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre a mesma marca em relação a outro consumidor (WIKIPÉDIA, 2006).

A marca, na visão da American Marketing Association, é tratada como significante – um elemento que identifica, distingue e diferencia produtos e serviços uns dos outros. Mas, segundo Lai (2005), essa é uma visão limitada uma vez que a marca pode ser significante e significado, além de possuir diversas dimensões como cada um deles. Como significante, o nome, o emblema, o design e, por que não,

outras dimensões sensoriais como gosto e cheiro. Como significante, a marca tem a dimensão funcional e a simbólica. A funcional trata da parte tangível da marca - o produto que ela entrega, sua utilidade e benefícios: Dove hidrata a pele; as pilhas Duracell duram bastante.

A dimensão simbólica trata do intangível e do imaterial associado à marca. Um automóvel, por exemplo, pode ser moderno, viril, trazer status social, etc. As marcas podem definir suas dimensões simbólicas em categorias: ideológicas, sociais, psicológicas ou culturais.

É dentro dessa concepção mais ampla de marca que Jennifer Aaker (1997), propõe o desenvolvimento de uma base teórica sobre as dimensões da personalidade da marca e uma ferramenta de medida dessas dimensões. Kapferer fala sobre a identidade da marca, um prisma que inclui atributos da marca e do produto juntando o tangível e o intangível. Holt (2006) propõe o *branding* cultural. Segundo o autor, algumas marcas de sucesso como Coca-Cola e Harley Davidson se tornam ícones ao resolver em sua comunicação tensões culturais presentes ao longo do tempo. São abordagens visando construir teorias para criar marcas.

Em pesquisas anteriores sobre trabalho, controle e subjetividade (GRISCI et. al., 2006 e GRISCI, HOFMEISTER e CIGERZA, 2006), com um olhar crítico, buscou-se compreender as conseqüências dos novos modos de gestão para os trabalhadores, sua influência na construção dos modos de vida do trabalhador. Lá, encaramos a subjetividade contemporânea como resultante da transição que leva o trabalho em plena transformação à denominação de trabalho imaterial.

A condição do trabalho imaterial é a produção de subjetividade, o conceito do trabalho imaterial é a produção de subjetividade, o resultado do trabalho imaterial é a produção de subjetividade. Ou seja, a produção de subjetividade atravessa tanto o processo de trabalho quanto o seu produto (PÉLBART, 2000, p. 37).

Essas transformações no mundo do trabalho ocorrem sob uma condição sócio-cultural denominada por Bauman (1999) 'Modernidade Líquida'. Nela, tudo é volátil, as relações humanas deixam de ser tangíveis e a vida em conjunto, familiar, de casais, de grupos de amigos (ou seja, as comunidades tangíveis) perdem consistência e estabilidade.. E é sob essa condição que uma sociedade que outrora podia ser chamada de sociedade de trabalhadores passa a se chamar sociedade de consumo (BAUMAN, 1999):

Nossa sociedade é uma sociedade de consumo. Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo a mais do que a observação

trivial de que todos os seres humanos [...] “consomem” desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma ‘sociedade de consumo’ no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade de nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma ‘sociedade de produtores’. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros [...] era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis. [...] A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor (BAUMAN, 1999, p. 87 e 88).

A suposição de que o consumo ajuda os indivíduos a exprimir sua identidade é base de algumas das teorias sobre a sociedade do consumo. O consumidor teria a capacidade de se ver através de suas escolhas de consumo. Quando vai às compras o indivíduo pode basear-se em sua imagem real ou ideal, dentro de um processo de congruência de imagem que diz que o indivíduo tem tendência a escolher os produtos cuja imagem se aproxima da imagem que ele tem dele mesmo (HEILBRUNN, 2005).

Analisando a relação do consumidor com suas marcas no dia-a-dia, tem-se que elas servem como doadoras de significado empregadas na criação e produção do “eu” na *marketing age*, ainda que pareça exagero colocar que algo tão trivial quanto o consumo das marcas do dia-a-dia reflita em algo profundo como a formação ou a expressão da identidade (FOURNIER, 1998).

Dentro do exposto, visando entender um pouco mais sobre consumidores e suas marcas antes de desenvolver teorias sobre a construção delas, como um estudo preliminar e, com um olhar reflexivo – de forma semelhante ao olhar lançado por ocasião dos estudos anteriores dos quais participei, pergunta-se: **como os indivíduos interagem com as marcas: qual o papel delas na sua identificação?**

2 OBJETIVOS

Ainda que percorrendo caminhos notadamente diferentes; tanto a teoria do *branding*, quanto a sociologia do consumo passam pelo tema da identidade. Um tema intangível e ambivalente; a identidade – ou a essencial resposta à pergunta: *quem é você?* – pulveriza-se na atenção do indivíduo líquido-moderno. E, em uma sociedade chamada sociedade de consumo, essa questão está densamente relacionada às marcas – os grandes depositórios de significado na modernidade líquida.

Responder à questão de pesquisa: *como os indivíduos interagem com as marcas: qual o papel delas em sua identificação?* – frente ao referencial teórico exposto, implica, antes de mais nada, em re-aterrissar os conceitos apresentados relacionando-os ao cotidiano dos jovens líquido-modernos.

Visando trazer novas idéias e *insights* sobre o tema, segue os objetivos desse estudo:

2.1 OBJETIVO GERAL

Ampliar o conhecimento acerca da relação indivíduo-marca.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Ampliar a compreensão do papel das marcas na identificação dos jovens líquido-modernos.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em 1999, Zygmunt Bauman já escrevera:

A *globalização* está na ordem do dia; uma palavra da moda que se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros. Para alguns, *globalização* é o que devemos fazer se quisermos ser felizes; para outros, é a causa da nossa infelicidade. Para todos, porém, *globalização*, é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível que nos afeta a todos na mesma medida (Bauman, 1999, p. 7).

Isso foi há oito anos atrás. Hoje, a globalização continua na ordem do dia; e não é querendo usá-la como uma encantação mágica capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros que a trago aqui. Como disse Bauman, a globalização afeta a nós todos e está conectada com o tema deste trabalho, as marcas. Elas são agentes, sujeitos e, por vezes, símbolos deste movimento:

Em tempos de globalização, os ícones empresariais mais vistosos identificam-se com as práticas de marketing que atravessam fronteiras, consagrando os dois arcos amarelos e seus hambúrgueres em Pequim e Moscou, o refrigerante negro e sua marca indelével em Nairóbi e na Patagônia, ou o cigarro do vaqueiro de chapéu branco conquistando pulmões e mentes em Roma ou em Sidney (ROSSI e SILVEIRA, 1999).

De caráter multidisciplinar pode-se discutir a globalização sob diversas abordagens: econômica, sociológica, geográfica, gerencial, etc.. Discuti-la é abordar um tema de limites imprecisos e cujas nuances de interpretação se entrecruzam e colidem constantemente. Sua polêmica suscita opiniões distintas tanto em relação à sua definição quanto aos seus efeitos. A globalização transita fácil e ininterruptamente entre ciência e ideologia (HILDEBRAND e UMEDA, 2005).

O objetivo não é trazer à tona as inúmeras facetas da globalização e nem discuti-las. Vale ressaltar, porém, alguns pontos sobre o tema.

A globalização pode, de algumas óticas, ser vista como um movimento dialético. Roland Robertson (1995) sugere que deveríamos falar, ao invés de globalização, *glocalização*: uma estranha mistura de tendências *globalizantes* e *localizantes*. Segundo Bauman (2000) a habilidade ou inabilidade para se mover divide o mundo entre os *globalizados* e os *localizados*. A habilidade de usar o tempo para anular as limitações do espaço é polarizada, para alguns a globalização unifica, para outros divide. Com o advento das tecnologias de transporte e comunicação,

“não há mais fronteiras naturais”. Não importa onde estamos, sabemos que poderíamos estar em outro lugar – o espaço deixou de ser um obstáculo. Assim, acaba-se também por perder referências. Bauman (1999), diz que já não existem mais os mesmos pontos de referência de outrora; aqui, os pontos de referência somem antes que possamos ler toda a sua instrução, examiná-la e agir de acordo. De certa forma, nosso sentimento de identificação é que é alterado ao perdermos nossas referências.

Dentro dessa nova (já nem tanto) dinâmica, a competitividade global traz outras implicações. Para ganhar a atenção pública, os bens, serviços e produtos devem despertar desejos, seduzir consumidores e afastar seus concorrentes. Esse movimento é incessante; e acaba sendo o motor dessa economia. É a constante criação dos novos desejos que, segundo Bauman (1999), traz o que chamamos de *crescimento econômico* ou o lucro incessante segundo o autor. Dessa forma, a indústria moderna não produz mais bens e/ou produtos; ela produz atrações e tentações em um mercado onde o desejo já não sobrevive tempo suficiente para ser satisfeito. Antes disso, já se busca satisfazer o próximo desejo na fila de tentações.

Segundo a ótica do autor, essa sociedade moderna (ou pós-moderna) já não é mais uma sociedade industrial, a mesma que conhecemos antes. As normas, os papéis dos indivíduos aqui são ditados por outra mecânica, como vemos a seguir.

3.1 SOCIEDADE DE CONSUMO

Nossa sociedade é uma **sociedade de consumo**. Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo a mais do que a observação trivial de que todos os seres humanos [...] ‘consomem’ desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma sociedade de consumo no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade de nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma ‘sociedade de produtores’ [...]. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor (BAUMAN, 1999, p. 87 e 88).

Se nossos ancestrais filósofos e poetas refletiram sobre se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema de hoje em dia está mais para: é necessário consumir para viver ou vive-se para poder consumir? Ou seja, se ainda somos capazes de distinguir aquele que vive daquele que consome.

Construindo essa idéia, os membros da sociedade moderna na sua fase industrial eram engajados como produtores; esta sociedade moldava seus membros como tal. A norma imposta era ditada pela capacidade e pela vontade dos indivíduos de desempenharem seus papéis de produtor. No atual estágio da sociedade, a necessidade de mão-de-obra industrial em massa é menor. “A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor” (Bauman, 1999, p. 88). Obviamente, a diferença entre uma sociedade e outra não se trata de abandonar um papel para assumir outro. Afinal, precisa-se produzir para consumir. Trata-se de uma mudança de ênfase, de um re-balanceamento de peso entre os papéis. Mas isso, acaba por afetar diversas áreas da nossa vida, da cultura e da sociedade. Essas diferenças são suficientemente profundas para justificar o nome dado à nossa sociedade: sociedade de consumo.

Nela, para o consumidor, não existe o compromisso *até que a morte nos separe*, nenhuma necessidade deve ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último. Em cada juramento de fidelidade, em cada compromisso, há uma cláusula de *até segunda ordem*. O que conta é a volatilidade que não permite a passagem de tempo suficiente para o consumo do objeto de desejo, ou melhor, não deixa passar tempo suficiente para que a conveniência do objeto desapareça. Os consumidores são, sobretudo, acumuladores de sensações (BAUMAN, 1999).

Para Baudrillard (1991) “o consumo é um processo de diferenciação social, que se dá através da manipulação dos objetos e sua transformação em signos de uma linguagem que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”.

Heilbrunn (2005) aprofunda essa idéia. O autor afirma que, querendo ou não, vivemos na sociedade de consumo, ou seja, numa sociedade que dá às práticas de consumo importância fundadora do sentido, do valor e da finalidade da existência de seus membros. Nessa sociedade, a lógica vigente já não é mais a lógica da necessidade e do uso, mas a lógica do desejo e do prazer. As fronteiras do consumível foram estendidas, as práticas de consumo diversificadas, juntamente com os objetos consumidos. Hoje em dia, o consumível engloba uma multiplicidade de atividades até então confinadas como institucionais (como a escola) ou culturais

(como museus ou cinemas); o consumível engloba de maneira geral todo o conjunto das práticas da vida social.

Nesse contexto, o consumo não está mais ligado à resposta estrita das necessidades naturais de como se vestir, comer, habitar. Mas se mostra um sistema pelo qual os indivíduos manipulam coletivamente e individualmente sentido e valores e mobilizam recursos importantes em termos de esforço, de energia, etc. Pode-se dizer que um indivíduo gasta entre um terço e metade de seu tempo disponível com atividades ligadas ao consumo (HEILBRUNN, 2005).

Historicamente, o que possibilita o nascimento da sociedade do consumo é a passagem de uma economia de escassez e estacionária para outra de abundância e dinâmica. Nessa outra economia, grande parte dos lares pode despende parte de seu orçamento com bens e serviços até então inacessíveis. Isso, porque à medida que a alimentação se diversifica e diminui seu peso no orçamento familiar, o consumo se desenvolve liberando receitas para gastos em conforto e lazer. Cria-se assim uma dinâmica até então nunca vista: cada vez mais pessoas consomem mais.

A indústria moderna possibilitou a massificação do consumo, porém, com ela, veio também a uniformização da oferta. Mesmo hoje em dia, quando se fala em customização (em massa) ou produtos personalizados, a oferta ainda é uniformizada. Surge aí a diferenciação pela imagem: o marketing passa a operar uma desvinculação entre o valor de imagem e o valor funcional dos objetos, dando a eles significado social e simbólico.

Quando se fala aqui em consumo, entende-se por ele como o conjunto de práticas pelas quais os indivíduos manipulam e trocam valor e sentido. Assim, o consumo não é unicamente um processo econômico de otimização da utilidade em função dos recursos limitados, mas dá conta de um processo existencial que engloba dimensões afetivas, hedônicas, emocionais, simbólicas e sociais. Considerando-se que o consumo engloba todas essas dimensões, a análise do consumo reposiciona-se; os comportamentos de consumo consideram, então, um conjunto de práticas pelas quais os indivíduos criam sentido e se identificam (HEILBRUNN, 2005).

Dentro do exposto, o modelo do *homo economicus* que tem seu processo de decisão individual baseado em uma escolha racional, que é capaz de hierarquizar suas necessidades, de avaliar o conjunto de ofertas disponíveis e otimizar sua satisfação (medida em termos de utilidade) em função de recursos limitados não é

mais válido. Dos anos 70 em diante, multiplicam-se os estudos sobre o consumo e o comportamento do consumidor se consolida como campo de estudo. É nos anos 70 que surge a respeitada revista acadêmica *Journal of Consumer Research*. Diversos trabalhos de base antropológica, semiótica ou sociológica consolidaram esse campo de estudo multidisciplinar (HEILBRUNN, 2005).

Benoît Heilbrunn (2005), no livro *La consommation et ses sociologies*, analisa o consumo como um sistema de difusão de sentido, de crenças e práticas; como um sistema classificatório, de diferenciação; como sistema de interação; e como processo de construção de identidade como se vê a seguir.

3.2.1 Consumo: sentido, práticas e crenças

O consumo se inscreve em uma lógica de difusão e transmissão, ou seja, ele mantém no tempo uma dinâmica da memória coletiva. Ligado ao conjunto de esquemas culturais relativos à compra ou à utilização dos objetos e dos serviços, ele está intrinsecamente conectado à perpetuação de valores transmitidos pela família, pela escola, pela mídia, etc. A cultura de consumo engloba maneiras de agir: maneiras de comprar, manusear, organizar, provar e descartar um produto. Além de maneiras de ver; maneiras de representar e categorizar os objetos.

Freqüentemente, o consumo é reduzido ao fato de comprar e/ou utilizar um produto: “o consumo final representa o valor dos bens e dos serviços utilizados para a satisfação direta das necessidades humanas, quer sejam individuais ou coletivas” (tradução nossa) (INSEE apud HEILBRUNN, 2005). Evitando a discussão etimológica do consumo/*consommation*, tem-se que o consumo se distanciou do conceito puro de utilização (no sentido de uso/destruição) dos objetos e trata de um conjunto de práticas identitárias pelas quais os indivíduos estruturam sua identidade social através de mecanismos de trocas incessantes. As práticas de consumo contribuem à transmissão de crenças e de práticas sociais e são impregnadas de fatores sócio-culturais. Assim, o consumo pode ser reconhecido como uma atividade central na existência dos indivíduos; sendo considerado um conjunto de práticas pelas quais os indivíduos manipulam e trocam sentido e valores além do aspecto funcional de bens e serviços.

Dentro dessa visão de consumo, saí-se do quadro restrito da necessidade versus o desejo. Na sociedade do consumo, o necessário flerta todo o tempo com o desejável. Como disse Fernando Pessoa: “Todo o mal do romantismo vem da confusão entre o que precisamos e o que desejamos. [...] É humano querer o que precisamos, e também é humano querer, não aquilo que precisamos, mas aquilo que desejamos. O doentio é desejar com a mesma intensidade o necessário e o desejável, e sofrer de sua falta de perfeição como se sofrêssemos de falta de alimento” (tradução nossa) (PESSOA apud HEILBRUNN, 2005).

Essa confusão entre o desejável e o necessário concede ao hedonismo um papel central nas práticas de consumo. Ainda que o hedonista clássico busque repetir suas experiências agradáveis; o hedonista moderno vive entre o desejo e o consumo – grande parte de seu prazer está em sonhar, planejar e se preparar para as novas experiências numa busca constante pela novidade. A típica análise econômica, baseada na necessidade e na utilidade deixou de lado o principal motor do consumo: o desejo. A principal ilusão do indivíduo é pensar que seus desejos são íntimos, singulares e o distinguem dos outros. Os desejos se polarizam preferencialmente sobre os objetos pelos quais o desejo de outros também recaiu. Não é o objeto em si que o indivíduo deseja, mas é o grau de desejo pelo objeto que polariza o indivíduo. Tem-se que o desejo é um jogo de olhares, triangulações: um indivíduo deseja um objeto, pois outro, outros o desejam e, assim, o objeto torna-se cada vez mais desejável.

Além disso, o consumo remete a um conjunto de práticas que concerne os indivíduos e também os grupos (casal a família etc.); envolve produtos, serviços e até mesmo idéias ou experiências. Ele engloba, então, atividades que não envolvem transação comercial ou o consumo propriamente dito de um produto ou serviço. Um exemplo é o *lèche-vitrines* (na tradução literal, lambe-vitrines) que *consume sem consumir* através da atitude de olhar, experimentar.

Segundo Holbrook (1999) as práticas de consumo podem ser distinguidas segundo três dimensões:

- A orientação da atividade: para si próprio (ler um livro) ou para os outros (comprar produtos que não prejudiquem o meio-ambiente).
- O caráter intrínseco ou extrínseco da atividade: ela pode ser um fim em si mesmo (escutar música na beira da praia); ou extrínseca, no caso

contrário, como quando se lê um jornal financeiro para decidir sobre investimentos.

- O caráter ativo ou reativo da atividade: ela pode produzir valores ativos, por exemplo na prática esportiva ou em atividades culturais que mobilizem energia e a cognição do indivíduo. Ou reativa, como quando o indivíduo assiste a uma telenovela.

A idéia principal é que o consumo é uma fonte de valor para o indivíduo, na medida em que ele se inscreve em uma ação.

Além da análise dos usos e das práticas, não se pode reduzir a análise do consumo somente aos indivíduos. Dentro da sociologia do consumo, o que se consome tem um papel importante: produtos, marcas, bens, mercadorias, serviços, experiência. Essa importância se dá devido a alguns fatores: cada vez compra-se e vende-se mais uma maior variedade de objetos; as técnicas de produção possibilitaram não só a produção em série, como a customização em massa. Ou seja, produz-se em série objetos “personalizados” nos quais os consumidores mudam algumas características e têm a impressão de ter um produto inteiramente personalizado. Frente aos produtos de uma sociedade artesanal/manufatureira, os objetos esvaziam-se de sentido uma vez que eles perdem parte da sua história ao deixar de serem manipulados pelo homem. Ainda assim, cada vez mais o consumo é ostentatório, ligando o status social à posse de bens.

Os objetos participam da vida social, mas também podemos considerar que eles mesmos possuem vida social adquirindo ou perdendo valor, mudando seu sentido; podendo mesmo ganhar valor sentimental infinito, tornar-se sagrado ou ainda perder todo seu valor e não servir nem mesmo como um objeto de troca.

Em estudo sobre a interação dos indivíduos com os objetos domésticos na vida urbana contemporânea, investigando a maneira pela qual os indivíduos projetam sentido nos objetos desconsiderando seus atributos tangíveis. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981 apud HEILBRUNN, 2005) consideraram que quando uma pessoa “cultiva” um objeto tanto a natureza do objeto quanto a da pessoa tendem a mudar. Segundo os autores, o objeto tem um papel importante no que tange à valorização e o desenvolvimento da autoconsciência/autoconhecimento e do autocontrole.

Segundo Heilbrunn (2005), os objetos podem ser divididos entre objetos de ação e objetos de contemplação. Os objetos de ação são aqueles que necessitam

ser manipulados fisicamente para adquirir um significado, como um vídeo-game, por exemplo. Os objetos de contemplação servem somente a ser examinados visualmente, como fotos e obras de arte. Os objetos de ação dão, de certa forma, um senso de controle ao indivíduo já que eles são instrumentos de fazer. Os objetos de contemplação, por sua vez, têm um papel de recordação e relacionamento.

Ainda, analisando as projeções dos respondentes sobre os objetos, Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton notaram que eles eram capazes de lhes atribuir características humanas como idade, sexo e gênero. Os objetos de contemplação dariam sentido e um sentimento de continuidade à vida, enquanto os objetos de ação trariam prazer e diversão.

Nossas possessões têm diferentes papéis simbólicos, segundo Heilbrunn (2005), elas podem servir como: mediadoras de nossos conflitos internos, representante das nossas qualidades, indicadores de status e como integradoras sociais. Daí, pode-se inferir que os objetos têm diferentes significações: instrumental, emocional, identitárias, relacional e de *souvenir* (memorial).

3.2.2 Consumo: sistema classificatório e fator de diferenciação

A relação dos indivíduos com os produtos pode variar bastante ao redor do mundo. O consumo tem também um componente cultural, e a cultura dá sentido aos atos de consumo – construindo, aí, uma lógica circular. Isto fica evidente quando comparamos a lógica ocidental com a oriental. A mesma estranheza causada pelas diferentes práticas sociais, pode ser também causada pelos diferentes hábitos de consumo – mais evidentemente nos hábitos alimentares. Por exemplo, os chineses comem carne de cachorro ou cobra, mas podem achar muito estranho comer ostras ou coração de galinha. O indivíduo se inclui ou exclui de certo grupo cultural ao respeitar ou não as regras estabelecidas por este grupo cultural.

As marcas fazem parte desta lógica na medida em que elas transformam produtos ordinários ou elementos do mundo natural em produtos culturais. Na transformação do leite em iogurte Nestlé, de suco de laranja em Del Valle ou de couro em bolsas *Louis Vuitton*; a marca opera a transformação do natural ou do ordinário em cultural e consumível. Aí, freqüentemente, alterando as categorias

perceptuais ou criando novas. É o que acontece, por exemplo, com o McDonald's, que não vende hambúrgueres ou sanduíches, mas sim o Big Mac ou McLanche Feliz – para citar um exemplo. As marcas podem também modificar regras culturais, modificando nossos hábitos de consumo.

O tipo de consumo de um indivíduo mostra em que categoria ele está na sociedade. Os produtos/marcas que portamos e usamos e os serviços que consumimos nos diferenciam uns dos outros e servem para nos enquadrar dentro de categorias pré-concebidas. O sistema de consumo é regido por estas “convenções”, mas também pelas estratégias de atores e grupos sociais que visam se diferenciar uns dos outros.

Sob outro ponto de vista, o grupo social do indivíduo influencia suas escolhas de consumo. Na lógica do marketing, o mercado é segmentado segundo certas variáveis para melhor atuar nele, seja para planejar, seja para influenciar. As variáveis podem ser as mais diversas: sexo, idade, classe econômica, clube de futebol, etc. Pode-se dizer que o consumo se tornou central na maneira como os indivíduos são diferenciados na sociedade. Consumir as mesmas marcas, ter o mesmo estilo separa os indivíduos em diferentes tribos.

Visto o exposto, parece factível pensar que além da função hedonista, as marcas têm função de auxiliar na formação e representação das identidades pessoais e sociais. Nesse sentido, o senso de tradicional e de comunidade cede espaço ao consumo. Heilbrunn (2005) fala sobre o poder da Coca-Cola. Sob uma ótica francesa, se você bebe Coca-Cola, você pertence a uma família amada, calorosa e harmoniosa.

Existe uma ambivalência no consumo que por vezes torna opaca e *mediatiza* as relações humanas. Esta ambivalência traz a tona outro paradoxo do consumo, de se inscrever por vezes em um regime de alienação da pessoa e de controle da pessoa sobre seu ambiente e talvez sobre as outras pessoas.

Um exemplo disto é a Harley Davidson e a comunidade dos motoqueiros. Neste caso, a marca se confunde com a comunidade; ela exerce um papel importante na formação das identidades individuais e coletiva do grupo. Pode-se dizer, então, que as marcas são suscetíveis de suscitar comportamentos que ultrapassam o que um consumidor espera tradicionalmente da marca. Ou seja, um desejo de relação imediata e ligação emocional no lugar de papéis e obrigações sociais; um desejo de conexão coletiva em uma sociedade plural e atomizada; um

desejo de pertencer à qualquer coisa maior que ele mesmo, de ressurgimento de tradições perdidas ou de transgressão das atuais.

Este tipo de comportamento, que pode ser chamado de tribal, trata da formação de verdadeiras comunidades de marca – ou marcas. Sendo essa comunidade, o conjunto estruturado das relações sociais entre os utilizadores de certa(s) marca(s), onde a afinidade a cultura e a história derivam do consumo desta(s). Os membros da comunidade constroem a marca, mas também são construídos por ela.

3.2.3 O consumo e a identidade do indivíduo

O consumo permite aos indivíduos colocar em evidência sua identidade, expressá-la; além de ajudá-los a construí-la. Quando vai às compras, o indivíduo pode basear-se em sua imagem real ou ideal dentro de um processo de congruência de imagem que diz que o indivíduo tem tendência a escolher os produtos cuja imagem se aproxima da imagem que ele tem dele mesmo. O consumidor se vê através de suas escolhas de consumo (HEILBRUNN, 2005).

Metaforicamente, pode-se dizer que as práticas de consumo colocam em jogo um conjunto de interações que são como um teatro no qual o indivíduo se coloca em cena. Neste caso, a identidade corresponde a uma apresentação de si próprio. Estas interações consistem em criar impressões sobre o modo como os outros nos percebem, influenciando a maneira como eles interagirão conosco. Fica claro que não temos o controle total da percepção de nossa identidade, nós a negociamos em permanência através de interações que levam à criação de impressões.

Cada um tem uma estrutura cognitiva que organiza as representações dos indivíduos – de nós mesmos e dos outros. O eu, não é, então, uma entidade homogênea. Tem-se o ‘eu percebido’ (*real self*), que corresponde à imagem que o indivíduo tem de si mesmo; o ‘eu vitrine’, que remete à maneira pela qual o indivíduo acha que os outros o percebem; e o ‘eu ideal’ – a imagem que o indivíduo gostaria de ter, que traduz uma imagem social idealizada.

Na compra de um produto, a importância do “eu” no processo de escolha varia de acordo com a categoria de produtos. Por exemplo, no caso do vestuário, ele contribui com 58% no peso da escolha (HEILBRUNN, 2005).

O produto pode, também, servir para exprimir ou exteriorizar certos traços de personalidade do seu proprietário por um mecanismo de incorporação do objeto. Os objetos consumidos constituem um vasto sistema semiótico de expressão pelo qual os indivíduos manifestam suas características de identidade, como, por exemplo, o pertencimento a sub-culturas (punks, grunges, emos) ou a grupos sociais tais como os *yuppies*. O indivíduo pode buscar certa imagem, demonstrar pertencimento a certo grupo através do consumo de bens ou símbolos. O conceito do ‘eu’ é modificado de pela transferência de significado do produto ou da marca para a pessoa. Enfim, quando se diz que os indivíduos manifestam sua identidade através do consumo, postula-se que essa identidade não está estabelecida e que, longe de se reduzir a um conjunto de traços de identificação, ela deve ser considerada como um processo de busca de diferenciação e de autenticidade, um processo de diálogo e temporal.

A natureza dialógica da identidade pode ser percebida na sua dimensão social, que abrange o processo de integração do indivíduo a seus grupos de referência ou a grupos aos quais ele pertence. A influência do grupo sobre o indivíduo se dá de duas formas:

- Grupo de pertencimento: trata-se de grupos tais como a família, o clube, o grupo de amigos do colégio. São grupos aos quais o indivíduo reconhecidamente pertence. Ao fazer parte desses grupos, o indivíduo aceita sua organização, sua convenção e está inserido no jogo de interação que aí acontece. Ao fazer parte do grupo, o indivíduo aceita suas prescrições.

- Grupo de referência: funciona de maneira comparativa e normativa. Na primeira, permite ao indivíduo se diferenciar e se posicionar em relação ao restante da sociedade. Na segunda, o próprio indivíduo regula seu comportamento tendo como referência o comportamento do grupo. Aqui, o consumo tem um papel central, pois o indivíduo expressa seu pertencimento ao grupo através de suas roupas, calçados, relógio, automóvel, etc.

O processo de construção da identidade pelo consumo articula as trajetórias para agir alternativamente sobre a lógica referencial de pertencimento aos grupos e sobre a lógica de diferenciação deles.

3.3.4 As marcas na sociedade de consumo

Na sociedade do consumo, o sistema social vigente está estruturado, e cada vez mais, na ideologia do consumo que se faz quase onipresente, se mescla e toma para si grande parte de nossas atividades cotidianas.

Heilbrunn (2005) fala que o campo do consumível parece recobrir a totalidade do social – limitando aqui o campo de análise à parte do mundo chamada de ocidental. Estratégias de troca fazem parte da educação das crianças: tal chocolate por uma tarefa, tal brinquedo por notas boas. O social é regido pelo consumo, e aí pelas marcas. A estratégia das marcas contempla o que o outro chama de *entrismo*: as marcas cada vez mais querem fazer parte do cotidiano dos indivíduos, ocupando espaços, categorias e se fazendo cada vez mais íntimas. As marcas não oferecem mais produtos e suas funcionalidades, elas oferecem valores, *ways of life*.

Assim, a marca assume outro papel. Ela se apresenta como um paliativo para a perda do *link* social; as relações entre a marca e o consumidor se tornam análogas às relações interpessoais. Heilbrunn (2005) sugere que pensemos além da função hedônica das marcas, mas cogitemos sua função social e pessoal de preenchimento das identidades em contrapartida ao declínio das tradições e das comunidades.

3.3 GESTÃO DE MARCAS

Na visão de marketing, a marca é um conceito falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido de produto, outros falam em valor agregado, imagem, promessa, valores, e outros ainda declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do consumidor. A marca é tudo isso ao mesmo tempo (KAPFERER, 2004).

O interesse do mundo econômico pelas marcas é um fenômeno recente. Segundo Kapferer (2004), foi a partir dos anos 80, que aconteceu uma reviravolta na gestão de marcas: a alta administração de algumas empresas tomou consciência de

que seu capital principal era a marca. Durante a onda de fusões da década de 80, foram pagos altos preços por diversas empresas; onde o objetivo foi, na verdade, adquirir uma posição privilegiada na mente de consumidores potenciais, isto é, a notoriedade, a imagem, a confiança e a reputação adquiridas seriam garantias de receitas futuras, justificando, portanto, os preços pagos.

Hoje em dia, o valor da empresa já não é mais medido somente por seus ativos físicos, tangíveis. O valor reside também na mente do consumidor – na marca. O valor das marcas não é resultado de “direito adquirido”, nem de “milagre”, mas sim da capacidade das marcas de manter seu valor simultaneamente com o preço de mercado. Se a marca for forte, ela impactará na rentabilidade do negócio. As grandes empresas já não trabalham com portfólios de produtos, mas com portfólios de marcas: a marca não é o produto: ela define seu significado, define sua identidade no tempo e no espaço (KAPFERER, 2003).

A marca é, na realidade, o ponto de referência das impressões, sejam elas positivas ou negativas, formadas pelos consumidores, ao entrarem em contato com o produto, a distribuição, a comunicação, ou o pessoal - capitalizando os esforços de marketing.

Keller (2003) diz que a marca apresenta uma série de dimensões pelas quais o consumidor a percebe, formando múltiplas facetas do conhecimento de marca. Muita atenção tem sido devotada às marcas e suas dimensões, com o objetivo de entender as diversas associações de marca visando à formulação das estratégias e táticas de marketing. Daí, a pesquisa em administração sobre marcas é impulsionada; a seguir apresenta-se alguns trechos dessa teoria.

3.3.1 A personalidade da marca

Uma das correntes teóricas que trata da gestão das marcas fala da personalidade da marca. Mesmo apesar dos questionamentos se os produtos e marcas poderiam ter uma personalidade, e se estas marcas, por possuírem tal dimensão, poderiam evocar sentimentos, emoções e comportamentos assim como os seres humanos, que são taxados de extrovertidos, amigáveis, conscientes e inteligentes (CAPRARA, BARBARANELLI e GUIDO, 1998).

Segundo Jennifer Aaker (1997), o uso simbólico das marcas é possível porque os consumidores geralmente impregnam a marca com traços humanos de personalidade. Além da riqueza do construto, no que se refere ao entendimento do comportamento do consumidor e sua relação com a marca, uma personalidade de marca consistente e aceita poderia auxiliar na construção de uma marca sólida.

David Aaker (1998) descreve características relacionadas ao produto: a embalagem, o preço e os atributos funcionais do produto. E relaciona as características não associadas ao produto: imagem do usuário típico, patrocínios, símbolos usados, idade, estilo publicitário, país de origem, imagem da empresa e celebridades como fontes de desenvolvimento da personalidade de marca.

Além do potencial de diferenciação representado pela personalidade de uma marca em determinado ambiente competitivo, esta faceta exerce um papel fundamental no relacionamento com o consumidor. A pesquisa na área do comportamento do consumidor tem explorado o modo pelo qual a personalidade de marca permite ao consumidor expressar a imagem que o consumidor tem de si mesmo (FERRANDI et al., 2002).

Jennifer Aaker (1997), em seu *Dimensions of brand personality* conseguiu estabelecer um quadro teórico do construto personalidade de marca, operacionalizando o conceito e determinando um número de dimensões que compõe a personalidade da marca, descrevendo a natureza dessas dimensões como um conjunto de traços de personalidade.

Jennifer valeu-se do modelo chamado *Big Five* - as cinco grandes dimensões da personalidade humana para desenvolver métricas da personalidade da marca. Segundo o *Big Five*, os inúmeros atributos utilizados para descrever a personalidade humana podem ser descritos por um número limitado de classes ou dimensões latentes, utilizando métricas de análise fatorial que revelaram, no caso da personalidade humana, uma estrutura geralmente composta por cinco grandes fatores.

Como resultado de seu estudo, Aaker (1997) extraiu cinco grandes dimensões da personalidade de marca: sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. Dessa forma, uma escala de medidas confiável, válida e generalizável foi criada no contexto americano, facilitando o aprofundamento em outras questões relativas à personalidade de marca.

3.3.2 Identidade de marca

Kapferer se opõe à teoria da personalidade da marca, segundo ele o conceito central da gerência de marca deveria ser a identidade. Para o autor, vários fenômenos têm contribuído para o desenvolvimento do conceito de identidade de marca: o crescimento do processo de comunicação cujos investimentos têm aumentado devido ao esforço das empresas em tentar distinguir suas ofertas no mercado; a aproximação, cada vez maior, entre as características dos produtos de diferentes empresas e a facilidade de se copiar novos conceitos; e a tecnologia atual cada vez mais acessível aos vários competidores. Esses fenômenos têm pressionado as empresas a buscarem um diferencial no campo emocional através da criação de identidades mais particulares.

Kapferer (2003) representa a identidade da marca através de um prisma com seis lados: uma marca é em primeiro lugar algo físico; uma marca tem personalidade; uma marca é um universo cultural; uma marca é uma relação (ocasião de troca) e uma marca é uma mentalização.

A imagem de marca é um conjunto de associações mentais projetadas tanto em seu aspecto de entidade física como no domínio emocional. Embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deveria ser ativa e contemplar o futuro, espalhando as associações desejadas em relação à marca, pois como identidade, ela representa as características básicas que persistirão ao longo do tempo, mantendo a marca posicionada (AAKER, 1998).

3.3.3 O consumidor e (su)as marcas: relacionamento?

Fournier (1998) apresenta um estudo que traz importantes *feedbacks* em relação ao relacionamento marca-consumidor. Mais do que um repositório de significados, a marca tem participação em um sistema que os consumidores criam não apenas para auxiliar suas vidas, mas visando dar significados a elas.

Segundo tal estudo, a interdependência entre os parceiros deve ser evidente para que uma relação realmente exista, ou seja, os parceiros devem coletivamente afetar, definir e redefinir a relação (Hinde, 1979 apud Fournier, 1998). Uma maneira de legitimar a marca como um parceiro na relação com o consumidor é mostrar como a marca pode ser humanizada ou personificada; e, conforme já vimos, o consumidor não tem nenhuma dificuldade para associar características de personalidade às marcas (AAKER, 1997).

Porém, para que a marca passe de *personificável* à qualidade de parceira no relacionamento com o consumidor é necessário que ela seja ativa na relação. Ações de marketing conduzem à interatividade e à comunicação endereçada ao consumidor. Pensando com certo nível de abstração, os planos e táticas de marketing e comunicação são construídos de maneira que a marca atue no relacionamento; a marca estaria, então, qualificada como parceiro (FOURNIER, 1998). Poderia se dizer, porém, que a marca não passa de uma coleção de percepções dentro da cabeça dos consumidores. A constatação de que uma marca não pode pensar, agir ou sentir – a não ser através da equipe que a administra – é um tanto óbvia.

Analisando o discurso dos consumidores, Fournier (1998) conclui que os consumidores não compram certas marcas simplesmente porque as gostam ou porque elas têm qualidade. Os consumidores estariam envolvidos com uma coletividade de marcas em suas vidas, se beneficiando do significado que elas aí adicionam – algumas mais funcionais ou utilitárias, outras mais psicossociais ou emocionais.

As marcas serviriam como doadoras de significado empregadas na criação e produção do “eu” na *marketing age*, ainda que pareça exagero colocar que algo tão trivial quanto o consumo das marcas do dia-a-dia reflita em algo profundo como a formação ou a expressão da identidade (FOURNIER, 1998).

3.4 SOBRE IDENTIDADE

A identidade é um tema, por natureza, intangível e ambivalente. Ainda que sua complexidade sugira fazer o contrário, trazê-la aqui é tarefa obrigatória. Para tal,

apoio-me na visão de Bauman (2005) que explica a identidade através da alegoria do quebra-cabeça:

[...] só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça *incompleto*, ao qual faltem muitas peças (e jamais se saberá quantas). O quebra-cabeça que se compra em uma loja vem completo numa caixa, em que a imagem final está claramente impressa, e com a garantia de devolução do dinheiro se todas as peças necessárias para reproduzir essa imagem não estiverem dentro da caixa [...]. E assim você pode examinar a imagem na caixa após cada encaixe no intuito de se assegurar que de fato está no caminho certo em direção a um destino previamente conhecido, e verificar o que resta a ser feito para alcançá-lo. Nenhum desses meios auxiliares está disponível quando você compõe o que deve ser a sua identidade. Sim, há um monte de pecinhas na mesa que você espera poder juntar formando um todo significativo – mas a imagem que deverá aparecer no fim do seu trabalho não é dada antecipadamente, de modo que você não pode ter certeza de ter todas as peças necessárias para montá-la, de haver selecionado as peças certas entre as que estão sobre a mesa, de tê-las colocado no lugar adequado ou de que elas realmente se encaixam para formar a figura final (BAUMAN, 2005, p. 54).

Resolver um quebra-cabeça é uma tarefa direcionada para um objetivo: começa-se pela linha de chegada, ou a imagem na caixa, e todas as peças já estão disponíveis de antemão. Cada peça tem seu lugar previamente determinado e o indivíduo tem a certeza disso. No caso da identidade, é totalmente diferente. O trabalho é direcionado para os meios. Começa-se pelas peças já possuídas; agrupá-las é um processo de descoberta. Ao construir a identidade, “você está experimentando com o que tem. Seu problema não é o que você precisa para chegar lá, ao ponto que pretende alcançar, mas quais são os pontos alcançados com os recursos que você já possui, e quais deles merecem os esforços para serem alcançados” (BAUMAN, 2005, p. 55).

Historicamente, isso já ocorreu de outras formas: nos tempos pré-modernos, a identidade era determinada pelo nascimento. Construir a identidade por meio de suas biografias tornou-se tarefa do indivíduo na modernidade, como disse Jean-Paul Sartre (apud Bauman, 2005): “para ser burguês não basta ter nascido na burguesia, é preciso ter passado a vida inteira como burguês”. Na sociedade moderna, a identidade era uma representação de instituições como a Família, o Estado e a Igreja. Durante muito tempo, a identidade nacional representou uma comunidade coesa, sobrepondo-se ao agregado de indivíduos do Estado. A identidade nacional sobrepunha-se a todas as outras.

Na modernidade líquida, essas instituições já não têm a solidez de outrora. O Estado, por exemplo, no mundo globalizado, perde sua força como referência

identitária para o indivíduo quando declara neutralidade em relação às opções culturais, eximindo-se do caráter multicultural da sociedade que administra. Nessa modernidade líquida, a velocidade da mudança dá um golpe mortal no valor da durabilidade. “Antigo” ou “de longa duração” se torna sinônimo de fora de moda, ultrapassado; algo que “sobreviveu à sua utilidade” e portanto está destinado a acabar em breve numa pilha de lixo. Busca-se construir e manter as referências comunais de nossa identidade *em movimento* – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo:

Seu Cristo é judeu. Seu carro é japonês. Sua pizza é italiana. Sua democracia, grega. Seu café, brasileiro. Seu feriado, turco. Seus algarismos, arábicos. Suas letras, latinas. Só o seu vizinho é estrangeiro (BAUMAN, 2005, p. 33).

Isso estava escrito em um cartaz em Berlim, em 1994. Nele, se apresenta a globalização. Frente a ela, a resposta à pergunta essencial: “quem é você?” mostra o colapso da solidez da estrutura das identidades. A liquidez que se apresenta, traz um desejo por segurança; mas esse desejo é um sentimento ambíguo:

Embora possa parecer estimulante, no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, “nem-um-nem-outro”, torna-se a longo prazo, uma condição enervante e produtora de ansiedade. **Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, “estar fixo” – ser “identificado” de modo inflexível e sem alternativa é cada vez mais malvisto** (grifo nosso) (BAUMAN, 2005, p.35).

Oferecer lealdade hoje, em um mundo líquido-flexível, parece ser insensato; já que é improvável que ela seja retribuída. Não existe o juramento *até que a morte os separe*; talvez a jura de fidelidade seja melhor representada por: *que seja eterno enquanto dure*. Assim; as identidades são portadas como “um manto leve pronto a ser despido a qualquer momento” (BAXTER apud BAUMAN, 2005, p. 37).

As “comunidades guarda-roupa” – invocadas a existir apenas na aparência –, encontram uma demanda crescente. Mas, como disse Bauman (2005, p. 37): “elas diferem da sonhada comunidade calorosa e solidária da mesma forma que as cópias em massa vendidas nas lojas de departamentos diferem dos originais produzidos pela alta-costura...”.

No mundo líquido-moderno, a velocidade que antes era uma aventura tornou-se obrigatória; e aquela incerteza desagradável e a confusão aflitiva que pareciam ter desaparecido com a velocidade se recusam a abandonar-nos. As identidades são, talvez, a melhor representação da ambivalência do mundo moderno. Por isso, segundo Bauman (2005), estão na atenção do indivíduo líquido-moderno e colocadas no topo de seu debate existencial.

Selecionar os meios necessários para conseguir uma identidade alternativa de sua escolha não é mais um problema (isto é, se você tem dinheiro suficiente para adquirir a parafernália obrigatória). Está a sua espera nas lojas um traje que vai transformá-lo imediatamente no personagem que você quer ser, quer ser visto sendo e quer ser reconhecido como tal.

O “modo consumista” requer que a satisfação precise ser, deva ser, seja, de qualquer forma, instantânea; enquanto o valor exclusivo, a única “utilidade” dos objetos é a sua capacidade de proporcionar satisfação. Uma vez interrompida a satisfação, não há necessidade para entulhar a casa com esses objetos inúteis.

Quase todos os materiais têm sido experimentados, o que não foi tentado acabará sendo e, assim, o mercado de consumo se rejubila, enchendo galpões e prateleiras com os novos símbolos de identidade, originais e tentadores, que não foram provados nem testados. Há também um outro fenômeno a observar: a expectativa de vida cada vez menor da maioria das identidades simuladas conjugada à crescente velocidade da renovação dos seus estoques. As biografias individuais são, com demasiada freqüência, histórias de identidades descartadas.

O verdadeiro problema e atualmente a maior preocupação, no entanto, é a incerteza oposta: qual das identidades alternativas escolher e, tendo-se escolhido uma, por quanto tempo se apegar a ela? Se no passado a “arte da vida” consistia principalmente em encontrar os meios adequados para atingir determinados fins, agora se trata de testar, um após o outro, todos os (infinitamente numerosos) fins que se possam atingir com a ajuda dos meios que já se possui ou que estão ao alcance. A construção da identidade assumiu a forma de uma experimentação infundável. Os experimentos jamais terminam. Você assume uma identidade num momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha. Muitas outras identidades não sonhadas ainda estão por ser inventadas e cobiçadas durante a sua vida. Você nunca saberá ao certo se a

identidade que agora exhibe é a melhor que pode obter e a que provavelmente lhe trará maior satisfação.

Afinal de contas, a essência da identidade, a resposta à pergunta “Quem sou eu?” e, mais importante ainda, a permanente credibilidade da resposta que lhe possa ser dada, qualquer que seja, não pode ser constituída senão por referência aos vínculos que conectam o eu a outras pessoas e ao pressuposto de que tais vínculos são fidedignos e gozam de estabilidade com o passar do tempo. Precisamos de relacionamentos, e de relacionamentos em que possamos servir para alguma coisa, relacionamentos aos quais possamos referir-nos no intuito de definir a nós mesmos.

Hoje em dia, somos consumidores numa sociedade de consumo. A sociedade de consumo é a sociedade do mercado. “Todos estamos *dentro* e no mercado, ao mesmo tempo clientes e mercadorias Não admira que o uso/consumo das relações humanas, e assim, por procuração, também de nossas identidades (nós nos identificamos em referência a pessoas com as quais nos relacionamos), se emparelhe, e rapidamente, com o padrão de uso/consumo de carros, imitando o ciclo que se inicia na aquisição e termina no depósito de supérfluos” (BAUMAN, 2005, p. 98).

4 MÉTODO

Considerou-se mais adequado desenvolver uma pesquisa exploratória, uma vez que o tema é novo, as teorias que circundam o assunto ainda não se encontram plenamente consolidadas e não se encontrou uma abordagem semelhante ao tema. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória é aquela que tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador. Ela fornece critérios e uma maior compreensão acerca do tema estudado.

Na pesquisa exploratória, devido ao seu caráter, as informações necessárias são definidas de forma mais ampla e o processo de pesquisa é flexível e não-estruturado. Nesse tipo de pesquisa, os dados primários são de natureza qualitativa. A amostra não é representativa da população, sendo pequena e selecionada de maneira para gerar o máximo de discernimento e informações sobre o problema. Os resultados de uma exploratória não são conclusivos, são resultados não definitivos que servem como ponto de partida para uma posterior pesquisa conclusiva (MALHOTRA, 2006).

Ainda, uma exploratória se caracteriza pela flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos. Nela, ao invés dos questionários, grandes amostras e análises estatísticas os pesquisadores estão sempre alerta a novas idéias e *insights*. Uma vez que estes surgem, pode-se re-direcionar a pesquisa nessa direção. Aqui, a criatividade e o engenho do pesquisador têm um papel muito importante (MALHOTRA, 2006).

4.2 COLETA DE DADOS

Conforme já indicado, os dados primários desta pesquisa foram coletados através de métodos qualitativos; já que se buscou captar algo além de uma resposta algumas vezes não sincera a uma pergunta simples e direta. Para resolvermos o problema de pesquisa proposto era necessário ir além, era preciso coletar os valores, as emoções e as motivações dos indivíduos (ou consumidores) que se situam em níveis do subconsciente e são encobertos do mundo exterior por

racionalizações. Como exemplificou Malhotra (2006., p. 156): “uma pessoa pode ter comprado um carro esportivo muito caro para superar sentimentos de inferioridade. Entretanto, se lhe perguntarem ‘por que comprou este carro esporte?’, ela respondera diversas outras razões que não esta”. E talvez ela nem esteja mentindo.

O procedimento de coleta de dados eleito foi, principalmente, a entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2006, p. 163), este procedimento caracteriza-se por ser “uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Ainda que eu já tenha alguma experiência com pesquisas acadêmicas (GRISCI, CIGERZA & HOFMEISTER, 2006 E GRISCI, HOFMEISTER & CIGERZA, 2006) não me considero um “entrevistador altamente treinado”; para compensar a deficiência optou-se por adaptar o método e utilizar *entrevistas em profundidade semi-estruturadas*, valendo-se de um roteiro e algumas perguntas-chave para auxiliar-me.

Para se chegar aos resultados apresentados mais adiante, foram realizadas nove entrevistas individuais em profundidade com duração média de 50 minutos e um grupo focal com sete participantes que teve duração de uma hora e 40 minutos. Participaram da coleta de dados, jovens de ambos os sexos com idade entre 16 e 23 anos. Previamente às entrevistas, foram coletados dados na internet em *sites* que tratam do assunto, principalmente nos inúmeros *blogs* de publicitários. O dado mais relevante é um *podcast* de mais de uma hora publicado no blog Brainstorm #9. *Podcast?* Blog já é conhecido e eu me abstenho de explicar, mas *podcast?* Segundo a Wikipédia (2007), *podcast* é uma forma de publicação de programas de áudio, vídeo e/ou fotos pela Internet que permite aos seus utilizadores acompanhar a sua atualização. A palavra *podcast* é uma junção de iPod (o famoso aparelho da Apple) e *broadcast* (transmissão de rádio ou tevê).

4.2.1 Os indivíduos pesquisados

No processo de escolha dos entrevistados; buscou-se aliar a conveniência ao perfil favorável e à maior adequação ao foco do trabalho. Conciliar a agenda de um formando trabalhador com a boa vontade dos entrevistados nem sempre é tarefa

simples. Dentro dessas possibilidades, utilizou-se a rede de amigos e conhecidos para recrutar indivíduos vindos de classes sociais diferentes; de perfis diferentes e, principalmente, indivíduos dos quais eu possuísse o distanciamento necessário para uma entrevista de qualidade.

Vale ressaltar que, segundo a metodologia proposta pela agência de pesquisa Box 1824 (2007), os jovens de 18 a 24 anos são, hoje, a faixa etária mais propícia a ser pesquisado para identificação de tendências. Eles são a ferramenta de base para o entendimento do todo: são conteúdo aspiracional para os mais jovens que 18 anos e são conteúdo inspiracional para os mais velhos.

Apresenta-se a seguir os entrevistados; por razão de simplicidade e apego ao correntemente utilizado, o quadro dá o nome (fictício por razão de privacidade) do entrevistado; idade; estado civil; principal ocupação e algo mais que o indivíduo tenha usado para se apresentar, caso haja.

Consumidor (nomes fictícios)	<i>Background</i>
Tales	20 anos; estudante universitário e estagiário.
Laura	17 anos; estudante de ensino médio.
Igor	22 anos; estudante universitário e estagiário.
Mariana	17 anos; estudante de ensino médio.
Guilherme	16 anos; estudante de ensino médio.
Roberto	25 anos; publicitário.
Gustavo	21 anos; estudante universitário e estagiário.
Gabriela	23 anos; advogada.
Cláudia	21 anos; estudante universitária e estagiária.
<u>Participantes do grupo focal:</u>	
Marcelo	17 anos; estudante ensino médio; jogador de rugby.
Otávio	17 anos; estudante de curso pré-vestibular.
Rodrigo	18 anos; estudante universitário; porto-alegrense
Rogério	21 anos; estudante de nível técnico; trabalhador.
Saulo	17 anos; estudante de ensino médio.
Leandro	17 anos; estudante de ensino médio; futuro fisioterapeuta.

Quadro 1 – Caracterização dos indivíduos pesquisados

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados de natureza textual, de documentos ou entrevistas, foram tratados através de análise de conteúdo. Este tipo de análise, cobre um conjunto de técnicas que nos permite estudar de maneira sistemática e rigorosa o conteúdo manifesto ou latente de um documento para determinar objetivamente os elementos significativos (CAUMONT, 2002).

Os documentos estudados podem ser: discursos de entrevistas e grupos focais, publicações, anúncios publicitários, reportagens, filmes publicitários, vinhetas televisivas, entre outros – como um *podcast*, por exemplo. Os principais objetivos de deste tipo de análise pode ser dividido em quatro (CAUMONT, 2002):

- 1) *Identificar o léxico utilizado*: aqui o objetivo é limitado ao estudo da ocorrência de certos termos, avaliando a presença e a frequência, bem como sua localização e papel em um documento. Essa análise cabe, por exemplo, na análise de materiais publicitários.
- 2) *Identificar uma temática*: trata-se de identificar os diferentes componentes que caracterizam o discurso de um grupo de indivíduos sobre um produto ou marca para se identificar os principais temas utilizados e analisar as diferenças de opinião.
- 3) *Identificar um referencial*: partindo do princípio que todo discurso, tanto em sua forma como em seu conteúdo, é o reflexo do sistema de pensamento do indivíduo, procura-se identificar a ideologia que o sustenta para entender seu pensamento e sua lógica.
- 4) *Identificar a estrutura do discurso*: aqui, é estudado o processo de construção do discurso e a maneira como ele é elaborado.

A análise dos dados priorizou o entendimento qualitativo da realidade através da análise dos dados provenientes das entrevistas e das outras fontes à luz da literatura pertinente. Para isto, os dados serão pré-analisados, para a definição das unidades de sentido; explorados, para o mapeamento dos temas emergentes; categorizados e, posteriormente, interpretados por meio da síntese e construção criativa de significados, segundo orientações de Minayo (1994).

5 RESULTADOS

Qualquer discussão que envolva jovens e marcas, hoje, tem passagem obrigatória pela internet. A *Web 2.0*¹ vem impactando, ou revolucionando, a relação do consumidor com as mídias; e o público-alvo desse estudo, o jovem, é o propulsor dessa mudança.

É desnecessário trazer números. Nota-se claramente o crescimento da internet, o aumento da sua relevância na vida das pessoas e a multiplicação e a diversificação do seu conteúdo em blogs, Orkut, portais diversos, Youtube, etc. É possível observar que essas aplicações são baseadas em redes sociais, em relacionamentos – até mesmo o Youtube, no qual os vídeos são mais freqüentemente vistos por indicação de amigos do que por buscas.

A internet é o passatempo preferido do jovem líquido-moderno; é onipresente. Quando “não tem nada para fazer”, o jovem está na Web 2.0 – diariamente, quase sempre mais de uma vez por dia, por algumas horas. O “nada para fazer” é relativo, leia-se: nada mais divertido para fazer, por vezes nada mais importante.

No campo das marcas, o Google ultrapassou a Coca-Cola como a marca mais valiosa do mundo, segundo o ranking BranZ da Millward Brown (respeitada consultoria em marketing). Aqui, a questão óbvia parece-me: alguém já viu alguma propaganda do Google? Um outdoor? Uma placa? Um spot no rádio? Alguma coisa? Por outro lado, a Coca-Cola tem sua bandeira fincada em todos continentes. Em Porto Alegre, são inúmeros *outdoors* espalhados pela cidade, vê-se seu material publicitário seguidamente na televisão aberta e em grande parte dos pontos-de-venda, as geladeiras levam a marca.

A seguir, apresenta-se o capítulo *Transmita Você Mesmo* que fala sobre *consumer generated media*, sobre a Web 2.0 – a revolução, ou não, da internet.

¹ ***Web 2.0** é um termo usado para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *Web*, principalmente aplicações baseadas em redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores (WIKIPEDIA, 2007).

5.1 TRANSMITA VOCÊ MESMO

Um dos fenômenos da internet, o Youtube, assina: *Broadcast Yourself*; termo este que eu traduziria como: *Transmita Você Mesmo* ou, quem sabe, *Transmita-se*. De qualquer forma, o Youtube se apresenta como a novidade e como uma grande tendência da internet. *Broadcast Yourself* implica em conteúdo gerado pelo usuário, e grande parte do conteúdo atual da internet é, efetivamente, gerado dessa forma. Daí, o *User Generated Media* ou *Consumer Generated Media* (CGM). Utilizar-se-á o segundo, já que o fato de sermos mesmo todos consumidores é premissa fundamental desse trabalho.

O material-chave para apresentar e refletir sobre o CGM é a edição 6 do Braincast, o *podcast*¹ do Brainstorm #9, um conhecido blog sobre publicidade. Segundo o Brainstorm #9, na era do *we the media* as pessoas ganham mais poder a cada dia. Mais do que criar conteúdo, elas disseminam percepções e podem destruir reputações (de marcas) sem muito esforço. Vale ainda colocar que o *podcast* foi gravado por publicitários, o que possibilita um melhor entendimento da visão apresentada.

Embora caseira, a produção é muito bem feita. Inicia-se ouvindo o refrão “*Power to the people*” (eu traduziria como “poder para o povo”). A primeira frase do apresentador é: “Embora esse *podcast* tenha sido gravado há menos de uma semana, já está um pouco desatualizado”. Isso porque, naquela semana, a Doritos veiculou, a um custo de mais de 3 milhões de dólares, no intervalo do *Super Bowl* (a final do campeonato de Futebol Americano, conhecido por ser o intervalo mais caro da televisão), um comercial produzido por um consumidor. Esse comercial teria sido produzido por menos de 12 dólares.

Mostrando que esse movimento vai além, o Brainstorm #9 apresenta o caso da escolha da personalidade deste ano pela revista Time. A premiação que acontece desde 1927 e já premiou: o Papa João Paulo II, a Rainha Elizabeth II,

¹ * Relembrando, *podcast* é uma forma de publicação de programas de áudio, vídeo e/ou fotos pela Internet que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. A palavra *podcast* é uma junção de iPod (o famoso aparelho da Apple) e *broadcast* (transmissão de rádio ou tevê). Assim, *podcast* são arquivos de áudio que podem ser acessados pela internet (WIKIPEDIA, 2007).

Franklin Roosevelt, Winston Churchill, John F. Kennedy e Mikhail Gorbachev; este ano escolheu... VOCÊ! Como se vê na capa da revista a seguir:



Figura 1 – Capa da revista *Time*: escolha da personalidade do ano 2006

Fonte: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

No subtítulo da capa lê-se: “Sim, você. Você controla a Era da Informação. Bem-vindo ao seu mundo”. Aqui, o “você” quer dizer você mesmo, mas também eu e todo mundo. Nós controlaríamos a era da informação já que, com a Web 2.0, o poder de criação e a audiência do indivíduo foram multiplicados – afetando a publicidade entre muitas outras coisas. As marcas se vêem em uma luta para utilizá-la, para, de alguma forma, fazer parte dela engajando o consumidor de alguma maneira. O assunto está na pauta das grandes publicações desde o final do ano passado; e causa alvoroço nas agências de publicidade como indica a capa da

Advertising Age (AdAge) – considerada a revista mundial de comunicação mais relevante por alguns – a seguir:



Figura 2 – Capa da revista *Advertising Age*: escolha da agência do ano 2006

Fonte: http://adage.com/article?article_id=114132

Em consonância com a escolha da personalidade do ano pela Time; a AdAge escolheu como a agência de publicidade do ano... O Consumidor! Ou seja, novamente você; e eu.

Mas podemos ou não chamar o fenômeno da Web 2.0 (e do CGM) de revolução da internet? É discutível. No entanto, quando se fala de internet e da modernidade líquida de Bauman (1999), a revolução parece ser uma constante. Para o *branding*, as implicações do CGM são muitas: As marcas ainda não sabem como tirar proveito disso; as agências de publicidade ainda não sabem como trabalhar nisso; o consumidor ganha voz e, assim, o poder de detonar ou glorificar

marcas; as marcas perdem o controle da mídia, das ferramentas que fazem as pessoas mudarem de idéia... Além disso, os fluxos de tendências se modificam. E as marcas estão intimamente ligadas a elas (BOX 1824, 2007).

A seguir, entra-se diretamente no tema do trabalho: o papel da marca na identificação do indivíduo líquido-moderno.

5.2 MARCAS E IDENTIDADES LÍQUIDO-MODERNAS

Quem é você?

Difícil resposta. Dentre todas as provas por que passei em processos seletivos para entrar em grandes empresas – e não foram poucas –, a pergunta mais difícil, a que me deixou mais desestruturado foi a simples e direta pergunta feita por um grupo de entrevistadores: Quem é Pedro? Comecei gaguejando e nunca concluí a resposta.

A pergunta essencial da identidade, o ‘Quem é você?’ (BAUMAN, 2005), parece inócua na modernidade líquida. Frente a essa questão, encontrou-se não mais que respostas evasivas ou por demais simplistas dos entrevistados; mais do que nada, encontrou-se a ausência de conteúdo: “Ah... Eu sou tímida... Sei lá... Eu não sei me definir assim... Eu sou tímida para falar dessas coisas; de mim, eu odeio falar” (Mariana). Não há respostas. É verdade que a pergunta implica em uma revelação que talvez os entrevistados não estivessem dispostos a fazer a um entrevistador tão próximo deles. Alguém de alguma forma a eles interconectado pelas redes sociais da Web 2.0; já que o Orkut apresenta-nos nossos “amigos em comum” na parte direita da tela do computador quando acessamos tal *site*. E, geralmente, esses amigos são bem mais numerosos do que imaginamos. Mas também é verdade que responder tal pergunta – além do tradicional nome, sobrenome, idade, estado civil, ocupação e, talvez, hobby – implica em reflexão, em introspecção; e nos momentos de solidão a elas necessários:

Defrontadas com momentos de solidão em seus carros, nas ruas ou nos caixas de supermercado, mais e mais pessoas deixam de se entregar a seus pensamentos para, em vez disso, verificarem as mensagens deixadas no celular em busca de algum fiapo de evidência de que alguém, em algum lugar, possa desejá-las ou precisar delas (HARGREAVES apud BAUMAN, 2005, p. 31).

A própria Web 2.0 é um emblema da decrescente introspecção. Juntamente com o celular e o iPod, ela priva o indivíduo deste momento. Quando declara que: “sei lá... quando eu não tenho nada para fazer; eu estou na Internet”, o indivíduo está virtualmente entre amigos ou ocupado todo o tempo. A “Geração do Zap” passa *zapeando* entre atividades sem, no entanto, ‘mergulhar’ em nenhuma delas (BOX 1824, 2007), da mesma forma como quando *zapeamos* pelos canais da televisão sem assistir nenhum programa com atenção suficiente para captá-lo em sua integralidade. Assim, o jovem não fica mais *sozinho consigo mesmo* e acaba por não ter esses momentos de reflexão tão necessários que, segundo Hargreaves (apud BAUMAN, 2005) resultariam numa melhor resposta àquela pergunta.

E é aí que entra a marca, pois, na sociedade de consumo, até mesmo o fato de não consumir é usado para se auto-definir, para expressar a identidade. Encontra-se um bom exemplo disso na manifestação: "Não... eu não bebo Coca-Cola... é o líquido negro do imperialismo *yankee*" dito em tom quase irônico (Guilherme). Ideologia à parte, nesse caso, a marca Coca-Cola traz consigo outras significações: o *american way of life*, o próprio consumismo falado aqui. O fato de não bebê-la, quando divulgado, diz algo sobre o indivíduo: sua orientação política é de esquerda, ele é anti-estadunidense e, provavelmente, é contra seu próprio estilo de vida *consumista*; ele quer se mostrar autêntico. Mais tarde, porém, fica evidente que ele bebe sim Coca-Cola – mas o que importa é a imagem, a idéia divulgada. No modelo vigente, até mesmo ir contra o modelo é estar em consonância com ele. O rosto do Che Guevara em uma camiseta não deixa de ser uma marca. Da mesma forma que o jovem se apropria do significado da Nike ou da Volcom, ele se apropria do significado da, por que não marca, Che Guevara. E isso de forma igualmente descompromissada.

Assim, as marcas se apresentam como os grandes depositórios de significado da modernidade líquida. E, na declaração abaixo, fica evidente que elas são usadas para expressar a identidade do indivíduo:

"Tu olhas para um cara, tu vê um cara vestido todo de Adidas: calça da Adidas, abrigo da Adidas, tênis da Adidas. Tu já vais pensar que é um cara que gosta de fazer esporte; tu conclusis da marca, isso. Parece que ela diz um pouco da pessoa que está usando... Mas também pode ser que seja um gordinho ali, um gordinho usando aquela camisa da Adidas. Aí tu vais pensar: o gordinho foi dar uma caminhada. [...]. E é isso mesmo assim; o cara vê aquele abrigo da Adidas e diz: não vou comprar para não parecer um esportista assim; ou o cara não é esportista nada e vai comprar para parecer

que seja. Está muito ligado a imagem que a pessoa vai querer passar segundo as marcas que ela usa" (Tales).

O fato de que a Adidas está ligada ao esporte é uma obviedade. Mas nesse trecho vai-se além: é possível perceber uma outra dimensão aspiracional no uso das marcas. O indivíduo usa a marca para parecer ser o que ele gostaria de ser (ou como ele gostaria de ser percebido); o fato é que ele gerencia sua identificação. No caso, ao usar Adidas para parecer esportista o indivíduo se divulga como tal. Mas não necessariamente essa informação é verdadeira. Talvez, superficialmente, o indivíduo até mesmo sintasse esportista. Parafraseando Bauman (2005), o cartão de crédito é o passe de mágica que elimina a distância entre a espera e o desejo; nesse caso o desejo de **ser** esportista.

E se, como comentado antes, Che Guevara virou marca. Fidel Castro usa Adidas:

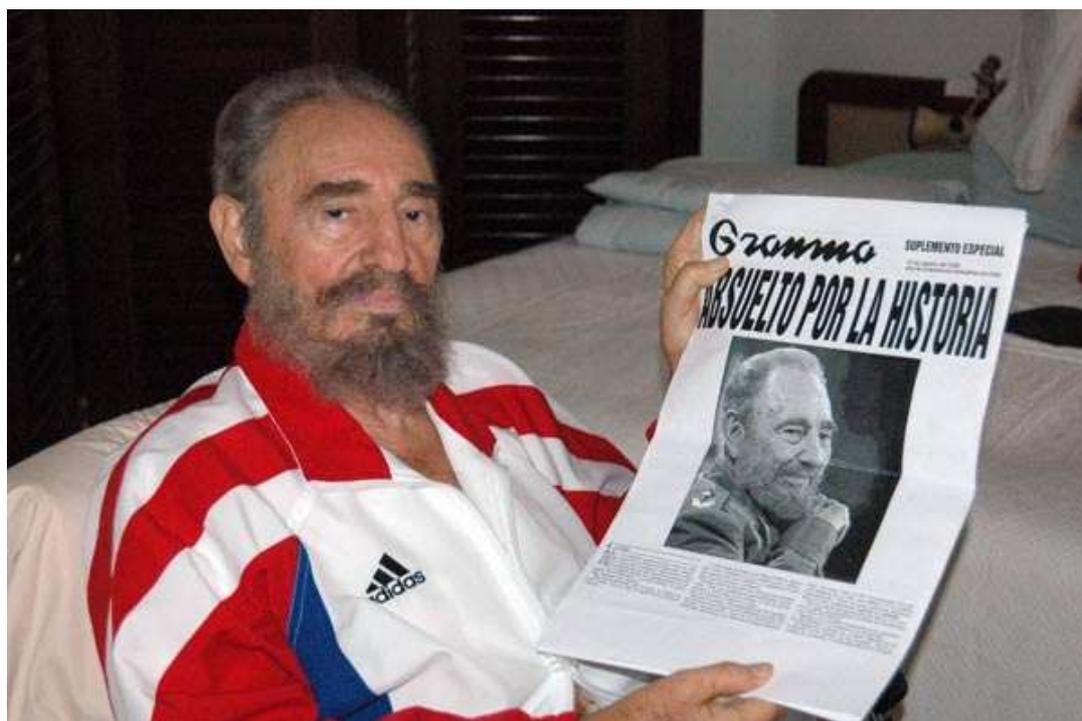


Figura 3 – Fidel Castro com abrigo Adidas

Fonte: <http://www.juventudrebelde.cu/UserFiles/Image/2006/agosto/fidel-castro/fidel-castro-2.jpg>

Ironicamente, Fidel usa Adidas e segura um jornal onde se lê: “Absolvido pela História” (tradução nossa). Fidel portava um abrigo quase idêntico, possivelmente o

novo lançamento, em entrevista após melhoria de sua saúde veiculada no canal Globo News recentemente. Embora, possivelmente, Fidel possa contribuir mais para a imagem da Adidas, como “garoto propaganda”, do que a Adidas para Fidel. Dentro da idéia do parágrafo anterior, faz sentido que Fidel use Adidas para se aproximar da imagem saudável associada ao esporte após seus problemas de saúde; ou talvez seja até mesmo coincidência.

Enquanto os resultados desse trabalho são apresentados, faz-se uso de algumas marcas: Coca-Cola, Nike, Adidas, etc. Aqui, seu significado também já vem pronto, é dado de antemão. Essas marcas que dão densidade ao texto, são as mesmas que os jovens escolhem para apoiar-se ao apresentar ou, até mesmo, construir suas identidades. O inédito, o autêntico, parece difícil e, às vezes, por demais arriscado. É muito mais conveniente usar a marca. Ela já está ali, pronta; já é aceita e faz sucesso:

[...] Uma roupa com o símbolo da Tommy já é mais... Mais elegante. É uma marca que é como se fosse mais aceita. Se tu fores com uma roupa da Tommy, mesmo se ela for de uma cor berrante; ela vai ser mais bem aceita. É aquela diferença entre o que é estilo e o que é brega pode ser só o símbolo da marca. É aquela coisa, a marca diz muito assim. Na real, não é que a marca diga muito. Mas como a gente acredita que ela diz, ela acaba dizendo mesmo (Tales).

A afirmação da Mariana corrobora a anterior:

“... tem gente que vai na Elite e compra uma calça da Carmim porque achou bonita, sabe? Agora, tem aquela guria que quer ser aceita naquele grupo das *patys*; ela nem sabe o que é Carmim, ela nem sabe [...]. Tem uma guria nova lá no colégio, que veio do interior; ela chegou assim tri normal no colégio. E, tem duas gurias lá na minha turma que são todas assim, se vestem só das marcas mais famosas. E a guria nova começou a perguntar: mas onde é que tu comprou esta calça? Mas que marca é essa... não-sei-o-que. E no outro dia ela aparecia com as roupas. Mas ela não compra porque achou bonito, ela compra porque ela quer ser aceita, porque ela quer ter aquela marca, porque aquela marca está na moda; e ela quer usar aquilo para parecer que é alguma coisa. Se a mesma calça fosse de uma marca que não é aquela ela não ia nem olhar para a calça, se fosse da C&A uma calça igual... ela está comprando a marca e não a calça”.

Aqui, o autêntico parece ter também outro significado. Não basta usar a marca, é preciso portá-la com autenticidade. Caso contrário, passa-se por simulacro. Ao buscar desesperadamente a aceitação em certo grupo, a menina da qual fala-se acima vai atrás da marca, da credencial apropriada para tal pertencimento. Mas, talvez, não haja entendimento suficiente ainda. No entanto, provavelmente, num futuro próximo isso tudo fará sentido. É possível que a menina se adapte à marca e

seja aceita no grupo. Ela terá incorporado tal estilo de vida; até que outra marca atraia sua atenção.

No entanto, o *be-brand* do título do trabalho implica mais que o uso da marca para se identificar ou para fazer parte de um grupo. Ele implica que o indivíduo, de certa forma, se apresente como uma marca. Isso fica mais evidente no Orkut. A constatação disso já vem sincera e pronta nas palavras de um entrevistado:

Elas [as pessoas] podem fazer uma imagem melhor delas pelo Orkut, do jeito que elas acham. Por exemplo, aquela guria que quer assim; quer aparecer. Ela vai lá assim, tira aquelas fotos de Orkut; sabe, aquelas com os dedos assim boca-aberta [os dedos para frente com sinal de V], clássico. Aí coloca as fotos assim: eu na festa da Absolut liberada, eu com o Thiago Lacerda. Vai parecer que ela é uma guria importante, que ela está no meio social. É uma imagem de... É como tu criar uma marca tua assim. Tu passares para as pessoas... Ou até tu podes passar o que tu és mesmo, pode ser que tu sejas muito sociável, amigo de todo mundo. É uma maneira de tu criares uma imagem tua para as pessoas, tu sabes que elas vão entrar no teu perfil, que elas vão ver tuas fotos, que elas vão ler o que tu escreveste ali. Então é uma maneira de tu passares ou aquilo que tu queres ser ou aquilo que tu és. Depende muito do uso que tu vais fazer... (Gustavo).

O indivíduo passa a fazer o seu *branding*. E suas referências são as marcas, as marcas de produtos e serviços; mas também os outros indivíduos-marca e os grupos por eles constituídos.

Dentro disso tudo, parece haver ainda um resquício dos objetos que não têm seu significado operado pelo Marketing. Quando um dos entrevistados fala que os objetos essenciais, os mais difíceis de se desfazer seriam roupas usadas por amigos e objetos ordinários da infância guardados “no fundo do armário”. Ou mesmo, quando usou-se como exemplo a mesa sobre a qual acontecia a entrevista: “Por exemplo, essa mesa aqui está meio velha; eu não hesitaria em jogá-la fora. Agora, se meu tio fosse marceneiro e ele tivesse feito essa mesa, com certeza eu iria conservá-la. Mas essa aqui foi feita por um chinês desconhecido em Xangai” (Roberto); aqui sem preconceito, mas com muita ironia.

Essa ligação um pouco mais profunda; isso que seria, talvez, a autenticidade no entanto, é mercadoria em extinção. Um fato que ilustra isso é a recente compra da All-Star pela Nike. Isso é um fato contraditório, já que All-Star é a marca do jovem contestador, do punk, do emo: “o All-Star é um tênis alternativo, para um jovem mais contestador e a Nike é uma das marcas que representa o monopólio mundial imperialista, essas besteiras assim [...]”. Não sabe-se quanto ao monopólio imperialista, mas parece claro que ambas as marcas são incompatíveis. Talvez

opostas. No entanto, elas passam a pertencer à mesma corporação. E, quando os símbolos que influenciam algo tão essencial como nossa identidade são operados dessa forma; bem, parece haver uma reflexão a ser feita. A modernidade é líquida, mas também rasa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar aqui; o *BE-BRAND*, a irreverência do título, parece sim ter fundamento. A teoria apresenta a marca como personificável, como passível de ser um nodo na rede de relacionamentos dos indivíduos. O *BE-BRAND* apresenta a faceta do indivíduo como marca. O indivíduo faz seu próprio *branding*. E aí, ele acaba por se caracterizar também como uma marca. Em uma sociedade dita a sociedade do consumo, talvez, o consumível passe então a englobar o indivíduo em si. E, então, essa Sociedade de Consumo poderia ser chamada, por que não, de *Branding Society*; afinal tudo é marca. Fica o anglicismo, pois ‘Sociedade de Marcas’ não teria o mesmo apelo.

Diz-se que: "...Ela nasce com o indivíduo; aparece já na pequena infância e quase sempre acompanha o indivíduo por toda a sua vida. Ela se caracteriza por sinais claros e repetitivos de **desatenção, inquietude e impulsividade**. [...]". Curiosamente, apesar de o trecho descrever também esse *modo de vida* da *Branding Society*, ou da Geração do Zap; quando se preenche as lacunas do texto acima tem-se:

O Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) é uma doença, ou melhor dizendo, um transtorno neurobiológico, inicialmente vinculado a uma lesão cerebral mínima. Nos anos 60, devido à dificuldade de comprovação da lesão, sua definição adquiriu uma perspectiva mais funcional, caracterizando-se como uma síndrome de conduta, tendo como sintoma primordial a atividade motora excessiva. **Ela nasce com o indivíduo; aparece já na pequena infância e quase sempre acompanha o indivíduo por toda a sua vida. Ele se caracteriza por sinais claros e repetitivos de desatenção, inquietude e impulsividade, mesmo quando o paciente tenta não mostrá-lo.** Existem vários graus de manifestação do TDAH, os mais caracterizados são tratados com medicamentos (WIKIPÉDIA, 2007).

Aqui, no entanto, finaliza-se a continuidade da análise nesse sentido. Ao abordar o TDAH, foge-se dos limites desse trabalho. Mas fica a sugestão de pesquisas futuras nesse sentido.

Enfim, instiga-se ainda mais a reflexão, ao colocar que: "Há quem diga, que as marcas são a nova religião; tem toda uma movimentação aí, um pessoal escrevendo sobre isso na internet" (Roberto). Segundo o Wikipédia (2007), "a Religião pode ser definida como um conjunto de crenças relacionadas com aquilo que a humanidade considera como sobrenatural, divino e sagrado, bem como o

conjunto de rituais e códigos morais que derivam dessas crenças”. Novamente, a pergunta fica aberta; é outro caminho a seguir no avanço do conhecimento.

O BE-BRAND também tem suas limitações: o número ainda um pouco pequeno de entrevistados e, talvez, uma falta de contraponto em uma fundamentação teórica bastante atual. Mas são essas limitações que deixam espaço para posterior aprofundamento do tema, que instiga pesquisas futuras que podem abarcar diversos outros olhares acerca dessa realidade.

Aos 25 anos, também faço parte da Geração do Zap. Explicitar minhas idéias aqui, sob o modelo de uma outra geração é tarefa árdua. A maneira como os resultados aqui são apresentados condiz com a realidade da qual falamos. Há uma angústia para tudo abarcar; trazer algo um pouco mais distante, mas mais pronto - já ‘recheado’ de significados. No final, os próprios resultados do trabalho, as idéias que aqui se constroem fazem uso dos depositórios de significado modernos que são também o tema discutido. Relembrando a alegoria do quebra-cabeça de Bauman (2005), as peças que se utiliza para montar esse trabalho são as mesmas peças que os jovens líquido-modernos utilizam para montar sua identidade.

Mas antes disso, esse trabalho foi inspirado por uma inquietação e um desafio ambicioso. Ao *linkar* meus aprendizados acerca do mundo do trabalho dos tempos de bolsista de iniciação científica com a teoria em gestão de marcas, aprendida na França; essa inquietação surgiu. Parecia haver pontos em comum. Contudo, escolher esse caminho frente à possibilidade de um trabalho de conclusão tradicional foi além; como os próprios professores responsáveis pelo projeto alertaram: corria-se o risco de não chegar a lugar nenhum. Cheguei aqui; e avançou-se. Talvez não seja o suficiente, mas por enquanto basta. Já se faz pensar mais, de maneira mais entendível, mais próxima da realidade, sobre essa *Branding Society* e uma modernidade líquida, mas também rasa.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, Jennifer. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-356, ago. 1997.

AZOULAY, Audrey e KAPFERER, Jean-Nöel. Do brand personality scales really measure brand personality?. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, nov. 2003.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa, Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. Tourists and vagabonds: or, living in postmodern times. **Identity & Social Change**, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedito Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BOX 1824. **PodCasting Brasil: entrevista com Rony Rodrigues e João Cavalcante**. Disponível em: < <http://www.podbr.com/programas/podmark/fmkt2006/>>. Acesso em: 10 abr. 2007.

BRAINSTORM #9. Braincast #9; Episódio 6: **Consumer Generated Media**. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/archives/2007/02/>>. Acesso em: 12 abr. 2007.

CAPRARA, G. V.; BARBARANELLI, C.; GUIDO, G. Personality as metaphor: extension of the psycholexical hypothesis and the five factor model to brand and product personality description. **European Advances in Consumer Research**, p.61-69, v.3, 1998.

CAUMON, Daniel. **Les études de marché**. Paris : Dunod, 2002.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly e ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meanings of things: domestic symbols and the self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

FENNETEAU, Hervé. **Enquête: entretien et questionnaire**. Paris: Dunod, 2002.

FERRANDI, Jean-Marc; MERUNKA, Dwight; VALETTE-FLORENCE, Pierre e DE BARNIER, Virginie. Brand Personality: How Well Does a Human Personality Scale Apply to Brands? **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, n. 5, p. 53-60, 2002.

FOURNIER, Susan. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, mar. 1998. Disponível em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb>>. Acesso em: 31 ago. 2006.

GRISCI, Carmem; CIGERZA, Gilles; HOFMEISTER, Pedro e BECKER, João Luiz. Nomadismo involuntário na reestruturação produtiva do trabalho bancário. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 1, p. 27-40, jan./mar. 2006.

GRISCI, Carmem; HOFMEISTER, Pedro e CIGERZA, Gilles. Trabalho imaterial, controle e subjetividade na reestruturação produtiva bancária. In: PICCININI, Valmíria; HOLZMANN, Lorena; KOVÁCS, Ilona e GUIMARÃES, Valeska (Orgs.). **O mosaico do trabalho na sociedade contemporânea: persistências e inovações**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.

HEILBRUNN, Benoît. **La consommation et ses sociologies**. Paris: Armand Colin, 2005.

HILDEBRAND, Diogo e UMEDA, Guilherme. A globalização segundo estudantes alemães e brasileiros: um estudo comparativo. **Brazilian Business Review**, v. 2, n. 2, p. 144-160, jul./dez. 2005.

HINDE, Robert. **Towards understanding relationships**. Londres: Academic Press, 1979.

HOLBROOK, Morris. **Consumer value: a framework for analysis and research**. Nova Iorque: Routledge, 1999.

HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios de branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005

INTERBRAND. **Best Global Brands 2006: a ranking by brand value**. Disponível em: <http://www.ourfishbowl.com/images/surveys/BGB06Report_072706.pdf>. Acesso em: 21 set. 2006.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas: capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, Jean-Nöel. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, Jean-Nöel. **FAQ: la marque**. Paris: Dunod, 2006.

KELLER, K. L. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, mar. 2003.

LAI, Chantal. **La Marque**. Paris: Dunod, 2005.

MALHOTRA, Nash. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINAYO, M. (org.); DESLANDES, S.; CRUZ NETO, O. e GOMES, R.. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

PÉLBART, Peter. **A vertigem por um fio**: políticas de subjetividade contemporânea. São Paulo: FAPESP/Iluminuras, 2000.

ROBERTSON, Roland. Globalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott e ROBERTSON, Roland (coord.). **Global Modernities**. Londres: Sage, 2005.

ROSSI, Carlos A. V. e SILVEIRA, Teniza. Pesquisa sobre culturas nacionais: o inexorável futuro do marketing na globalização. In: **XIII ENANPAD**, 1999, Brasil. Anais do XXIX EnANPAD, CD-ROM. 1999.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

WIKIPÉDIA. **Marca**. Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca>>. Acesso em: 29 out. 2006.

WIKIPÉDIA. **Transtorno do déficit de atenção com hiperatividade**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Transtorno_do_d%C3%A9ficit_de_aten%C3%A7%C3%A3o_com_hiperatividade>. Acesso em: 22 jun. 2006.

WIKIPÉDIA. **A Religião**. Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o>>. Acesso em: 22 jun. 2006.