

2. Sobre Marcas

Há muitas definições e maneiras de “olhar”, interpretar, entender e situar as marcas. O conceito de marca é tão abrangente e polêmico no campo do Design, que, confesso, pensei em abandonar o título “marcas que marcam”, tamanha a discussão que provocava a cada aula em que eu apresentava as etapas deste estudo. Neste capítulo, trago algumas reflexões sobre marca e pretendo reforçar o ponto de vista segundo o qual o conceito está sendo tratado no âmbito desta dissertação.

2.1. Origens da marca

A existência de marcas não é um fenômeno novo. Alguns autores afirmam que elas existem desde a Antigüidade, e que a ação de “marcar” algo estava ligada às atividades que envolviam a produção, a troca e a identificação de procedência de mercadorias (Mollerup, 1998; Frutiger, 1999; Pinho, 1996).

Segundo Per Mollerup (1998), as marcas eram usadas principalmente para a identificação de três aspectos: (1) identidade social — quem é ou quem diz algo —; (2) propriedade — quem possui algo —; ou (3) autoria — quem fez algo.

No capítulo sobre marcas de seu livro *Sinais e Símbolos: Desenho, projeto e significado*, Adrian Futiger explica (1999: 295):

Definir um sinal como “marca” já é um modo de indicar seu significado. Trata-se, na verdade, de assinaturas em produtos de toda espécie destinados ao mercado. Por essa razão, poderiam também ser chamadas de marcas de produtos ou marcas comerciais.

Segundo Frutiger, as primeiras marcas teriam sido usadas também como signos para indicar *propriedade* de objetos e animais. Os animais domésticos não tinham um lugar geográfico fixo dentro dos limites de uma propriedade, e as ovelhas, cabras e o gado bovino de toda a comunidade ficavam misturados enquanto pastavam. Por essa razão, era

mais do que necessário “marcar” os animais, queimando um desenho em seu chifre ou em seu couro, a fim de distinguir a propriedade dos rebanhos. Esse modo de marcar os animais ainda é praticado no mundo inteiro.

Frutiger ainda explica que essa marca de propriedade também era reconhecida como *índice de qualidade* quando o animal era vendido no mercado. A marca de um bom criador era conhecida e procurada pelos comerciantes, e os animais mais fortes e bem cuidados eram vendidos por um preço maior.

As primeiras marcas comerciais de muitos produtos surgiram de um modo parecido. De acordo com Frutiger, os importadores ou exportadores assinalavam os pacotes, as caixas e os embrulhos de especiarias, condimentos e frutas, a fim de evitar possíveis equívocos durante o transporte. Quando chegavam aos postos de venda, esses sinais sobre as embalagens identificavam as mercadorias, sua origem e, mediante a comprovação da experiência, também sua qualidade.

Dentre outros exemplos de marca deixados por nossos antepassados estão as marcas de polegar na base dos potes de cerâmica produzidos na Grécia e Roma Antiga, os símbolos heráldicos das corporações e famílias medievais e os signos em embalagens de remédios e fumo da jovem América (Frutiger, 1999).

Avançando até a segunda metade do século XIX, encontraremos o que Naomi Klein (2004) apresenta como as primeiras campanhas publicitárias, mais preocupadas em divulgar novos produtos e modos de vida do que com as marcas propriamente ditas. Afinal, nesse tempo, produtos como o rádio, o fonógrafo, o carro e a lâmpada elétrica já eram, em si, novidades surpreendentes. A principal tarefa da publicidade era, portanto, explicar o que eram, para que servissem e como funcionavam esses produtos, e “convencer” as pessoas de que era melhor usar carros ao invés de bondes; telefones ao invés de cartas e luz elétrica ao invés de lampiões a óleo. Klein conta que era muito comum encontrar anúncios com longas explicações e que muitos dos produtos anunciados já traziam marcas, porém de modo ainda bastante incidental.

Para Klein, tudo começou a mudar com a eclosão do consumo de massa, por volta do final do século XIX. Nesse período, os bens começaram a ser produzidos em larga escala, e não apenas foram introduzidos produtos completamente novos no mercado, como “velhos” produtos começaram a aparecer embalados em novas e surpreendentes formas.

A produção em massa provocou, ainda, o aparecimento de produtos quase indistinguíveis uns dos outros, fazendo com que a marca começasse a funcionar como uma forma de

diferenciá-los. Paralelamente, os meios de comunicação ganhavam maior agilidade e abrangência. Assim, no lugar de apenas explicar o que eram e para o que serviam os produtos, a publicidade passou a “construir” uma imagem para eles. A diferença entre os produtos passou a basear-se em uma imagem “inventada”, dando início à idéia de marca como a conhecemos hoje.

Como bem observam os historiadores e teóricos do design Ellen Lupton e J. Abbott Miller (apud Klein, 2004), é justamente por volta de 1880 que as marcas passam a dar nome e a estampar embalagens de bens como sabão, açúcar, farinha de trigo e cereais — até então anônimos e cortados em barra, retirados de dentro barris, pesados e embalados pelos comerciantes no momento da venda — tal como ilustra a embalagem da aveia *Quaker*.

Lupton e Miller acrescentam que essas marcas eram elaboradas de modo a evocar o sentimento de “familiaridade”, para tentar superar o novo e perturbador anonimato dos bens embalados.

O vendedor da mercearia — que tradicionalmente pesava, embalava e falava sobre os produtos para os clientes — passou, então, a ser substituído pelas personalidades “familiares” que estampavam os rótulos, como *Uncle Ben*¹ e *Tia Jemima*². A constante aparição dessas “personalidades” fez com que aos poucos elas fossem associadas aos produtos que estampavam. Seu aspecto amigável também despertava a simpatia do público e humanizava o produto, diferenciando-o dos concorrentes.



Figura 2. Embalagem da Aveia Quaker: O “senhor de chapéu” da marca de aveia não é o fundador da empresa e sim um “Quaker”, nome que eram conhecidos os membros de uma comunidade religiosa inglesa do século XVII, que emigrou para os Estados Unidos na época da colonização. Os “Quakers” tinham como ideal criar comunidades regidas por princípios de justiça, moralidade e fraternidade, e eram conhecidos pelos costumes saudáveis que adotavam em seu modo de viver.

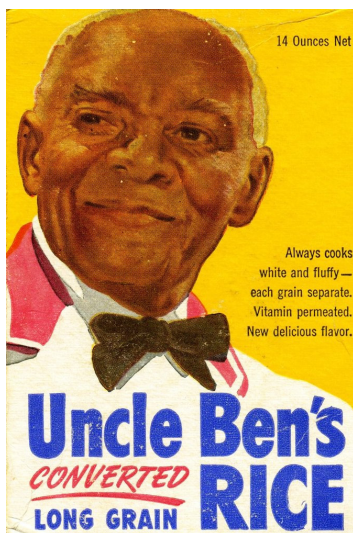


Figura 3. A figura “simpática” do *Uncle Ben*



Figura 4. A figura “familiar” da *Tia Jemima*

¹ *Uncle Ben* é uma marca americana de arroz e outros produtos alimentícios, criada em 1930.

² *Tia Jemima* é uma marca americana de mistura para panquecas, molhos e produtos para café da manhã, criada em 1889.

De acordo com Klein (2004:30), foi nesse contexto que surgiu a “personalidade corporativa, singularmente nomeada, embalada e divulgada.” As marcas — e suas “personalidades” — substituíam o pequeno lojista local na interface entre o consumidor e o produto. É como se elas estivessem ali dizendo: “Este é o nosso produto, ele é diferente dos outros, ele tem qualidade e nós a garantimos.”

2.2. Algumas definições de marca

Desde então, as marcas têm servido para identificar produtos, garantir sua procedência e diferenciá-los dos demais. Este modo de ver a marca está presente em muitas definições, como na de David Aaker, renomado especialista de marketing:

(...) a marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (Aaker, 1998:07).

Também podemos encontrar definições parecidas com a de Aaker no glossário de termos e verbetes editado pela ADG – Associação dos Designers Gráficos do Brasil, para a qual marca é:

(...) design, nome, símbolo gráfico, logotipo ou combinação desses elementos utilizados para identificar produtos ou serviços de um fornecedor/vendedor e diferenciá-los dos demais concorrentes (apud Rodrigues, 2005:43).

O INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial, órgão brasileiro responsável pelo registro de marcas, por sua vez, define que:

(...) marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas (apud Rodrigues, 2005:43).

John Murphy complementa essa idéia ao identificar como principais componentes da marca o produto em si, a embalagem, o nome da marca, a publicidade e a sua apresentação como um todo. Para o autor, marca “é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (Murphy

1987, apud Pinho, 1996: 43). Murphy argumenta que a distinção e a diferenciação de um produto, cada vez mais, deixam de acontecer somente no plano físico e formal para acontecer também no território dos significados. Em outras palavras, uma pessoa não identifica e distingue o *Leite Moça* do *Leite Condensado Itambé* meramente por sua aparência visual (pelo logotipo, pela embalagem ou por outros elementos visuais): a identificação e distinção englobam, também, associações tais como conhecer a marca desde criança, lembrar da avó usando o produto para fazer sobremesas, acreditar que só aquela marca tem o gosto do pudim feito pela mãe, confiar na marca e na empresa responsável por sua fabricação.

José Pinho complementa este pensamento quando acrescenta que a marca hoje:

(...) passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares (Pinho, 1996:43).

O autor esclarece que, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de associações, significados, valores e atributos relacionados à marca. Ele ilustra afirmando que quem compra um produto com a marca Nestlé, por exemplo, também leva para casa valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a certeza de que o produto escolhido reflete a confiança que deposita na empresa.

O designer Carlos Lauria (apud Rodrigues, 2005:45) também nos traz um bom exemplo para ilustrar essas associações relacionadas à marca:

(...) quando pensamos em McDonald's, pensamos no 'M' amarelo, mas também em hambúrguer, batatas fritas e *sundae*; no Ronald McDonald; em um programa para depois do cinema ou em um lanche para os momentos de pressa. Isso tudo representa o McDonald's, isso tudo é sua marca.

Pinho (1996:50) completa que nossas associações com as marcas podem ser tangíveis ou intangíveis. As tangíveis dizem respeito aos atributos a que ele denomina “funcionais”, tais como performance do produto, preço, garantia, serviços e tecnologia. Já as associações intangíveis estão relacionadas a atributos “emocionais” transmitidos pela marca, tais como entusiasmo, confiança e diversão.

Pinho também acredita que esses atributos intangíveis garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas. Para o autor, o avanço tecnológico acaba “anulando” de certa forma as vantagens “funcionais” dos produtos e,

assim, o que faz realmente a diferença são as “características emocionais da marca”.

O designer Ronald Kapaz (apud Rodrigues, 2005:46) destaca os aspectos “intangíveis” ou “emocionais” como fundamentais em uma marca. Para ele, “marca é tudo o que nos marca”:

Não é só um signo gráfico. (...) Só se torna uma marca no momento em que ele vira um símbolo e evoca memórias, sensações, momentos positivos ou valores específicos, e aí sim passa a ser uma marca dentro do conceito mais amplo de algo que ‘marca’, que toca.

A partir do pensamento dos autores acima, somos levados a crer que o sentido da marca é construído, sobretudo, pelas pessoas que compram, usam e trazem para seu convívio produtos dessas marcas, dando-lhes existência “social” e significados.

A marca é, portanto, o resultado de múltiplas experiências, de argumentos lógicos ou emocionais que chegam pelos mais diversos meios — marca gráfica, sonora ou olfativa, embalagem, arquitetura dos edifícios e ambientes de empresas, qualidade dos produtos e dos serviços, interface com os empregados, anúncios e artigos de imprensa, comunicação institucional, opiniões de amigos, de inimigos e do público em geral etc. — e que permite a seus usuários a construção de um mundo de significados.

Portanto, o conceito de marca usado neste estudo não se resume a um produto, a um signo gráfico ou a um nome. A marca, da forma como a conhecemos hoje, sintetiza aspectos físicos, funcionais, emocionais e estéticos que estão ligados a um universo de produtos, serviços e experiências.

2.3. A identidade da marca

Como esclarece o publicitário Sal Randazzo (1996:25), “sem marca, o produto é uma coisa — uma mercadoria, um saquinho de café ou uma lata de sopa”. Randazzo acredita que a marca tem uma essência, uma “alma” que confere personalidade ao produto, dotando-o de identidade.

As marcas hoje se manifestam de maneira integrada e complexa, através de uma multiplicidade de meios e modos de expressão. Podemos comprar e usar os produtos, assistir a um comercial pela televisão, em seguida acessar o site daquela marca via Internet, interagir com ela através do seu serviço de atendimento ao cliente (por telefone, carta, e-mail, comunicação on-line ou até pessoalmente), receber uma mensagem personalizada (via carta, e-mail ou pelo celular),

assistir a um espetáculo cultural patrocinado pela marca ou visitar uma loja da marca, por exemplo.

A identidade da marca é expressa por meio de todos os seus pontos de contato com as pessoas: através do produto em si, de sua embalagem, da organização do produto nas prateleiras de um supermercado, dos funcionários da empresa, dos vendedores da loja — todos esses elementos carregam o discurso da identidade da marca, e, de certo modo, todos eles influenciam na percepção dessa marca por parte do público.

Segundo Rodrigues (2005), hoje em dia a identidade da marca envolve muito mais do que apenas seus aspectos visuais. Relacionada ao conceito mais amplo de marca — já definido anteriormente —, a identidade envolve também uma série de elementos sensoriais, tais como odor, paladar, tom de voz, sons etc. Rodrigues (2005) cita como exemplo dessa multiplicidade de estímulos sensoriais a *Coca-Cola*, que possui uma ‘marca’ visual composta pelo símbolo, pelo logotipo e pelas cores; uma ‘marca’ verbal, composta pelo nome e pelo *slogan*³ “*Viva o lado Coca-Cola da vida*”; uma ‘marca’ sonora, que engloba os *jingles*⁴, *logotons*⁵ e trilhas sonoras, e uma ‘marca’ tridimensional expressa na forma de sua garrafa. Todos esses elementos compõem a identidade da marca *Coca-Cola*.

Outro exemplo é a *Harley Davidson*, que patenteou recentemente o inconfundível barulho de suas motocicletas como parte da identidade da marca. Já a marca de processadores *Intel* utiliza um *logoton* facilmente identificável ao final de todas as suas propagandas.

Além de sensorial, a identidade da marca é também simbólica. Podemos observar que as identidades das marcas que escolhemos para o nosso convívio têm muito a nos dizer sobre nossa própria identidade, ou sobre a forma como queremos ser percebidos pelos outros. Como bem explica Rocha (1995:72), existe uma espécie de interação entre *personalidades de pessoas e personalidades de produtos*:

A identidade de um produto é a posse de uma ‘psicologia’, é a entrada garantida em uma história. (...) Ele (o produto) entrará no jogo da troca com os homens que o consomem. Destes homens será discípulo, testemunha, patrimônio, imagem. Incorporar-se-á numa rotina de vida, na definição desta vida, na imagem dos corpos, nos projetos de trabalho.

³ O *slogan* é uma frase curta de fácil memorização, usado pela publicidade como “lema” de um produto ou serviço.

⁴ O *jingle* é uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa, elaborado com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade.

⁵ O *logoton* é uma denominação utilizada para *jingles* que utilizam poucas notas musicais, como o “*plim plim*” da Rede Globo de Televisão.

Homens e produtos irão se definir reciprocamente (Rocha, 1995:70).

Calçar *All Star* ou *Adidas*, beber *Coca-Cola* ou *Matte Leão*, vestir *C&A* ou *Calvin Klein* revela muito sobre as pessoas. Quando escolhemos determinada marca, passamos a participar do universo simbólico que faz parte de sua identidade. Essa escolha se dá em função da nossa própria identidade — do que somos — e em função da identidade do outro, do coletivo. Segundo Rocha⁶, a marca é, ao mesmo tempo, um muro e uma ponte. Quando alguém compra uma bolsa *Louis Vuitton*, por exemplo, constrói um “muro” em relação às pessoas que não têm uma bolsa *Louis Vuitton*. Quem a compra, acaba por expressar sua diferença em relação às pessoas que não têm como comprá-la. Ao mesmo tempo, cria uma “ponte” com aqueles que têm bolsas *Louis Vuitton*. Uma marca pode, assim, aproximar ou distanciar as pessoas.

Isso nos leva a pensar que a identidade das marcas também ajuda as pessoas a construir sua própria identidade, num processo que envolve trocas simbólicas constantes, em que o indivíduo se aproveita de referências da marca e vice-versa (Rodrigues, 2005).

2.4. A imagem da marca

Apesar de a identidade e a imagem da marca estarem relacionadas, é importante entender que estamos tratando de conceitos diferentes: enquanto a identidade da marca é um conceito de emissão, a imagem, por sua vez, é um conceito de recepção, uma decodificação.

A imagem da marca é a forma como as pessoas decodificam o conjunto de símbolos comunicados pela identidade da marca. Resumidamente, a identidade é "projetada de dentro para fora", enquanto a imagem é percebida "de fora pra dentro" (Rodrigues, 2005:49).

Uma vez que a imagem é formada pela maneira como as pessoas percebem a marca, podemos afirmar que isso se dá num plano individual: cada indivíduo tem uma imagem diferente de determinada marca, baseada no seu relacionamento pessoal com essa marca e nas experiências que teve e que ficaram registradas em sua mente.

Segundo a literatura de marketing, a imagem da marca é construída e sedimentada na mente do público a partir de um

⁶Antropologia a serviço do Marketing. Entrevista com Everardo Rocha no site “Mundo do Marketing”. Disponível em: http://www.mundodomarketing.com.br/2006/ver_entrevistas.asp?cod=112 Acessado em 29 fev. 2008.

conjunto de impressões positivas ou negativas formadas a partir de todos os contatos do consumidor com a marca. O conceito de “imagem de marca” presente no site da empresa Ana Couto Branding e Design⁷ complementa esse pensamento:

A imagem da marca é a percepção dos públicos sobre a marca: um pacote completo de pensamentos e sensações associadas à marca, empresa, produto ou serviço. A imagem de marca varia em função dos valores, atitudes e experiências promovidas pela marca.

É possível afirmar que escolhemos as marcas com as quais iremos conviver baseando-nos na imagem que formamos sobre elas. Na verdade, escolhemos aquelas cuja identidade transmitida pela empresa e cuja imagem formada em nossa mente *combinam* com a nossa própria identidade.

Nesta linha de raciocínio, podemos afirmar que não compramos um carro somente para que ele nos leve de um lugar a outro. Também não compramos um relógio somente para vermos as horas, como tampouco usamos uma roupa apenas para cobrir nossa nudez ou bebemos um refrigerante ou água apenas para matar a sede. Nós escolhemos cuidadosamente cada produto que usamos, e essas escolhas podem, sim, ser influenciadas por fatores tais como preço ou qualidade. Porém, quando os produtos são fisicamente similares, o que irá influenciar nossa escolha é a imagem que contruímos da marca.

Portanto, além dos aspectos relativos ao produto em si, ao escolhermos uma marca levamos em conta sua embalagem, a forma como este produto é fabricado, sua comunicação através da propaganda, os eventos que patrocina, as crenças e os valores que partilha, nossas experiências e lembranças pessoais, aquilo em que acreditamos, pensamos e queremos. Levamos em conta, enfim, o que a marca significa para nós.

O designer e consultor de identidade de marca Delano Rodrigues também acredita que formamos a imagem de uma marca através dos vários contatos que temos com ela. Para ele:

Uma marca não é somente sua representação visual, mas, uma síntese de vivências e experiências memoráveis, despertadas quando se estabelece algum tipo de contato com uma empresa, lugar, pessoa ou produto. Ou seja, a marca é o atendimento via telefone ou presencial em uma loja, a forma

⁷ Desde 1993 no mercado brasileiro, a Ana Couto Branding e Design é uma empresa de consultoria de *branding* focada em aliar estratégia e design para produzir marcas com personalidade, experiências inovadoras e relacionamentos de longo prazo com pessoas.

Ver em: <http://www.anacouto.com.br/novo/index.html>

de treinamento dos funcionários, a apresentação em PowerPoint do gerente de assuntos corporativos, a arquitetura da sede da empresa, o site que não só é bonito, mas também funciona bem, é uma cor, é a logo, são todos os discursos institucionais emitidos de dentro para fora pela instituição.⁸

No site de sua empresa, a designer e consultora de marcas Ana Couto concorda:

Marca é a soma de todas as características tangíveis e intangíveis de uma empresa ou produto. Envolve desde o seu nome, embalagem e preço até a sua história e reputação.⁹

2.5. **Branding**

O estrategista de marca Antônio Roberto de Oliveira (apud Rodrigues, 2005:48) afirma que a identidade da marca se consolida a partir do momento em que ela é percebida pelas pessoas — como imagem — de modo fiel àquele como foi emitida. Para Oliveira, esta é a grande tarefa do *branding*: alinhar produtos, serviços e comunicação em torno de uma mensagem clara sobre a marca.

Segundo Rodrigues (2005:31), o *branding* lida com o gerenciamento de todos os discursos emitidos pela marca, buscando a unidade das manifestações de sua identidade. O autor explica que esse processo de gerenciamento da marca realizado pelo *branding* acontece da seguinte forma: o marketing entra com sua função de planejamento e busca obter informações estratégicas sobre questões relevantes ao desenvolvimento do produto, à especificação do seu preço, a sua forma de promoção e distribuição. O design, por sua vez, decodifica essas informações e expressa visualmente a personalidade da marca, de modo a potencializar as experiências multissensoriais do consumidor. Através da propaganda, essa personalidade deve ser confirmada e gerar reconhecimento da marca por parte do público. A arquitetura também participa do processo, sendo um forte promotor de experiências, tanto nos pontos de venda quanto nos espaços destinados a colaboradores e funcionários da empresa. O setor de relações públicas tem como função a criação de boas relações com os diversos públicos da empresa, por meio da obtenção de publicidade favorável, da criação de uma

⁸ Trecho extraído do artigo “A CEDAE e a logomarca”. Disponível em: <http://designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=1017>

⁹ Extraído do site da empresa Ana Couto Branding e Design. Disponível em: <http://www.anacouto.com.br/novo/index.html>

“imagem corporativa” e do controle e afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis. Por último, a administração e suas subáreas têm a função de planejar, organizar, gerenciar e controlar o trabalho de seus funcionários e colaboradores, utilizando todos os recursos disponíveis para atingir os objetivos pré-determinados (Rodrigues, 2005:31).

O *branding* é, portanto, uma atividade interdisciplinar que não está limitada somente à atividade do designer, e que busca estabelecer as imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com uma determinada marca, além de administrá-las através de todos os pontos de contato experienciados por seus *públicos*.¹⁰

Rodrigues (2005) complementa afirmando que o grande desafio do *branding* é descobrir os aspectos positivos e coincidentes — nessa enorme quantidade de impressões — que poderão ser potencializados na identidade da marca e, paralelamente, tentar eliminar os aspectos negativos. Em um mundo com excesso de informação e opções, a marca tem o importantíssimo papel de ajudar-nos a direcionar nossas escolhas. A relação de compreensão de sua imagem e constituição de sua identidade é, portanto, um processo dinâmico que está em constante construção.

2.6.

Algumas visões sobre as marcas

Por estarem muito presentes em nosso cotidiano, as marcas são alvos fáceis para generalizações, julgamentos, suposições e preconceitos de toda ordem. A multiplicidade de olhares a elas dirigidos pode gerar alguns “enquadramentos”, como veremos a seguir.

2.6.1. Visão hedonista

Convido o leitor a assistir ao recente filme publicitário da *Coca-Cola* intitulado *Happiness Factory*¹¹. Neste filme,

¹⁰ Segundo Rodrigues (2005), a palavra *públicos* engloba todos aqueles, grupos ou indivíduos, que, de alguma forma, são afetados pela marca e podem influenciar de forma positiva ou negativa a construção de sua imagem: funcionários, parceiros, distribuidores, vendedores, acionistas, as organizações não-governamentais, os diversos canais de comunicação, o governo e até mesmo a concorrência. Eles também são chamados de *stakeholders* da marca.

¹¹ Traduzido no Brasil apenas como *Fábrica*, o filme é uma animação de um minuto de duração, criado pela agência holandesa Wieden & Kennedy. Ver: Anexo Vídeo 25. Acessível também em: <http://br.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc>

um rapaz se aproxima de uma máquina de *Coca-Cola*, e coloca uma moeda que a faz funcionar. Somos então levados à mágica fábrica que supostamente existe no interior daquela máquina. Nessa *Fábrica de Felicidade*, cada garrafa é produzida com muito carinho por seres fantásticos, que beijam a garrafa, e, enfim, fazem a festa, com direito a fogos e confetes.

Depois de concluído o processo de fabricação, a garrafa sai da máquina, o rapaz a abre e bebe a *Coca-Cola*. Sua expressão é de *estranhamento*, como se ele sentisse que “algo diferente” aconteceu em sua vida ao beber o refrigerante. Ele olha para a garrafa, olha para máquina e segue seu rumo, confiante.



Figura 5. Cenas do filme publicitário *Happiness Factory*, da *Coca-Cola*.

O comercial faz parte da campanha mundial *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*, que convida as pessoas a tomar uma *Coca-Cola* e a viver com otimismo. Rica em cores, a campanha propõe em suas peças¹² uma interação da consagrada garrafa com elementos do dia-a-dia, sugerindo o *lado Coca-Cola da vida* em diferentes situações e momentos.

¹² A *Coca-Cola* convidou diversos artistas e designers para interpretar o tema *Coke Side of Life*. O resultado foi uma galeria de pôsteres, que pode ser vista no endereço: <http://www.coca-cola.co.uk/cokesideofliferemix/>.

Da figura da garrafa de *Coca-Cola* “explodem” imagens alegres e otimistas, como se a alegria estivesse presente no próprio refrigerante e pronta para ser bebida.



Figura 6. Cartazes da campanha *Viva o lado Coca-Cola da Vida*.

Segundo Marisol Angelini¹³, vice-presidente de marketing da Coca-Cola Brasil, a idéia central da campanha é “inspirar os consumidores a terem uma atitude ativa e positiva em relação à vida e a se abrirem para novos horizontes e possibilidades, tornando o seu mundo melhor e mais feliz”. A campanha busca inspirar as pessoas a experimentar esse *lado positivo* da vida bebendo *Coca-Cola*, sugerindo que consumir o refrigerante torna a vida mais alegre e feliz.

O exemplo ilustra muito bem o que podemos chamar de uma visão *hedonista*¹⁴ da marca e leva-nos a enxergar a marca como algo que nos traz felicidade e prazer. Como nos ensina Rocha (apud Douglas e Isherwood, 2006), a visão

¹³ Trecho extraído do site oficial da *Coca-Cola*. Disponível no endereço: http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=40&Categoria=38

¹⁴ Do grego *hedone*, prazer.

hedonista considera o consumo como parte fundamental da felicidade das pessoas, do seu sucesso profissional ou pessoal.

A *tirinha* da personagem Mafalda¹⁵ também ilustra a visão *hedonista* do consumo tão presente no discurso da publicidade:



Figura 7. Tirinha da personagem Mafalda.

Porém, a forma exagerada e artificial de associar marcas a felicidade, induzindo-nos a pensar que “consumindo seremos felizes”, abre caminho para uma outra visão sobre o consumo e, conseqüentemente, sobre as marcas: a visão *moralista*.

2.6.2. Visão moralista

Enquanto a visão *hedonista* enxerga a marca como “tudo de bom”, como expresso na gíria atual, a *visão moralista* a culpa e a vê como causadora de muitas mazelas da sociedade contemporânea. Segundo Rocha (apud Douglas e Isherwood, 2006), o consumo é visto pelos moralistas como o grande responsável pelos chamados problemas sociais, tais como a violência urbana, a ganância desenfreada, o individualismo exacerbado e toda sorte de desequilíbrios mentais, familiares e ecológicos, entre tantos outros.

Ilustrando esta visão, no livro *No Logo*, a jornalista Naomi Klein denuncia os efeitos “negativos” das marcas na cultura, no trabalho, na educação e nas escolhas do consumidor. Mostrando não estar sozinha no combate, a autora afirma que algumas das mais reverenciadas marcas hoje são alvo, também, de ativistas, de campanhas anti-corporativas e de movimentos no mundo inteiro:

¹⁵ Mafalda é a personagem das histórias em quadrinhos escritas e desenhadas pelo cartunista argentino Quino. As histórias, apresentando uma menina preocupada com a humanidade e a paz mundial que se rebela com o estado atual do mundo, apareceram de 1964 a 1973, usufruindo de uma altíssima popularidade na América Latina e Europa. Ver: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mafalda>. Acessado em 17 jan. 2008.

Enquanto a última metade da década de 1990 viu o enorme crescimento da onipresença das marcas, um fenômeno paralelo surgiu nas margens: uma rede de militantes ambientalistas, trabalhistas e pelos direitos humanos determinados a expor o dano que existia por trás da superfície brilhante (Klein, 2004:353).

Um bom exemplo da visão moralista e seus efeitos pode ser novamente a *Coca-Cola*. Símbolo do "imperialismo americano", a marca vem enfrentando dificuldades nos mercados externos. A atual imagem negativa dos EUA no mundo tem feito com que a *Coca-Cola* seja alvo freqüente de movimentos anti-americanos e de boicotes, chegando a ser acusada de ter seus lucros usados para financiar a matança de palestinos e iraquianos.

Em 2003, enquanto as tropas americanas avançavam pelo deserto iraquiano, milhões de manifestantes saíram às ruas de países dos cinco continentes para protestar contra o fato. Os protestos traziam uma novidade: marcas como *McDonald's*, *Nike* e *Coca-Cola* — ícones do estilo de vida americano e símbolos da economia desse país — disputavam espaço em cartazes e faixas com imagens satirizadas do presidente dos EUA George W. Bush. Ao mesmo tempo em que pediam o fim dos ataques, os manifestantes gritavam em favor do boicote a produtos das marcas americanas.¹⁶

A marca de artigos esportivos *Nike* também é alvo freqüente de protestos e acusações. É comum ouvirmos comentários do tipo: “Aquele menino assaltou só para roubar um tênis da *Nike*”, “Essa violência que está aí é culpa da *Nike!*” Contribuem para alargar ainda mais a visão moralista os escândalos de acusações de exploração de mão-de-obra em fábricas da *Nike*, tema de mais de 1.500 artigos em jornais e colunas de opinião em todo o mundo. A *Nike* recebeu milhares de cartas de protesto, enfrentou centenas de grupos de manifestantes, e é alvo de uma dezena de websites críticos (Klein, 2004:394). A marca foi acusada de utilizar trabalho infantil e de oferecer salários muito baixos e condições insalubres aos trabalhadores, havendo inclusive uma data — 18 de outubro de 1997 — que ficou marcada como *o dia mundial de ação contra a Nike*, com uma série de protestos em mais de 85 cidades em 30 países. Os slogans dos protestos faziam trocadilhos com o “*Just do it*”, slogan original da marca: *Nike, Do It Just* (Nike, Seja Justa) e *Justice. Do It, Nike* (Justiça. Faça, Nike).



Figura 8. Imagem usada pelo grupo de estudantes *UK Students Against Coke* que prega o boicote à *Coca-Cola* e acusa a marca de violar os direitos humanos em episódios ocorridos na Colômbia e na Índia.

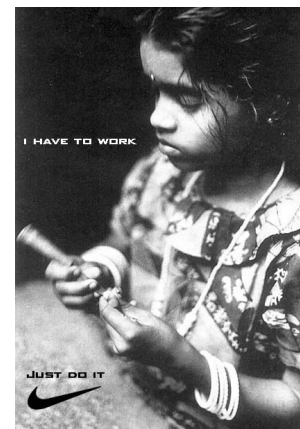


Figura 9. Cartaz anti-Nike: acusando a marca de explorar mão-de-obra infantil.



Figura 10. Marca do movimento de boicote à Nike.

¹⁶Trecho extraído da reportagem “Marcas Feridas”, da Revista ISTOÉ Dinheiro, de 02/04/2003. A matéria completa encontra-se no endereço: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/292/economia/292_marcas_feridas.htm

O documentário *Surplus*¹⁷ também ilustra a visão moralista. Trata-se de uma crítica ao consumo de marcas, tendo como ponto de partida as ondas de protestos que ocorreram em diferentes países, como os registrados em Gênova, em 2001, quando jovens saíram às ruas destruindo shoppings, lojas do McDonald's e bancos. O documentário é uma denúncia contra o consumismo da sociedade contemporânea e contra a forte presença das marcas em nossas vidas. Uma das cenas mostra uma garota cubana que saiu pela primeira vez de Cuba e que sonhava em comer um *Big Mac*. Durante sua viagem, ela fica impressionada com um supermercado, repleto de produtos e marcas diferentes.

Em muitos círculos, o discurso anti-consumo ou anti-marca é quase sinônimo de “ser moderno” e “ser consciente”.

Rocha (apud Douglas e Isherwood, 2006:12) observa que o consumo é muito comumente objeto de críticas. Visto como algo alienador ou como *doença*, o consumo não é tratado como um fenômeno para ser pensado, e, sim, para ser condenado. Esta visão forma no *sensu comum* um preconceito em relação à temática, de tal modo que o consumo não é considerado algo *digno* de ser estudado.

O consumo, no entanto, é um dos fenômenos mais marcantes do nosso tempo, que só recentemente passou a ser visto pelas Ciências Sociais como algo fundamental para a compreensão da nossa sociedade.

2.6.3. Uma outra visão sobre as marcas

Há ocasiões em que acredito que *felicidade* é ter um iPod, um computador da *Apple*, calçar um tênis *All Star*, beber uma *Coca-Cola* e comer um *Big Mac*. Em outras, culpo carros, tênis e televisões de plasma pela violência urbana, pela fome e pelas guerras do mundo, pelo aquecimento global, e tudo de ruim que acontece no planeta.

Mas aprendi que para estudar qualquer fenômeno social não podemos julgá-lo. Assim sendo, para aprender com as “marcas que marcam” seria necessário me despir tanto do olhar *hedonista*, quanto do olhar *moralista*, que, de certa forma e até certo ponto — acredito — todos lançamos sobre o que nos cerca.

O consumo das marcas é público; seus significados se dão no plano do coletivo e são compartilhados por todos nós. Como tentei demonstrar, as marcas participam assiduamente de nossas vidas e atuam na construção de nossa identidade, regulam nossas relações sociais, nos diferenciam e



Figura 11. “Eu odeio isso”. Sátira ao slogan do Mc Donald’s “Amo muito tudo isso”.



Figura 12. O “demoníaco” Ronald McDonald do ilustrador Carlos Latuff.



Figura 13. “Ronald Mc Murderer”: Imagem satirizada do presidente americano George W. Bush onde ele aparece pintado como o palhaço Ronald McDonald.

¹⁷ O documentário *Surplus* pode ser visto no endereço: <http://br.youtube.com/watch?v=5AEiwOM4fAY>

aproximam uns dos outros. Por isso, neste estudo, procurei “ver” as marcas como um fenômeno construído por fatores de ordem cultural e de forma neutra e o mais isenta possível.

A idéia de que o consumo é um fato social é o enfoque principal da Antropologia do Consumo, campo relativamente recente, inaugurado pela antropóloga britânica Mary Douglas com a publicação de *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, escrito juntamente com o economista Baron Isherwood no final da década de 1970. Considerado um clássico, o livro aborda a importância de estudar o consumo sob a ótica da antropologia e propõe um novo olhar — não de aprovação ou de condenação, mas um olhar neutro, que interpreta o consumo como uma série de rituais e como parte de um modelo de vida.

De acordo com Douglas e Isherwood (2006), bens de consumo — tais como comida e abrigo, entre outros que possuem funções utilitárias — são, em qualquer sociedade, obviamente necessários para a subsistência. Mas, ao aproximar o olhar, percebe-se que eles desempenham um papel duplo, pois também produzem e ajudam a estabelecer relações sociais.

Douglas trata o consumo como fenômeno cultural e como uma forma privilegiada para entender a vida contemporânea.

O objetivo deste trabalho é entender como as pessoas estabelecem laços afetivos com “as marcas que marcam” e quais são os sentimentos, as experiências e relações sociais envolvidos neste processo. Para tanto, buscarei exercitar o olhar neutro proposto por Douglas e, também, promover uma aproximação do campo do Design com o da Antropologia do Consumo.

A tarefa pode parecer arriscada, mas justifica-se na medida em que a Antropologia do Consumo apresenta valioso instrumental teórico-metodológico não apenas para a compreensão da relação das pessoas com as marcas, mas para o campo do Design em geral e do Design & Emoção em particular.