

Consumidores mais complexos e exigentes Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas

Clotilde Perez

Resumo

Dentre as inúmeras possibilidades de interação social, o consumo se destaca como uma dimensão que enfrenta profundas mudanças decorrentes do volume e da qualidade de informações e ofertas que os indivíduos têm acesso na contemporaneidade. Os reflexos se evidenciam na maior conscientização, no comportamento crítico e na seletividade dos consumidores. Ao mesmo tempo, a amplificação midiática de acontecimentos planetários como atentados terroristas, doenças desconhecidas, tsunâmis, invasões e guerras e tantas outras, causam a sensação de caos e insegurança. Como reação a esse contexto quase caótico, conceitos como ética, transparência, responsabilidade e sustentabilidade surgem com grande força, assim como a valorização da sensibilidade, da beleza, do romantismo, da flexibilidade, da ludicidade despontam como antídoto, como margem que ampara e acolhe. Ética e estética, valores tão fundamentais, sintetizam as buscas dos indivíduos na sociedade contemporânea. E é nesse contexto que os negócios e as marcas, como emblemas do consumo, estão imersos. A marca como expressividade signica é a síntese da conexão simbólica estabelecida entre as instituições e as pessoas, deve, portanto, se nutrir na estética como fundamento expressivo e simultaneamente atuar de forma ética para se sustentar e se realimentar de sentidos de valor.

Palavras-chave

Consumo, pós-modernidade, marca, ética, estética

Abstract

Among the different possibilities of social interaction, consumption is one of the most sensible areas because of the deep changes in volume and quality of information offered to individuals. Consumers are more conscious, more critic and more selective. The new media amplification of global events such as terrorist attacks, unknown diseases, tsunamis, invasions and wars, cause a sense of disorder and insecurity. In this context, ethics, transparence, responsibility and sustainability become more important. Sensibility, beauty, romanticism, flexibility, happiness emerge as medicines. Ethics and aesthetics become fundamental values in the search of individual identity in contemporaneous society. This is the new context of business and brands. Brands, as signs of consumption, symbolize the

connection between institutions and people. So, their expression must be based on aesthetics principles, and their behavior on ethical sense of sustainability and increasing value.

Keywords

Consumption, post-modernity, brand, ethics, aesthetics

Consumidores mais complexos e exigentes Um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas

Clotilde Perez

A sociedade contemporânea parece ser causa e consequência da complexificação das relações sociais e da ampliação do acesso ao conhecimento e às informações. Dentre as inúmeras possibilidades de interação social, o consumo se destaca como uma dimensão que enfrenta profundas mudanças decorrentes do volume e qualidade de informações e ofertas que os indivíduos têm à disposição, impactando em uma maior conscientização e criticidade das suas manifestações e ações. As buscas de satisfação estão difusas porque os modelos tradicionais de referência também se diluíram. Pedofilia, corrupção, crueldade, belicismo, violência, imperialismo, medo sob todas as formas, falibilismo da previdência, apenas para citar algumas das mazelas que nos assolam da cotidianidade, colocaram os modelos tidos, historicamente, como “de segurança”, sob suspeita. Não que esses acontecimentos fossem realmente novos, mas a força com que chegam à nossa mente é vigorosa e intensa. E aqui cabe lançar um olhar a respeito do papel da mídia como reforçador desse impacto, promotor do hiperrealismo. Tomamos contato com a realidade “nua e crua” quase em tempo real, quando não é de fato instantânea. Quantas pessoas no planeta não acompanharam ao vivo o choque do segundo avião com passageiros e terroristas contra as torres gêmeas em 11 de setembro de 2001 e na seqüência o desmoronamento das torres com a morte de centenas e centenas de pessoas? Quantas vezes vimos as imagens do tsunâmi inundando a Tailândia, causando devastação e morte diante dos nossos olhos? Ou ainda o filme do enforcamento de

Saddam Houssein, captado pelo celular de uma testemunha presente na execução da sentença de morte do ditador.

Outras tensões também se fazem presentes como as indefinições que a mulher contemporânea enfrenta, transitando freneticamente entre seus papéis multiplicados. Mulher, mãe, executiva, dona-de-casa, fragmentos esfacelados de um ser que tinha a perfeição na origem. O ideal clássico de perfeição é inatingível na atualidade porque a falência em cada um dos papéis é quase inevitável. A culpa e as inseguranças de toda a ordem habitam a mulher contemporânea. E o homem também não está fora disso. De provedor e detentor da lei e da racionalidade, ele passa a ser valorizado por apresentar-se belo, por ser flexível, intuitivo e sensível, valores historicamente do universo feminino. Mulheres e homens mais livres e experimentais, mas também mais confusos e inseguros.

Diante desse cenário, quase caótico, questões como ética, transparência, responsabilidade social e sustentabilidade, surgem como reação ao contexto, assim como beleza, afetividade, sensibilidade, romantismo e ludicidade, surgem como anseios de acolhimento, aconchego e estabilidade. Essas reações podem ser entendidas como caminhos possíveis na busca do equilíbrio e do bem-estar e poderiam ser agrupadas como uma reafirmação de valores fundamentais como a ética e a estética que sempre permearam a existência humana.

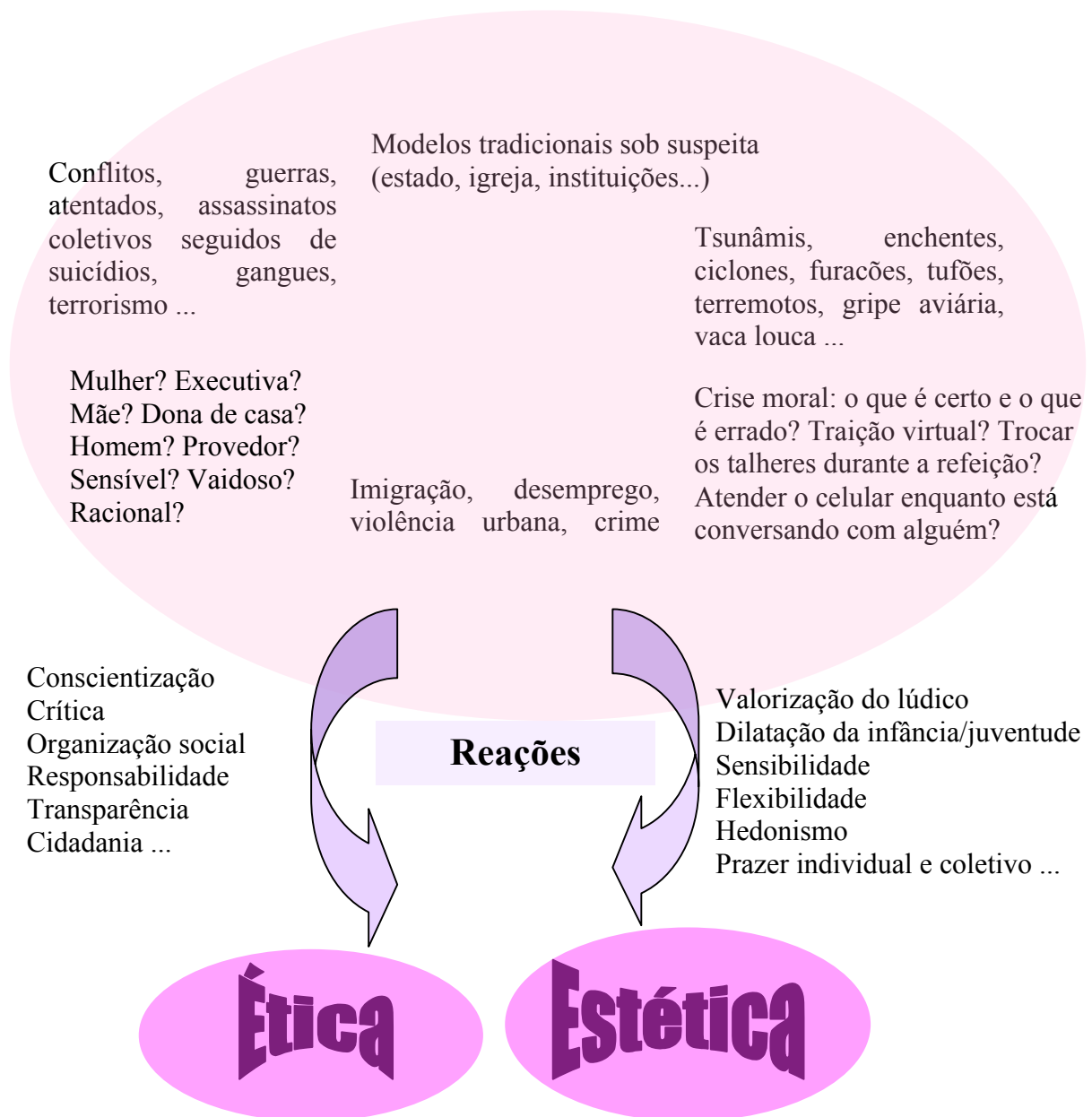


Figura 1: A sociedade contemporânea e os caminhos possíveis.

A discussão sobre a ética permeia várias áreas do conhecimento nos mais diferentes momentos históricos. Nos negócios tem repercussão intensa a partir dos anos 90, com a

amplificação das discussões sobre o capitalismo, a concentração de renda, a dívidas dos países mais pobres e a globalização das empresas. Na semiótica, segundo Santaella (1995:124), por volta de 1882, Peirce centrou seus esforços em distinguir a moralidade da ética pura, quando então percebeu a importância de uma teoria ética. Anos depois, Peirce transformou uma suspeita em convicção: a Ética era verdadeiramente uma ciência normativa, que expressaria uma clara conexão com a Lógica. *"A Ética e a Lógica são normativas porque nada pode ser tanto logicamente verdadeiro ou moralmente bom sem um propósito para sê-lo"* (CP 1.575).

Para Peirce, a ética não tem relação com os princípios de justiça ou com os preceitos específicos das leis. Segundo Santaella (1995) ética é a teoria da conduta voluntária, deliberada e autocontrolada. A originalidade de Peirce não está apenas nesta definição de ética, está também em afirmar que o fim último da ética é a estética; retomaremos este ponto adiante (Perez, 2007).

Quando analisamos o posicionamento de Peirce frente ao mundo do consumo e das marcas, percebemos o quanto pode ser problemática esta questão, tendo em conta que vivemos em uma economia de mercado, onde o imperativo do lucro é certo e se apresenta realçado.

O mundo do consumo e das marcas nunca enfrentou tantas manifestações de indignação e repulsa. A ética está em pauta e congrega pessoas no mundo todo, assim como a estética manifesta-se no design, na cenografia da embalagem e nas campanhas publicitárias.

Analisando as manifestações na sociedade e na cultura percebemos caminhos interessantes. Podemos citar, por exemplo, os boicotes enfrentados pelo McDonalds em diversas partes do mundo, ora em função do tipo de alimentação que oferece, ora como símbolo – na concepção peirceana - do imperialismo americano. No Iraque soldados são

vistos como uma simbiose entre o exército e o Ronald (McDonalds), mascote da rede de fast food americana. Imagens e textos podem ser acessados no sítio: **<http://www.imediata.com/mediativismo>**.

Filmes como *Super Size Me* trazem severas críticas à ação danosa das marcas, e este caso apresenta, explicitamente, como o Mc Donalds é capaz de destruir a saúde dos seus clientes em muito pouco tempo. O realizador Morgan Spurlock analisa a cultura do *fast food* nos Estados Unidos e se submete a uma vivência: se alimentar 3 vezes ao dia, durante um mês, apenas nos restaurantes da rede McDonald's. O autor passa então a mostrar em si mesmo os efeitos físicos e mentais que os alimentos deste tipo de restaurante provocam. O elenco conta com o próprio Morgan Spurlock e Daryl Isaacs. O filme foi lançado nos EUA em 2004 e recebeu uma indicação para o Oscar – prêmio máximo da academia americana de cinema. Em outra direção notamos o boicote à lanchonete americana McDonalds na Europa, não como manifestação dos malefícios à saúde, mas como representante máximo do imperialismo e do abuso bélico desse país. Explicitamente, o protesto ocorre em função da invasão e da destruição do Iraque, assim como das denúncias sobre as barbáries ainda hoje praticadas pelos americanos naquela região.

Muitas outras marcas americanas sofrem com os movimentos anti-globalização e anti-imperialismo, uma vez que os EUA e, particularmente, o governo de George W. Bush é capaz de atrair para si a atenção internacional por suas práticas de não submissão aos órgãos internacionais como a ONU e outras entidades supra-nacionais. Na internet inúmeros são os sítios que buscam agregar simpatizantes da causa anti-globalização, anti-Bush e tantas outras.

Mesmo no Brasil, país reconhecido pela pelo ambiente pacífico no âmbito das grandes manifestações político-econômicas, a visita do presidente norte-americano em março de 2007,

trouxe às ruas centenas de manifestantes em todo o país, além das manifestações expressas em entrevistas para a imprensa e as pichações generalizadas por toda a cidade.

Outro exemplo que evidencia a busca por um caminho ético nos negócios é o que o Núcleo de Ecojornalistas do Rio Grande do Sul propôs, no 2º. Fórum Social Mundial em 2002, como manifestação contra a emissão de poluentes pelos americanos e ao conseqüente aquecimento global. O grupo divulgou o manifesto *Salve a Vida no Planeta: boicote a produtos Made in USA (manifesto disponível em www.agirazul.com.br)*. O manifesto traz ainda uma lista de produtos e marcas americanas que poderiam ser facilmente substituíveis, tais como: Automóveis (por exemplo, Chevrolet, Ford); AOL e IBM; Disney; Mcdonalds; revendas de combustíveis (por exemplo, Esso, Texaco...); Calçados (por exemplo, Nike, Reebok...); Coca-Cola e Pepsi-Cola; cigarros; alimentos com transgênicos (por exemplo, Pringles; companhias aéreas (por exemplo, American Airlines).

A luta pelo consumo consciente vem trazendo transformações em várias indústrias no mundo inteiro e em diversas áreas como alimentos, cosmética, embalagens e tantas outras. Livros como *No Logo*, de Naomi Klein (2000), trouxeram amplos debates sobre o papel nocivo das marcas em nossas vidas, apresentando relatos contundentes como a tatuagem do *swoosh* da Nike nos corpos dos empregados da companhia.

As marcas européias também enfrentam protestos e boicotes. A marca Louis Vuitton, por exemplo, é foco dos protestos organizados por entidades ambientalistas e protetoras dos animais. Assim como cidadãos indianos protestando contra a utilização de produtos não-orgânicos, o símbolo atacado foi a Coca-Cola, onde inúmeras garrafas e engradados foram violentamente destruídos nas ruas. Segundo dados da Online Consumer Opinion Survey realizado pela AC Nilsen, em reportagem de Julia Watson a Índia figura no topo da lista das

Nações que mais compram produtos orgânicos no mundo. Cerca de 35% dos indianos com filhos acreditam que a saúde das crianças é decorrente da alimentação orgânica.

Outra manifestação do grande impacto das questões éticas na vida cotidiana na contemporaneidade é o filme de Al Gore, ex-candidato à presidência dos EUA, sobre o aquecimento global. Lançado em 2006 o documentário “Uma Verdade Inconveniente” apresenta dois temas: o terror do aquecimento global e o próprio Al Gore. Aquele que deveria ter sido o próximo presidente dos Estados Unidos, como ele mesmo se descreve, é o narrador e também apresentador do filme. Al Gore explicita, com minúcia de detalhes, riqueza de recursos visuais e tom de extremo alerta, o verdadeiro e terrível estado de saúde do planeta.

A denúncia é urgente, mas parece servir apenas de escada midiática e política para Gore. Como documentário, o filme se parece com um caso especial de TV. Não há elaboração estética, apenas a astuta e sagaz exibição de dados e estatísticas, estrutura como um espetáculo midiático. A questão central é o *showman*; Al Gore posa de porta-voz da verdade, elegante, confiante e transparente, que argumenta com profusão de informações contundentes. É impossível deixar de pensar que o filme dirigido por Davis Guggenheim é, em sua maior instância, uma impressionante peça de propaganda preparada com todo cuidado e estratégia. Parece que Gore relança no filme sua candidatura à presidência e o olhar de Guggenheim se dedica a isso. Para tornar a campanha eficiente, porém, é necessário que o espectador faça parte da encenação. E este é seduzido pelo show previamente construído. Afinal, depois da era Bush, a possibilidade de ter Gore soa como um alívio.

Mais uma evidência recente é a postura da Disney em relação ao licenciamento de suas marcas e personagens. Em março de 2007, a empresa rompeu seu contrato de licenciamento com o McDonalds em função da rede de restaurantes não atender às exigências nutricionais

mínimas estabelecidas no ano de 2006 após longas e profundas pesquisas sobre alimentação infantil. Certamente, a Disney de imediato deixa de ganhar um volumoso contrato internacional por que seus personagens, histórias e filmes estavam presentes no McLanche Feliz mundo afora. O McDonalds imediatamente busca a Dreamworks para o licenciamento de Shrek e outros filmes infantis, mas pelas primeiras notícias na imprensa, também não foi possível. O contrato de licenciamento, neste momento, foi assinado com o Cartoon NetWorks, canal de TV á cabo americano.

Nesta mesma direção, e em solidariedade aos trabalhadores e todos os caribenhos dentro dos Estados Unidos, o Congresso Boliviano dos Povos soma-se ao boicote aos produtos estadunidenses. O 1º de Maio: com os trabalhadores e os povos do mundo: NÃO para a compra de produtos de origem americana.

Outra manifestação é a rede internacional de boicote ao presidente americano George W. Bush na internet. A rede pode ser acessada por meio no endereço eletrônico: www.boycottbush.org/download_es.php. Neste site é possível acessar arquivos digitais para adesão à campanha, tais como, folders, volantes, pôster etc., além de ser possível personalizar, em cinco diferentes línguas, inclusive português, quase todo o material publicitário.

Há também boicotes organizados contra produtos chineses em função da matança de ursos. Esse boicote pode ser acessado no site www.geocities.com, sob o mote *Salvem os ursos da China*. O boicote é uma manifestação contra a morte de animais na China e aqui particularmente o urso.

O boicote ao jornal gaúcho Zero Hora em novembro de 2002, revelou a indignação com o "*papel antidemocrático*" que os veículos da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS) tem desempenhado "*na história recente da política brasileira*". Tal indignação levou alguns

leitores a criar um movimento de boicote ao jornal Zero Hora. A manipulação de pesquisas que, segundo o movimento, "*visava obter um resultado eleitoral favorável às suas (do grupo RBS) motivações econômicas e políticas*", é apontada como a gota d'água para a proposta de boicote. Em poucos dias o site já registrava mais de 20 mil acessos. Em editorial publicado no Zero Hora de 03 de novembro, o presidente do Grupo RBS, Nelson Sirotsky, respondeu ao movimento e defendeu o trabalho realizado pelo jornal. Em carta enviada aos leitores que cancelaram as assinaturas, o Grupo RBS pedia desculpas por "*eventuais excessos cometidos em alguns de nossos veículos após divulgação de pesquisa boca-de-urna*". A proposta do boicote foi reveladora e preocupante para um cenário de suposta descapitalização dos jornais brasileiros, como alegam os donos da mídia. Se o movimento causar problemas econômicos à empresa, jornalistas e outros trabalhadores verão seus empregos desaparecer, pois são a parte mais fraca dessa corrente. O boicote tornou explícita a tese de que assumir o projeto editorial "de dono" não pode ser mais considerada uma garantia de emprego. No site: www.sjsc.org.br/noticias/nov_2002.htm

O que percebemos com essas reflexões é que os gestores das marcas têm mais uma variável impactante, não que não tivessem antes, mas no passado não havia espaço e consciência para a exigência de uma postura compromissada com o bem estar, com o ambiente e com a vida das pessoas.

Notamos que a busca pela ética nas relações de consumo é uma manifestação que se impõe com permanência e, por isso, caracteriza-se como uma tendência na contemporaneidade. As marcas por meio de seus gestores devem estar absolutamente alinhadas com esta manifestação do desejo humano de busca e valorização de posturas

transparentes e responsáveis para que possam gozar de credibilidade no ambiente comercial e simbólico dos negócios.

Nesse sentido, também a estética manifesta-se de forma realçada. A estética é uma ciência interdisciplinar, portanto, há muitos caminhos teórico-metodológicos possíveis para conceitua-la. Optamos por seguir nossa análise a partir da reflexão da estética de Charles Peirce (1997). Na semiótica peirceana encontramos uma abordagem sobre a estética bastante inovadora, sendo esta a razão primordial de sua escolha.

A partir das ciências normativas, o semioicista Peirce não concebe a Estética como a ciência do Belo. A estética para Peirce poderia ser chamada de "ciência do admirável", pois este é o ideal supremo da humanidade, ou *summum bonum*. As qualidades são admiráveis sem exigir explicações e, portanto, pertencem à estética. Para Santaella (1994:127), "*o estado de coisas admirável não pode ser determinado aprioristicamente. É uma meta ou ideal que descobrimos porque nos sentimos atraídos por ele como tal, e nele ficamos imantados, empenhando-nos na sua realização concreta*". Vemos que trata-se de uma adoção voluntária, de uma expressão clara da nossa liberdade. É por isso que Peirce atesta que o bem moral aparece como uma espécie particular de bem estético, ao mesmo tempo que o bem lógico seria uma espécie de bem ético (Perez, 2007).

Peirce encarrega à Estética o descobrimento do *summum bonum* da vida humana, o ideal supremo, inquestionável. Este ideal não deveria ser um resultado estático, mas algo que tivesse um caráter processual, um fim que pudesse sempre antecipar uma melhoria constante e interminável nos seus resultados (Santaella, 1994:129).

Percebemos que, para Peirce, a Lógica ou semiótica poderia ser definida como a Ética do intelecto, assim como a Ética poderia ser definida com a Estética da Ação.

A crescente sensibilidade estética, e a exploração emocional dos objetos e serviços se desenvolveu paralelamente ao aumento da quantidade de pessoas que passaram a trabalhar como artistas ou em ocupações de intermediação da arte e da cultura. Segundo Featherstone (1991:90) “na contemporaneidade houve uma diminuição dos contratos em que a diferença com o artista boêmio e marginal se tornou mais inteligível e aceitável”. A proliferação das imagens nos meios de comunicação, a sobrecarga sensorial, a quase supressão de fronteiras entre o real e o virtual, os significados transitórios e as intensas cargas afetivas também contribuem para a estetização da vida cotidiana (Baudrilhard, 1983).

Em termos cotidianos, acreditamos que as marcas deverão trabalhar estética e eticamente de forma indissociáveis.

Notamos que a estética como busca de diferenciação é um caminho utilizado não apenas nos produtos, onde o design se faz manifesto. Percebemos isto também em outras explorações signicas como nas embalagens (as embalagens siamesas do shampoo e condicionador Energia Vital, por exemplo), na publicidade (marcas como Benetton, DG ou Diesel são emblemáticas no fetichismo visual de suas campanhas) ou ainda nos eventos (*Vibezone*, *Skol Beats* ou *Nokia Trends*, são referências).

A marca de vodka Absolut manifesta a maximização estética de diversas formas: teatraliza sua embalagem – principal expressividade da marca – para aderir-se aos mais inusitados e sensíveis cenários. É a cenografia da garrafa que se mimetiza e se envolve orgânica e indefinidamente nos espaços.

Outro caso interessante nessa discussão é o encontro entre a marca Jacuzzi®, sinônimo mundial de banheiras de hidromassagem, com a marca Pininfarina, emblema do culto ao projeto aplicado à inovação. Este encontro trouxe ao público um inédito modo de imaginar e

viver o momento do banho. O conceito se materializa em uma forma fluída “que abraça” o corpo e a mente. A harmonização criativa entre tecnologia avançada e estética torna a Jacuzzi by Pininfarina mais que um produto, transforma-se em uma escultura luminosa e abrigadora de sensações inigualáveis.



Figura 2: Modelo ômega da Jacuzzi® by Pininfarina.

O encontro entre a produtora suíça de relógios Swatch e a Mercedes-Benz, materializou-se na criação do Smart, carro compacto que agrega a competência tecnológica na produção de carros da Mercedes, com o design arrojado e competente da Swatch. Este é outro exemplo da maximização estética, como diferenciação e reconhecimento no mundo das relações de consumo e marcas na Europa.

Marcas brasileiras também manifestam este caminho. A MMartan, fábrica e loja de produtos para cama, mesa e banho, com foco na classe AB, introduziu em 2004 a linha

MMartan by Alexandre Hercovith, reconhecido estilista nacional. Esta parceria proporcionou uma linha de produtos para cama com grande diferenciação. A Melissa Campana Zig Zag é uma sapatilha que se pretende prática, moderna, usual e eclética, capaz de transitar em várias ocasiões. Inspirada no conceito zigzag, sob a forma de linhas entrelaçadas, a Melissa Campana se transforma em arte urbana sugerindo uma instalação visual. O novo modelo dá continuidade à linha Zig Zag lançada em 2004, que consistia na clássica Aranha e uma sandália de salto alto.

Outra parceria que busca a maximização estética no mesmo setor é o caso das sandálias havaianas com cristais Swarovski. A parceria traz sofisticação e requinte à sandália tornando-a objeto de luxo, mesmo considerando o luxo acessível, tipicamente brasileiro.

A Nike por meio de uma parceria com o Louis Vuitton apresenta em 2006 o seu tênis Louis Vuitton Nike Air Force Ones a partir de US\$ 99,00. O produto carrega a identidade visual da marca Louis Vuitton protagonizada pelo LV, como tecido de fundo, apostando sua penetração no universo das mulheres esportivas.

Da parceria entre a indústria Mercedes Benz e o estilista Giorgio Armani surgiu o Mercedes-Benz CLK Cabriolet by Giorgio Armani, unindo qualidade, performance e segurança com design sofisticado, diferenciado e luxuoso.



Figura 3: Imagem interior do carro CLK Cabriolet da Mercedes by Giorgio Armani.

Motorola e Dolce Gabbana lançam o aparelho celular V5 e acessórios. O objeto, com forte carga identitária nos signos cromáticos, dourado e preto, explora a sofisticação encarnada pela DG, com a competência mundial na produção de aparelhos de telefonia celular da Motorola.

Outra face desta busca pela maximização estética pode ser observada nas ações de alguns bancos globais. O ABN Amro Real adotou como estratégia global para seus serviços diferenciados, a marca Van Gogh. Como o banco, assim como o artista, é de origem holandesa, a aproximação com a arte de Van Gogh permitiu a potencialização dos efeitos de sentido uma vez que o público destinatário é o das classes mais elevadas da população. Resta saber, no entanto, se com a compra do ABN Amro Real pelo grupo Santander, tal estratégia se manterá.

Considerações finais

As marcas são expressividades culturais e, nesse sentido, ao mesmo tempo que refletem a sociedade, também são influenciadas por ela, estabelecendo assim uma reciprocidade orgânica, uma semiose ilimitada (Santaella, 1995). Os movimentos sociais, políticos e econômicos que levaram à concentração de renda, ao desenvolvimento das tecnologias, à desagregação de sólidas instituições como o Estado e a religião, também trouxeram uma nova realidade para as relações de consumo e conseqüentemente para o ambiente marcário. Os valores inspiram os comportamentos, como nas palavras de Hellin (2007:224)

Do ponto de vista social, os valores, crenças e princípios de conduta geral entre os membros de uma comunidade humana constituem um elemento decisivo na vida dos grupos sociais e sua presença inspira em grande medida as atitudes e comportamentos dos cidadãos.

A sociedade mais organizada e mais consciente de seus direitos funciona como mecanismo de pressão apresentando questões sobre a atuação das empresas e a comunicação das marcas nunca antes manifestadas com tal intensidade. A ética nos negócios e conseqüentemente na construção e sustentação das marcas é condição irrefutável de êxito. De diferencial competitivo nos anos 90, a ética nos negócios é um imperativo de sobrevivência na contemporaneidade. Os consumidores começam a dar sinais de sua consciência a respeito do poder do consumo manifestando suas preferências por produtos e marcas de empresas comprometidas com o bem-estar geral de seus funcionários, clientes e fornecedores. Passam a entender o ato de consumo como um “voto”. Aquilo que os indivíduos compram manifesta seus valores, suas escolhas.

Por outro lado, a estética sempre presente como valor no universo signico das marcas, passou à supervalorização, configurando-se como principal vetor emocional capaz de agregar efeitos de sentido afetivos que incitam relações mais intensas e duradouras. Os consumidores pós-modernos (Bauman, 2005) bem informados e mais conscientes, mas também confusos, carentes de valores, buscam refúgio em publicidades coloridas e lúdicas, em roupas românticas e *vintage*, em celulares orgânicos, em serviços cada vez mais customizados, criativos e flexíveis.

Em síntese, o ambiente dos negócios e das marcas está imerso na complexidade imposta pela pós-modernidade. Sofisticados mecanismos simbólicos de identidade individual e social, consumidores repletos de informação e crítica, consumidores confusos e inseguros de seus papéis na sociedade, proliferação das ofertas, encurtamentos das distâncias, inúmeros papéis e possibilidades. De indivíduos à *multivíduos* como muito bem atestado por Canevacci (2005). Nesse contexto, os gestores das marcas devem buscar fundamento estético, mas simultaneamente, precisam atuar de forma ética para se sustentarem e se realimentarem de sentidos de valor.

Referências

AAKER, D. A . *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press, 1991

_____. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996

_____. *Brand leadership*. New York: The Free Press, 2000

BAUDRILHARD, J. *Crítica de la economia política del signo*. Barcelona: Kairós, 1983

BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. *Sociedade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005

CANEVACCI, M. *Culturas eXtremas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

_____. *Antropologia da Comunicação Visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu, 1991

GOBÉ, M. *A emoção das marcas*. São Paulo: Negócio, 2003

HELLÍN, P. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionnet, 2007

KLEIN, N. *No Logo. Economia global e nuova contestazione*. Milano: Baldini&Castoldi, 2000

KAPFERER, J. *Strategic brand management*. New York: Free Press, 1993

_____. *Les marques - capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête*. Paris: Organisation, 1966

_____. *Marcas: capital da empresa*. Lisboa: Cetop, 1992

KELLER, K. L. *Strategic brand management*. New York: Prentice Hall, 1997

LEVITT, T. The Globalization of markets. In *Harvard Business Review*. Jun, 1983.

MICK, D. G. *Semiotics in Marketing and Consumer Research*. Post Cards from the Edge, 1997

_____. *Contributions to the Semiotics of Marketing and Consumer Behavior*. The Semiotic Web, 1997

MOLLERUP, P. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. London: Phaidon, 1997

PEIRCE, C. S. *Semiótica*. Trad. J. Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977

_____. *Collected papers (1931 a 1958)*. Cambridge: Harvard University Press, 1999 (Referido aqui como CP seguido do número do volume e do parágrafo. Versão digital CD ROM).

PEREZ, C. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004

_____. *Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA USP, 2007

_____; BARBOSA, I. (orgs.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e teorias*. São Paulo: ThomsonLearning, 2007

SANTAELLA, L. *A Teoria Geral dos Signos – Semiose e Autogeração*. São Paulo: Ática, 1995

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. *A Estética do Marketing*. São Paulo: Nobel, 2000

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006

_____. *La marque*. Paris: PUF, 1995

_____. *Le marketing de la marque*. Paris: Licrisons, 1992

A autora:

Clotilde Perez

Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA- USP.

Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração pela PUC SP.

Professora da PUC SP e da ECA – USP.

Semioticista do Instituto de Pesquisa Ipsos.