

“Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores

Brand value for whom? Towards consumers’ brand meaning theory

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA LEÃO
SÉRGIO CARVALHO BENÍCIO DE MELLO

RESUMO

Nos últimos anos, as discussões sobre marcas têm ganhado um espaço destacado, sobretudo por meio do conceito de “valor de marca”. Contudo, apesar de vermos um grande esforço em se pensar a importância das marcas para as organizações, questionamo-nos sobre qual a importância das marcas para as pessoas. Foi para refletir sobre isto que desenvolvemos o presente ensaio teórico-crítico. Partindo de uma visão pós-moderna em que assumimos o consumidor como *homo symbolicus*, atemo-nos à construção de significados das marcas. Para tal, discutimos o problema da significação, assumindo a noção de linguagem em uso, que sustenta que qualquer signo adquire significado apenas na medida em que seja usado pelos falantes. Após uma varredura no estado-da-arte da literatura sobre marcas, concluímos que haja uma visão semântica acerca do significado das marcas, em que se assume a possibilidade de se atribuir um significado apriorístico às mesmas. Como alternativa, propomos uma teoria em que apresentamos a significação das marcas como advinda dos consumidores na medida em que estes fazem uso das mesmas enquanto signos em suas vidas cotidianas por meio da linguagem. Apontamos ainda possíveis caminhos metodológicos para uma investigação desta natureza.

Palavras-chave: valor de marca; significação; pós-modernidade; etnografia.

ABSTRACT

Lately, discussions on brands have gained an outstanding space in the marketing literature, above all through the concept of brand equity. However, in spite of seeing a great effort in thinking the importance of brands for organizations, we question what is the importance of brands for persons. Reflecting on this, we developed the present critical theoretical essay. Departing from a post-modern position, in that we assume the consumer as a homo symbolicus, we approached the construction of brand meanings. For such, we discuss the problem of signification, assuming the notion of "language-in-use", that sustains that any sign acquires meaning just when it is used by speakers. After a sweeping in the state of the art brand literature, we conclude that there is a semantic vision concerning brand meaning, in that, it is assumed, the possibility of attributing a prior meaning to them. Alternatively, we propose a theory in that the significance of brands comes from consumers' as they use them in their daily lives through language. We also poised possible methodological roads for investigations of this nature.

Keywords: brand equity; signification; postmodernity; ethnography.

1. INTRODUÇÃO

Em nosso tempo, as marcas têm ganhado uma importância e um status ímpares. Não que elas sejam uma novidade. De fato, desde os mais remotos comércios, vendedores se utilizam do artifício de "nomearem" e "marcarem" seus produtos como forma de diferenciá-los daqueles dos seus concorrentes. A questão é que as marcas ocupam hoje, no mundo do efêmero, das imagens, enfim, do espetáculo (DEBORD, 1997), um espaço privilegiado. Basta que olhemos, a qualquer momento, ao nosso redor para perceber isto: provavelmente não haverá situação em que não nos deparemos com alguma delas.

Mas se estamos falando que as marcas têm ganhado cada vez mais importância em nossas sociedades, uma grande questão é iminente: se elas são importantes, o são para quem?

O discurso do marketing aponta para a satisfação das necessidades dos consumidores o seu maior objetivo, sendo a lucratividade

das organizações uma consequência deste pressuposto. Isto leva à suposição de que as marcas devem ter valor tanto para as organizações quanto para os seus clientes. Aliás, que tenham valor para estes até mesmo antes de terem para aquelas.

No entanto, o que vemos é um grande esforço em se pensar a importância das marcas para as organizações. Não é de hoje que o marketing discute que, em um mercado competitivo, as organizações precisam identificar e distinguir suas ofertas e que esta diferenciação é apresentada aos consumidores justamente na forma de uma marca. Assim, durante várias décadas, foi construída uma visão sobre como as marcas podem ser utilizadas como uma forma de se diferenciar os produtos de uma organização (DE CHERNATONY; MCDONALD, 1998; KELLER, 2003).

Por outro lado, a ênfase sobre marcas tem aumentado significativamente desde o início dos anos de 1990. Isto pode ser entendido como um reflexo, por um lado, das pressões das organizações em mensurar os resultados dos esforços de marketing e, por outro, da supervalorização da venda de marcas a preços muitas vezes maiores ao real valor dos ativos de suas organizações detentoras. Com isto, as marcas passaram a ter um valor ainda maior para as organizações, na medida em que começaram a ser tratadas como ativos (AAKER, 1996; DE CHERNATONY, 2001; KAPFERER, 2003).

Mas o que se pensar sobre a importância das marcas para as pessoas? Afinal, o que faz uma marca ser tida por elas como algo de valor, quiçá algo importante em suas vidas? O que faz com que valorizem mais certas marcas em detrimento de outras, quando, quase sempre, elas oferecem basicamente os mesmos produtos?

O marketing afirma que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc. (AAKER, 1996; DE CHERNATONY; MCDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003).

Mas será mesmo que o valor das marcas para os consumidores está nestes aspectos? Será que as organizações e os profissionais de marketing realmente sabem o que os consumidores valorizam em suas marcas? Será que sabem por que ou como valorizam?

Este trabalho tem por objetivo realizar uma revisão de literatura crítica acerca da atual visão sobre marcas, chegando a uma discussão filosófica do processo de significação e sugerindo uma tese acerca da significação das marcas para os consumidores, bem como apontando possíveis caminhos metodológicos para uma investigação desta natureza.

2. DUAS PERSPECTIVAS, UMA PREMISA

Graças à importância crescente das marcas para as organizações, a análise destas foi elevada de um nível tático a um nível estratégico, sobretudo na última década e meia. Com isto, as discussões sobre marcas passaram a circundar, fundamentalmente, o conceito de “valor de marca”. De fato, existe certa dificuldade de se precisar uma definição para o conceito. Como muitos outros, o termo é polissêmico. Assim, várias são as abordagens e definições encontradas na literatura, incluindo não apenas a disciplina de marketing, mas também a de finanças.

Neste ponto, é válida uma digressão. Na verdade, temos um problema já na tradução, para o português, do termo original em inglês, para “valor de marca”, que é brand equity. Não se pode dizer que haja uma adequação ideal no termo “valor” para significar “equity” – esta foi uma escolha daqueles que traduziram livros para português. Contudo, passando ao plano conceitual, o termo “equity” (equidade) parece propor-se justamente a indicar que se trata de um conceito que se baseia num princípio gerador de valor para ambas as partes envolvidas na troca mercadológica, ou seja, na geração de valor tanto para a organização detentora da marca quanto para seu cliente. Este aspecto é aquele que, de fato, parece estar presente explícita ou implicitamente em qualquer definição do conceito.

No entanto, evidenciamos que, na tradução do termo em português, temos uma duplicidade ambígua do termo valor: um valor primeiro (o de marca) que gera um valor segundo (este, bifacetado, tanto para a organização quanto para o seu cliente). Graças a estas questões, prefiro grafar o termo entre aspas. Isto vem a atender a uma dupla intenção: minimizar o impacto do problema de tradução, por um lado, e, por outro, nos beneficiar deste equívoco através de um trocadilho, já que nos questionamos, como ficará mais evidente, se este “valor de marca” gera mesmo valor para os consumidores.

Voltando às definições utilizadas para “valor de marca”, Feldwick (1996) propõe uma classificação. Uma primeira apresenta-o como

o valor total de uma marca, como algo passível de ser lançado no balanço de uma empresa; uma segunda apresenta-o como uma medida da força de afeição dos consumidores a uma marca; finalmente, uma terceira apresenta-o como uma descrição das associações e crenças que o consumidor tem sobre a marca. Wood (2000) interpreta que, sendo a primeira classificação referente ao valor financeiro da marca, esta assume uma perspectiva mais alinhada à área de finanças. Por outro lado, as outras duas definições estariam alinhadas à área de marketing e seriam referentes à lealdade à marca e à imagem de marca, respectivamente. Para a autora, as várias definições de “valor de marca” acabam por se ajustar a uma ou mais dessas classificações propostas por Feldwick. Considerando-se que a primeira definição atende a questões relacionadas a finanças e, portanto, não contribui para um entendimento da importância das marcas para os consumidores, e que “lealdade à marca” se reflete justamente do resultado desta importância, o que a coloca como uma consequência, esta reflexão, por pretender compreender se esta importância realmente existe e como se dá, atem-se ao terceiro aspecto apresentado.

Antes de tudo, entretanto, acreditamos que a definição de “valor de marca” dependa de uma questão anterior: como se definir a marca. A American Marketing Association (AMA, 2005) define marca como “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores”.

De fato, esta definição sofreu poucas alterações desde sua primeira versão, proposta em 1960. Apesar disto e de ser criticada pela sua extrema orientação para o produto, a relevância de se tê-la em vista é que ainda seja amplamente adotada. Mas ela não coincide – pelo menos aparentemente – com o terceiro aspecto classificatório de Feldwick. Aquele está alinhado a definições alternativas à da AMA, que assumem uma perspectiva orientada para o consumidor, apresentando a marca como benefícios para o consumidor e/ou como imagens na mente destes, cujo fundamento é a noção de imagem de marca, apresentada inicialmente por Gardner e Levy (1955), que propuseram que produtos têm uma natureza psicológica e social, assim como física. As ideias e atitudes que os compradores têm em relação às marcas, os conjuntos de sentimentos, a imagem que eles percebem, portanto, são cruciais para suas escolhas.

De fato, as perspectivas do produto e do consumidor representam diferentes formas de se observar o “valor de marca” e, assim,

têm criado diferentes formas de abordá-lo. Fazendo-se uma varredura na literatura sobre “valor de marca”, podemos identificar que duas definições e seus respectivos arcabouços são amplamente (se não os mais) utilizados: os de Aaker (1996) e de Keller (2003). Além de representarem as abordagens mais influentes na discussão sobre “valor de marca”, estes também são representativos das diferentes perspectivas apontadas de definição de marca, o que parece apontá-los como legítimos para uma análise confrontatória sobre “valor de marca” sob estas diferentes abordagens.

Neste sentido, podemos identificar trabalhos de vários outros autores que corroboram uma ou mais dimensões dos arcabouços de Aaker e de Keller. Para se dar alguns exemplos, Ambler (1995), Blackston (1992) e Davis e Halligan (2002) apresentam que o “valor de marca” é uma função do relacionamento com os clientes; Dekimpe, Steenckamp, Mellens e Abeele (1997) e Knox e Walker (2001) destacam o papel da lealdade à marca como parte do “valor de marca”; Biel (1991), Caldwell e Coshall (2002), Chen (2001) e Río, Vázquez e Iglesias (2001) identificam as associações da marca como ponto crítico para o “valor de marca”; Woodside e Wilson (1985) avaliam os efeitos da consciência das marcas; Ambler (1997), por sua vez, sugere que o “valor de marca” é feito de memórias de diferentes tipos, podendo-se dizer, figurativamente, que exista nos corações e nas mentes dos consumidores. Todos estes aspectos são críticos nos arcabouços propostos por aqueles autores (vide figuras 1 e 2).

Aaker (1996) define “valor de marca” como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma organização e/ou para seus clientes. O autor agrupa esses ativos e passivos em cinco categorias: lealdade à marca, consciência do nome da marca, qualidade percebida e associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos, como patentes, relações com os canais de distribuição etc. Para Aaker, o “valor de marca” proporciona valor para a organização na medida em que aumenta a eficiência e a eficácia dos programas de marketing, a lealdade à marca, os preços e as margens, as extensões de marca, o incremento com o trade e a sua vantagem competitiva. Por outro lado, proporciona valor para o cliente na medida em que aumenta sua interpretação e processamento de informações, confiança na decisão de compra e satisfação de uso. A figura 1 apresenta seu arcabouço. A abordagem de Aaker aponta para o que a organização

tem ou pode fazer para desenvolver este “valor de marca”. Neste sentido, o passo seguinte do autor (AAKER, 1998) apresenta uma clara preocupação com a criação da identidade da marca e com um sistema para tal, no que destaca o papel das associações organizacionais e da personalidade da marca.



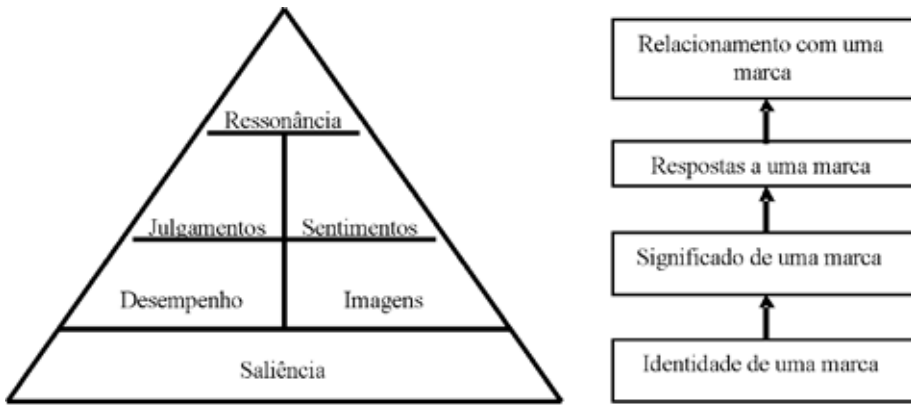
Figura 1 Arcabouço de Aaker de “valor de marca”

Fonte: Adaptado de Aaker (1996)

Por outro lado, Keller sugere que o “valor de marca” seja compreendido sob a ótica do consumidor e, desta forma, apresenta sua proposta como o “valor de marca’ baseado no cliente”, que define o efeito diferencial do conhecimento de uma marca na resposta do consumidor aos seus esforços de marketing. Inicialmente (KELLER, 1993), o autor analisou o “valor de marca” com base nas dimensões do conhecimento de marca, no qual identificou a consciência de marca e a imagem de marca. Depois (KELLER, 2003), desenvolveu seu arcabouço (figura 2), que se baseia em seis blocos: saliência, desempenho, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. Estes blocos representam diferentes níveis de marca, representados por uma pirâmide. As duas dimensões de conhecimento de marca formam os dois primeiros níveis da pirâmide. Na base, a saliência da marca refere-se aos aspectos da consciência de marca, cuja criação é necessária para a identidade de marca. O segundo nível, chamado de significado de uma marca, refere-se à imagem de marca e é composto por dois blocos, ambos de associações de marca, que podem ser funcionais (desempenho) ou abstratas (imagens). O terceiro nível da pirâmide se refere às respostas dos consumidores, e também é

composto por dois blocos: julgamentos que os consumidores fazem de uma marca ou sentimentos que aqueles nutrem por esta. Vale destacar que nesses níveis intermediários, a divisão em dois blocos é relativa ao que Keller chamou de advindos do coração ou da mente dos consumidores. Finalmente, o último nível da pirâmide, a ressonância, se refere ao nível de relacionamento que os consumidores têm com uma marca.

Como antecipado, a escolha por apresentar esses dois arca-bouços ocorreu não apenas pela relevância que ambos demonstram ter, mas por representarem orientações diferentes. Enquanto o de Aaker apresenta-se orientado para o produto, o de Keller assume a perspectiva do consumidor. Contudo, o que se dizer do fato de o primeiro apontar para a geração de valor para o cliente e de o segundo assumir como aspecto básico a definição das características da marca? Enquanto Aaker engoda o discurso relativo à geração de valor para o cliente através das marcas, mas não acredita que estes devam ter algum tipo de influência sobre o que estas venham a oferecer-lhes, Keller, apesar de apontar para o consumidor a função de significar as marcas, assume a necessidade da definição de suas características ser levada pela organização. Nossa avaliação é de que, apesar de partirem de perspectivas diferentes, ambos assumem, em última instância, unicamente a orientação da organização. É bem verdade que ambos os arcabouços deduzem, direta (no caso do de Aaker) ou indiretamente (no caso do de Keller) que a marca cria valor tanto para o consumidor quanto para a empresa. No entanto, como destacam Río, Vázquez e Iglesias (2001), a marca provê valor para a empresa na medida em que gera valor para o consumidor. E isto fica evidente tanto na perspectiva do produto quanto na do consumidor. O que podemos nos questionar é se o valor para o cliente não se torna, desta forma, apenas um meio e não um fim para as organizações. Ou seja, não estaria a geração de valor para o cliente cumprindo, como sua função única, a de gerar valor para a organização?



Fonte: Adaptado de Keller (2003)

Figura 2 Arcabouço de Keller de “valor de marca”

Fonte: Adaptado de Keller (2003)

3. UMA POSSÍVEL SÍNTESE: MARCAS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Talvez uma maneira de analisar o que estamos discutindo mais acuidadamente seja através da reflexão de Kapferer (2003). O autor propõe um arcabouço que parece a síntese daqueles de Aaker e de Keller. Fundamentalmente, ele sugere que o processo pelo qual uma “imagem de marca” é desenvolvida na mente dos consumidores advém da forma como a “identidade de marca” é construída e transmitida para estes, o que pode ser entendido como um processo de comunicação. Desta forma, o autor trata a identidade de marca e a imagem de marca como representações de um emissor e de um receptor, respectivamente.

A esta relação ele denomina “equação de marca”. Nesta proposta, portanto, a perspectiva sobre imagem de marca centra-se na premissa de que certo público imagina uma marca e que isto se refere à maneira como este público decodifica os sinais emitidos por esta marca através de seus produtos, serviços, programas de comunicação – enfim, seu composto de marketing. A identidade, por sua vez, está do lado do profissional de marketing, cujo dever é desenvolver as características adequadas a uma marca, através do correto diagnóstico de quais sejam os elementos relevantes, para o seu cliente potencial, que uma marca deva ter, o que pode ter outras fontes de inspiração, como em processos de mimetismo, oportunismo ou idealismo da marca, por exemplo. A proposta é a de que, através da comunicação destas características, consiga-se que

a visão dos consumidores sobre a marca seja satisfatória; que suas características fiquem “marcadas” em suas mentes. Evidentemente, espera-se que o resultado da decodificação seja espelho dos códigos emitidos; que o produto entre emissão e recepção seja congruente ao ponto de não comprometer o conceito (significado) desenvolvido para a marca. Isto pressupõe, inclusive, que a identidade tenha força bastante para fugir da interferência (ruídos) de seus concorrentes. A figura 3 sintetiza tal visão.

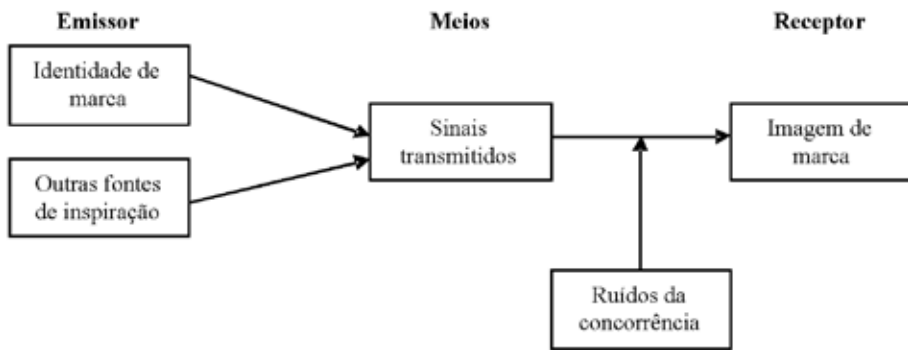


Figura 3 Proposta de Kapferer sobre a relação entre identidade e imagem de marca

Fonte: Adaptado de Kapferer (2003)

Esta visão de Kapferer está bem sustentada por parte significativa da literatura sobre “valor de marca”, que aponta o modelo de comunicação de massa, especificamente por meio da publicidade, como assumindo um papel fundamental no desenvolvimento de tal valor (AAKER; BIEL, 1993; AMBLER, 1997; CHAUDURI, 2002; RANDAZZO, 1993; WANSINK; RAY, 1993). Neste sentido, Ambler (1997) destaca que a importância do “valor de marca” se torna aparente na avaliação do quão bem a publicidade funciona. Portanto, o objetivo imediato de toda publicidade de marca é elevar o “valor de marca”.

Mas, ora, por trás da ideia de Kapferer podemos perceber claramente o pressuposto de que a atividade de marketing deverá definir os elementos de uma marca que sejam adequados para os clientes que pretende ter. Ele mesmo defende que a organização centre-se na identidade para ter controle sobre a imagem. De fato, identidade e imagem de marca representam dois lados de uma mesma moeda.

Trata-se, pois, dos mesmos elementos. Afinal de contas, todo este esforço baseia-se na premissa de acertar a forma como a marca, finalmente, será percebida pelos consumidores.

Além disto, está também a premissa de que, mesmo que diversas associações, através de diferentes elementos, sejam necessárias para se remeter a uma marca, elas deverão, sempre, remeter a um mesmo conceito (significado) (AAKER, 1996; DE CHERNATONY; RILEY, 1998; CHEN, 2001).

Neste sentido, não é coincidência que um dos pontos de convergência das abordagens dos arcabouços de Aaker e de Keller seja o fato de ambos lidarem com as noções de identidade e de imagem – com a diferença de Aaker se focar na primeira e Keller na segunda, pelo motivo de suas orientações, como já discutimos.

Tudo isto só vem a corroborar meu argumento de que, no final das contas, o que se busca seja a geração de valor para a organização. Mas o que parece estar por trás dessas concepções é que a atividade de administração de marketing sabe o que é melhor para os consumidores. Aceitando-se a ideia de que a proposta de Kapferer sintetize a forma como a geração de “valor de marca” tem sido assumida, o que temos em mãos é um modelo de comunicação em que duas partes, uma ativa e outra passiva, trocam informações. Na verdade, um modelo em que um emissor define que mensagem será transmitida e como – daí sua posição de elemento ativo – e um receptor que tem o papel apenas de compreender tal mensagem – no que se justifica sua passividade.

O que é, então, esta, senão uma visão paternalista? Afinal de contas, o emissor sabe o que o receptor deve ou não receber e também como isto deve ocorrer. A este último cabe apenas a função de, ao interpretar a mensagem, concordar ou não com ela. É aí que entra uma suposta condição de “atividade”, já que sua “concordância” ou não apontará para a escolha que fará – no final das contas, entre uma marca ou outra; entre uma mensagem ou outra.

O modelo de comunicação proposto por Kapferer está claramente baseado no de Claude Elwood Shannon e Warren Weaver. Tal modelo é o mais amplamente utilizado, não só pela área de comunicação, mas por quase todas aquelas que se utilizam de alguma perspectiva comunicacional. Fundamentalmente, o modelo Shannon-Weaver propõe que as mensagens transmitidas por um emissor são portadoras de um significado que deve ser por este codificado em elementos simbólicos passíveis de decodificação pelos

receptores (COELHO NETTO, 2003; MATTELART; MATTELART, 2004; dentre outros). Esta visão, portanto, assume que as mensagens têm um significado real e único e que a não compreensão do mesmo não implica numa possibilidade de rejeição a tal premissa, mas indica a existência de um ruído que tenha comprometido a interpretação. Além disto, prevê uma retroalimentação do sistema, uma vez que o receptor pode dar feedbacks relativos à mensagem recebida, tornando-se, neste momento, um emissor (a figura 4 demonstra tal modelo).

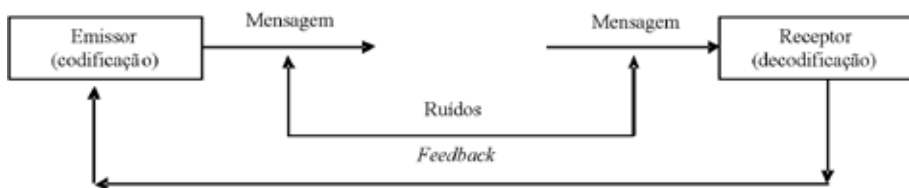


Figura 4 Modelo Shannon-Weaver de comunicação

Fonte: Adaptação do autor

O modelo Shannon-Weaver pretende ser uma teoria matemática da comunicação. Seus pressupostos se baseiam na necessidade de troca de dados entre um ponto e outro. Assim, ele pressupõe a comunicação como um esquema linear com um ponto de partida e outro de chegada, em que um meio se faz necessário como condutor e que procedimentos de codificação e decodificação irão garantir a integridade do dado. Sem dúvida, trata-se de uma proposta que veio a atender o crescente ideal de cientifização, não só da área de comunicação, como de todas as chamadas ciências humanas e sociais, pelas quais o modelo se impregnou em vários aspectos.

Podemos perceber que o modelo se baseia num princípio de processamento de informações que, em princípio, é operado por máquinas. A grande questão é se isto se aplica aos seres humanos. Aceitar esta possibilidade não implicaria na aceitação de uma redução do homem a máquina? Então, afinal, estamos tratando aqui de comunicação ou de engenharia humana?

A base para tal adaptação está no alinhamento do modelo às ciências cognitivas, que, apesar de não constituírem um saber unificado, compartilham entre si a compreensão de que um “cérebro” – que não precisa, necessariamente, ser humano – funciona como dispositivo de tratamento de informações, reagindo de maneira seletiva ao meio, para gerar conhecimento.

Além disto, não existe nunca uma troca propriamente dita, mas sempre envio/recebimento, já que, ainda que um receptor dê um feedback, neste momento, do ponto de vista do modelo, ele estará sendo o emissor, e o emissor da mensagem original, um receptor do presente feedback.

Assim, podemos deduzir que o homem transformado em máquina estaria respondendo a comandos. Ao assumir o receptor como agente passivo, o modelo que discutimos concede ao emissor controle e, conseqüentemente, poder de manipulação (vide a noção de “indústria cultural”, desenvolvida por HORKERHEIMER; ADORNO, 2002). Evidentemente, esta se trata de uma visão de tipo behaviorista, que assume que existirão respostas adequadas para estímulos corretos. De fato, toda a escola da comunicação de massa irá assumir esta postura (MATTELART; MATTELART, 2004).

4. MAS PARA QUE CONSUMIDOR ESTAMOS FALANDO, AFINAL?

Reconhecemos que há, no mínimo, algo de estranho no que acabamos de discutir. Nossos argumentos levam a uma interpretação de que o modelo em questão é cognitivo e behaviorista ao mesmo tempo. Ora, estas são visões antagônicas, já que uma se foca na mente e outra no corpo. Nossa tese é de que, ainda que indo de encontro aos seus princípios teóricos, estas perspectivas são unidas pelo próprio sistema de produção e sua assunção de racionalidade técnica do projeto moderno.

Assim, toda a visão que discutimos acerca do “valor de marca” assume que os consumidores espelhem o sujeito moderno: racional, centrado, consciente, objetivo. Em outras palavras, assume o homem moderno como homo economicus. Este homem é, talvez, o que há de mais bem acabado da visão de natureza humana do projeto moderno. Para a teoria econômica, as preferências deste homo economicus podem ser descritas a partir de três premissas básicas (PINDYCK; RUBINFELD, 2005): a) o consumidor tem condições de conhecer as suas preferências por todos os produtos ou combinações de produtos a fim de satisfazer suas necessidades, ou seja, o consumidor é capaz de fazer uma escolha. Nesse caso, as preferências são completas, ou seja, o consumidor deverá identificar se prefere o produto A em vez do B, ou se prefere o produto B em vez do A, ou ainda se é indiferente em relação aos dois; b) a estrutura de preferência é transitiva, ou seja, as preferências são racionais. Se o consumidor prefere o produto A em vez do B, e prefere o B em vez

do C, então ele irá preferir o produto A em vez do C; c) finalmente, os consumidores preferem mais a menos de qualquer produto. Logo, os indivíduos irão sempre procurar obter maiores quantidades dos bens a menos.

Sob esta ótica, está o pressuposto do consumo como sendo funcional. Ainda que o marketing “renove” esta teoria, incorporando em sua própria teoria do comportamento de consumo questões de natureza psicológica e social, os aspectos simbólicos do consumo, quando são considerados, são sempre vistos como um meio, um “dispositivo” para fins emocionais ou de autoexpressão, que findam por serem entendidos como necessidades secundárias ou “psicológicas”. Ou seja, voltamos ao *homo economicus*, à noção econômica de utilidade, pois que o consumidor terá “necessidades” – independentemente de quais sejam – a serem “satisfeitas” da melhor maneira possível.

Por trás deste pressuposto está também a assunção dos consumidores como indivíduos racionais e cognitivos. Afinal de contas, eles são capazes de identificar suas necessidades, a melhor forma de satisfazê-las e de ficarem satisfeitos com suas escolhas. E fazem isto se utilizando das informações disponíveis para encontrar a melhor solução. É porque eles podem fazer isto que podem ficar satisfeitos com suas escolhas, e esta é, afinal, a razão para que continuem escolhendo as mesmas marcas “satisfatórias”.

Com isto, parece assumir-se ainda que os consumidores tenham um “eu” uníssono, verdadeiro, centrado e coerente; que tenham um plano de vida realizável e as metas necessárias para o atingimento de seus objetivos.

Evidentemente, por trás deste raciocínio está também o pressuposto de que os consumidores sejam agentes ativos e responsáveis do consumo. Afinal, são eles que, ao analisarem as informações disponíveis, escolhem o que será mais adequado para resolver seus problemas. Assim, deduz-se também sua liberdade de escolha.

Tudo isto faz todo o sentido. Afinal, só um *homo economicus* estaria apto a interpretar claramente os sinais emitidos por uma marca. Por outro lado, não é de se estranhar que uma abordagem destas seja assumida acriticamente pelo profissional de marketing, também ele crente de ser um *homo economicus* – afinal de contas, todo o ensino de administração, bem como a academia de uma forma geral, tem um forte viés instrumental.

Mas será que esta razão e esta liberdade realmente existem? Será que realmente o homem é orientado pelas suas necessidades? Será que este homo economicus já existiu realmente, ou não se passa de um modelo, um mito?

É como mitologia que Baudrillard (2003) percebe o discurso sobre o homo economicus e, assim, resgata-o para fazer o que ele denominou de “autópsia”. O autor conta uma fábula de um homem que vivia na escassez e depois de muitas aventuras e uma longa viagem nas Ciências Econômicas encontrou a Sociedade Afluente, com quem se casou e juntos tiveram muitas necessidades. Com isto, ele quer apresentar que todo o discurso do consumo é articulado na sequência mitológica da fábula: um homem, “dotado” de necessidades que o “conduzem” para objetos que lhe “propiciem” satisfação. Contudo, já que o homem nunca está realmente satisfeito, a mesma história se repete indefinidamente. Baudrillard apresenta que, dentre todos os mistérios da economia, a noção de necessidades é o mais obscuro. O autor entende que tal ideia decorre do fato de ser vital para o sistema controlar não apenas o aparelho de produção, mas seu outro lado: o de consumo, já que este se constitui como a sequência necessária daquele. Assim, conclui que as necessidades não existem por si só, mas sim um sistema de necessidades que constitui o sistema de produção, já que elas encontram-se desde sempre constringidas a objetos finitos e previamente definidos.

Nesta linha de raciocínio, podemos concluir que as necessidades dos homens, antes de estarem fundamentadas em suas vidas, são imputadas pelo sistema, que também fornece os meios necessários para sua satisfação. É aí que entra o lado behaviorista que entendo estar no modelo. Ainda que se assuma a racionalidade do homem, suas escolhas precisam ser estimuladas. Assim, o homo economicus se torna homem-receptáculo, sem agência e sem escolha.

Mas onde estará a força que sustenta este sistema? Talvez seja o indivíduo atomizado. Afinal de contas, é cada indivíduo que tem suas necessidades e toma suas decisões para resolver os seus problemas. E é exatamente por isso que é cada indivíduo que é tomado como a unidade de consumo. Não é difícil se perceber aí um mito complementar ao do homo economicus. Este é o do self-made man. Ele é aquele que sozinho e contra todas as diversidades vencerá e, assim, conquistará sucesso e felicidade – talvez seja este o maior de todos os mitos do projeto moderno, tão poderoso que passou a constar no plano do direito e não da conquista.

Contudo, muito se têm discutido as mudanças sociais, comportamentais, econômicas e políticas ocorridas nas últimas décadas. O pós-modernismo tem apontado para o individualismo, o narcisismo, a solidão, a crise das identidades, a concepção de comunidades imaginadas, o deslocamento dos sujeitos, dentre outros, como características marcantes de uma nova época (a “pós-modernidade”), marcada por um tipo novo de capitalismo (JAMESON, 1997), que se elevou à condição de sistema hegemônico, sobretudo após o rearranjo político-econômico de ordem mundial que ocorreu após o esfacelamento das economias planejadas dos países ditos socialistas, e que se caracteriza pela crescente globalização econômica e pela mundialização da cultura dos países “globalizantes” – de fato, dois lados de uma mesma moeda.

Estas são questões que, ainda que possam ser discutidas separadamente – acerca do que seja político, do que seja social, do que seja econômico etc. –, estão profundamente imbricadas e qualquer separação será apenas um meio de se propiciar reflexões dentro de cada escopo. Assim, são várias as consequências que podemos perceber nestas mudanças. Uma consequência imediata se reflete sobre uma “maioridade”, ou, porque não dizer, uma “plenitude” da cultura do consumo (MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002). Isto ocorre na medida em que, por um lado, o consumo – e não a produção – se torna o motor das sociedades e, assim, as pessoas passam a ser mais “importantes” para estas enquanto consumidores e não mais enquanto trabalhadores, o que faz com que as relações sejam orientadas – ou melhor, vividas – sob a ética do consumo e não da produção.

Assim, podemos concluir que o consumidor “moderno” esteja em extinção e que uma outra espécie esteja em processo de povoamento do ambiente de consumo. Um consumidor que não pode ser definido como aquele que busca uma relação satisfatória de custo versus benefício das suas escolhas de consumo, mas sim as experiências adquiridas através do próprio consumo e do significado que este passa a desempenhar em suas relações. Desta forma, sua busca não é pelo encontro de seu único e uníssono “eu” – o que acompanha a trajetória do nosso herói moderno –, mas por diferentes “eus” que os tornem queridos e desejáveis em cada situação em que venham a se envolver (BROWN, 1993; 1994; 1997; COVA, 1997; ELLIOTT, 1997; FIRAT; SHULTZ II, 1997; FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995; SMITHEE, 1997).

Chamar-lhe-emos, por tudo isso, de *homo symbolicus*, em analogia ao termo proposto por Cassirer (2001), que define o homem como sendo único pelo fato de viver num mundo de símbolos, ou melhor, de vários símbolos, que os interpõe entre ele e o mundo dos objetos físicos. Dentro da alusão do ambiente de consumo, podemos dizer que se trata de seres muito difíceis de serem identificados, apesar de estarem abundantemente espalhados. Sua alimentação é fundamentalmente de signos, já que o importante para eles não está no desempenho, mas no significado. São solitários, mas talvez mesmo por isto mantêm-se ligados uns aos outros, o que ocorre por meio de redes. Isto, inclusive, facilita deveras seu deslocamento. Assim, só é possível se chegar, no máximo, a seus rastros.

Foi o mesmo Baudrillard (2000; 2003), em sua reflexão sobre a sociedade de consumo, quem apontou que o objeto (e.g., um produto) não é consumido em sua materialidade nem por sua utilidade. Para o autor, o consumo, não como uma prática material, mas, sim, pelo fato de possuir um sentido, como uma atividade de manipulação sistemática de signos. O objeto-símbolo tradicional, este não é consumido. Para se tornar objeto de consumo é preciso que o objeto torne-se signo. Assim, o consumo demonstra-se como um comportamento ativo e coletivo; um completo sistema de valores humanos com tudo o que o termo implica, de acordo com a integração grupal e com o controle social.

Podemos deduzir, com isto, que, quando falamos de “consumo simbólico”, não estamos na condição apenas de descrevê-lo através de uma analogia, muito menos de uma apologia. O consumo é de signos, pelo fato de ser cultural, pelo fato de ser relacional. Sendo assim, podemos concluir que ele sempre tenha sido “simbólico” – e que, portanto, sempre tenha existido o *homo symbolicus* –, e que também tenha sido o sistema, quando lhe foi conveniente, que o aprisionou, por representar uma ideologia divergente da sua.

Chegamos, assim, à assunção de pressupostos antagônicos àqueles relativos ao consumidor “moderno”. Em primeiro lugar, ao assumir que o consumo “pós-moderno” é de signos, não podemos buscar na utilidade dos produtos a razão de tal consumo – e nem sequer na autorrealização ou na conformidade social, versões de mesma natureza da psicologia e da sociologia, respectivamente. Também não podemos crer na racionalidade desse consumidor – pelo menos no sentido de como o termo foi forjado nos últimos séculos – e nem mesmo que resolvam seus “problemas” por meio

de processos cognitivos. Desta forma, muito menos podemos esperar que seja coerente, centrado, consciente e objetivo. Aliás, sequer podemos concebê-lo como unidade de consumo, que passa a ser a(s) comunidade(s) a que pertença. Finalmente, podemos presumir um consumidor ativo – realmente ativo, não retoricamente.

Temos, pois, à nossa frente, a figura de um consumidor “irracional”, disperso, ambíguo, subjetivo. Ora, então, como esperar que ele reflita em sua mente as características das marcas conforme foram desenvolvidas e para ele transmitidas? Como esperar que estas características sejam de valor para ele?

5. O PROBLEMA DA SIGNIFICAÇÃO

Ao assumir o consumo como sendo simbólico, ou seja, que o que é de fato consumido não é o objeto, mas o signo, terminamos por introduzir um tema polêmico: a significação, ou seja, como os signos de nossa linguagem adquirem significado. Não é de hoje que se discute o que é significado e como ele é concebido. Nem dois milênios e meio de filosofia parece ter sido o bastante para chegar a um consenso. Na verdade, não é que haja propriamente tal busca, mas, até o século passado, algo muito próximo, pelo menos em termos gerais, esteve próximo de acontecer, quando houve uma guinada linguística na filosofia contemporânea, alterando o lugar da linguagem no pensamento filosófico e trazendo-a para a condição de *prima philosophia*.

Mas comecemos nossa discussão pelo começo. O que temos de conhecimento mais remoto sobre uma reflexão acerca da linguagem está no *Crátilo*, de Platão (1973), provavelmente de 338 a.C. De fato, o filósofo já havia refletido sobre a linguagem em obras anteriores, mas é aqui que ele dedica-se, especificamente, ao tema. A pergunta central de Platão é fundamental até os dias de hoje para o problema do significado: por meio de quê uma expressão adquire sua significação? Para tal, um diálogo é desenvolvido entre dois personagens, *Crátilo* e *Hermógenes*, no qual o primeiro defende que cada coisa tem seu nome por natureza e o segundo que a significação se dá por convenção e uso da linguagem – o que viria a ser conhecido como o naturalismo e o convencionalismo. Platão não aponta uma solução e certamente não era esta sua intenção. O que parece haver é uma rejeição sua do que poderia ser uma visão extremada de cada perspectiva. Para ele, as palavras não se apresentam, necessariamente, como imitação dos sons, ainda que possa ter certa afinidade natural.

Por outro lado, admite certa convenção na formação das palavras, mas não que isto seja arbitrário, mas sim uma questão de ethos.

Assim, apesar de promover o diálogo entre naturalismo e convencionalismo, Platão responde à sua questão de outra forma. O que ele vai realmente defender é que as palavras apresentam as essências das coisas e que, de fato, é possível se conhecer as coisas sem a linguagem, pois nela não se atinge o que é verdadeiro. Assim, sua proposta leva a uma ruptura entre pensamento e linguagem. Esta última se torna apenas um instrumento (*organon*) para expressão do primeiro.

Esta visão, chamada de essencialismo, tem sustentação metafísica. Ela presume que todas as coisas têm uma essência e que é isto o que possibilita se evidenciar que uma coisa é o que é e que não deixará de ser. Assim, presume que seja necessário haver algo comum a todas as instâncias de um conceito para explicar por que elas caem sob este. A conclusão a que o essencialismo leva é a de que, se para todas as coisas existe uma essência, existe também um significado apriorístico para tais coisas. Trata-se, portanto, de uma visão semântica sobre o significado, que assume que os nomes carregam significado por si só.

De fato, esta visão foi base para a filosofia ocidental e aquela que chegou aos nossos dias. Ainda que na história da filosofia da linguagem, dos gregos até os últimos representantes da filosofia da consciência, seja possível se identificar diferentes formas de se entender o significado e como ele se dá, o princípio semântico se mantém.

Com o princípio semântico do significado, mantém-se também a visão de que a linguagem tenha um papel secundário, de instrumento. É apenas com a chamada “virada linguística” que a linguagem torna-se central nas discussões filosóficas. “Virada linguística” é o nome adotado para um novo rumo que a filosofia ganhou no século XX. A partir dela, parte da filosofia tendeu a centrar atenção na linguagem como forma de se entender o conhecimento (RORTY, 1979).

Entretanto, apesar de romper com a visão instrumentalista da linguagem, a primeira “leva” de pensadores deste movimento – dentre os quais Frege, Russell, Wittgenstein em sua primeira fase, Carnap, entre outros – tem ainda uma visão semântica ao assumir o representacionalismo (RORTY, 1979). Eles pregavam que a característica central da linguagem é sua capacidade de representar o modo como as coisas são; que para cada objeto existe um nome; que uma palavra significa o que ela substitui.

Contudo, Wittgenstein, em sua segunda fase, é o primeiro a questionar o significado apriorístico das palavras. Em sua segunda filosofia, Wittgenstein (2005) propõe que os signos não representam as coisas em si, mas sim que é o uso que fazemos dos signos que determina o significado das coisas. Assim, sustenta que a significação dos signos só ocorre em seu uso, ou seja, quando pessoas, em interação, fazem uso da linguagem para gerar entendimento. Afinal, só aprendemos o significado dos signos aprendendo a como usá-los.

Ao refletir sobre o que faz com que os signos assumam diferentes significados de acordo com seu uso, o filósofo desenvolveu a teoria dos jogos de linguagem, em que aponta que existem regras de uso dos signos, mas que estas são estabelecidas socialmente, dentro de cada comunidade linguística, e é só assim que estes têm significado. Cada comunidade, portanto, terá seu próprio jogo de linguagem. Então, “balada”, para um jovem paulistano, pode significar festa, agitação, comemoração, enquanto para um casal de meia idade pode significar uma música romântica feita para se dançar a dois.

Temos, assim, portanto, uma visão pragmática, ao invés de semântica. Isto não aponta, contudo, para o fim desta última, mas que ela só se constitui propriamente através da pragmática, pois é daí que surge o verdadeiro significado dos nomes, ainda que sempre de forma contextual e ambivalente. Como apontaria Oliveira (2001), só podemos chegar à semântica por meio da pragmática.

6. CONCLUSÕES

6.1 Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores

Nossa reflexão até o momento nos leva a uma visão antagonista daquela dominante na atual literatura de marketing sobre marcas. Ali, fica evidente um pressuposto semântico sobre o significado das marcas. Afinal de contas, para que o significado de uma marca seja definido pelo emissor e se assuma a possibilidade de um receptor assimilá-lo conforme sua concepção original, ela precisa de signos que a definam por um significado único e apriorístico, desde sempre.

Mas uma maneira diferente de se assumir a comunicação pode ser simplesmente de que se trata de uma forma de interação entre pessoas (KOCH, 2003). Aqui, estamos falando não de uma comunicação sistêmica, mas de uma comunicação humana, dialógica, em que as pessoas geram sentido em suas interações.

É, portanto, assumindo também uma noção de comunicação que desenvolvemos nossa reflexão, mas uma visão demasiadamente diferente. Se o significado de um signo só é definido em seu uso e as regras deste uso são convencionadas socialmente, então é na comunicação humana que está a geração de significado.

É justamente neste aspecto que propomos que exista valor nas marcas para as pessoas. Se assumirmos a marca como signo, e que elas venham a ganhar significado somente na medida em que sejam subordinadas ao seu uso pelos homens, então chegamos a refletir sobre como as marcas passam a ter valor para as pessoas: na própria significação por que são submetidas durante as interações humanas.

No interacionismo simbólico (MEAD, 1934), o “eu” só existe na alteridade e como uma construção linguística. Portanto, é nas interações que o “eu” é constituído. Para isso, segundo Goffman (2001), este “eu” fabrica impressões em suas interações, mas estas são coagidas socialmente, justamente por terem como função impressionar o outro.

Ao assumir que nosso homo symbolicus assuma diferentes “eus” de acordo com as relações em que estejam envolvidos, podemos deduzir a marca como signo de uso na representação do “eu”. Em outras palavras, que a marca têm valor para as pessoas porque servem como recurso simbólico da definição do “eu” nas interações sociais.

Isto tudo pode levar à conclusão de que nossas ideias pressuponham que, na comunicação sistêmica (i.e., comunicação de marketing), as mensagens não tenham significado. É evidente que não pensamos desta forma. O que estamos propondo é que, assim como só podemos chegar à semântica por meio da pragmática, os signos transmitidos pela comunicação sistêmica só ganham significado quando são usados pelas pessoas em suas interações.

Mas isso poderia sugerir que, em relação ao nosso pensamento, se trata de uma tautologia sobre a semântica das marcas, já que, se o uso é posterior à transmissão, então, a transmissão vem antes do uso. Mas esta é uma forma também sistêmica de ver o problema. O que queremos dizer é que, na comunicação humana, as mensagens do sistema sirvam como base discursiva.

Isto não quer dizer que tais mensagens não sejam significadas no uso da maneira como uma comunicação de marketing gostaria que fossem. Contudo, frente à presente reflexão, isto seria resultado possivelmente do fato dessas mensagens conterem signos já “usados”.

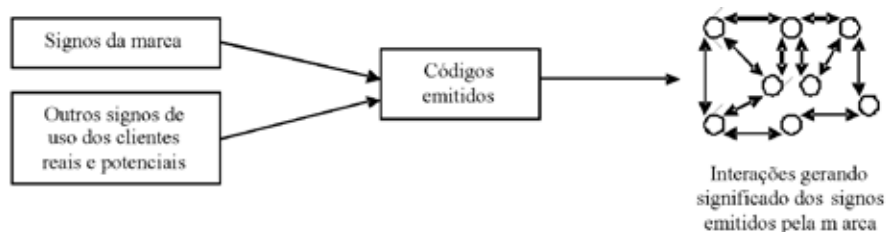


Figura 5 Modelo de significação das marcas pelos consumidores

Fonte: Proposta do autor

Assim, podemos chegar à nossa tese sobre a significação das marcas pelos consumidores: as marcas são significadas apenas quando seus signos (elementos) são usados pelos consumidores em suas interações sociais. Com isto, entendemos que se as organizações realmente quiserem que suas marcas tenham valor para as pessoas, deveriam ater-se mais às formas como seus clientes reais e potenciais significam os signos de nossa linguagem em suas vidas cotidianas e deixar seus signos mais abertos, fazendo uso daqueles signos por eles usados, para que possam ser manipulados por eles e, assim, quiçá, fazer parte de suas vidas (ver figura 5).

6.2 Possíveis caminhos investigativos

Mas como identificar como as pessoas significam os signos de nossa linguagem em suas vidas cotidianas – alguém pode estar se perguntando. Certamente, não será com os métodos mais típicos dos quais fazemos uso. Duas perspectivas parecem se adequar melhor a este tipo de investigação: a sociolinguística interacional e a etnografia da comunicação. Ambas as abordagens são tipos de análise do discurso e, longe de estarem totalmente dissociadas, mantêm aspectos comuns entre si – o que faz com que não haja problemas em serem utilizadas conjuntamente, o que não é pouco comum. A diferença fundamental entre as duas está no fato de a etnografia da comunicação preocupar-se fundamentalmente com os aspectos culturais de uma comunidade do ponto de vista da interação verbal, enquanto a sociolinguística interacional se preocupa no que está acontecendo quando pessoas interagem, ou seja, em como elas definem o contexto interacional e o significam.

A etnografia da comunicação tem base tanto linguística quanto antropológica, assumindo a comunicação como um meio de se fazer

sentido do mundo, sendo ela parte integrante da cultura. Nela, a linguagem é vista como estando simultaneamente constrangida pela cultura bem como a revelando e sustentando.

Assim como a etnografia tradicional, a etnografia da comunicação é feita pela observação participante. A diferença é que, enquanto o objetivo do antropólogo é aprender sobre uma cultura nativa a partir de seus membros e de como estes fazem sentido de suas experiências, o etnógrafo da comunicação tem por objetivo fundamental compreender a competência comunicativa desses membros.

A criação e o desenvolvimento da etnografia da comunicação são creditados a Dell Hymes. Foi ele quem definiu suas unidades de análise, a partir da noção de “comunidade de fala”, e propôs um modelo heurístico, chamado “speaking”, como um guia na identificação de importantes aspectos da fala (HYMES, 1986).

A sociolinguística interacional, por sua vez, tem suas raízes, como o nome sugere, na linguística e na sociologia, mas também traz consigo aspectos da antropologia e da psicologia social. Fundamentalmente, ela enfatiza a importância da linguagem como um processo de geração de significado situado contextualmente. Seu objetivo é, portanto, focar-se nos significados criados durante uma interação; em como um “eu” interage com um outro num contexto interacional; em como a fala assume um aspecto central na criação da realidade social.

A base da sociolinguística interacional está nos trabalhos de John Gumperz e Erving Goffman, advindos da antropologia linguística e da sociologia, respectivamente. Goffman (2001) propõe que as identidades e os relacionamentos não são pré-existentes, claramente delineados ou fixos, mas sim complexos, dinâmicos e negociados localmente através de gestos simbólicos, sejam linguísticos ou extralinguísticos. Uma importante contribuição sua é a noção de “eu” como uma construção social e interativa. Neste aspecto, ele aponta a preservação da face – como um “eu” aparece para o outro – como uma forma de gerenciar a representação do “eu” (GOFFMAN, 1982).

Para a análise sociolinguística propriamente dita, Goffman desenvolveu outros dois importantes conceitos: enquadre e footing. Os enquadres (GOFFMAN, 1974) são a organização e os princípios interacionais pelos quais situações são definidas e sustentadas como experiências. Goffman adota o termo enquadre (frame) para descrever o sistema em que interactantes ajustam possíveis significados

de um dado ato linguístico ou extralinguístico. Esses enquadres são conhecimentos compartilhados por membros de uma mesma cultura ou subcultura e são invocados pelo reconhecimento não deliberado das diferenças entre tipos de comportamento e da consideração dos fatores contextuais. Footing (GOFFMAN, 1981), por sua vez, refere-se ao alinhamento que tomamos numa interação, ou seja, o porte, o posicionamento, a postura, a projeção pessoal de um participante numa interação de fala. Uma mudança de footing refere-se a uma mudança no alinhamento que alguém assume para si e para os outros, o que impacta também numa mudança de enquadre em uma interação.

Gumperz (2002), por sua vez, identificou certos aspectos de uso da linguagem como sinais potenciais para interpretação, o que ele chamou de convenções de contextualização. Estas convenções referem-se aos aspectos da linguagem e do comportamento linguístico, presentes num contexto interacional, que utilizamos para sinalizar nossos propósitos comunicativos, bem como para inferir os propósitos dos outros. Tais convenções podem ser linguísticas, como escolhas lexicais, fonéticas e sintáticas, por exemplo, mas também de alternância de código, como mudanças dialetais ou de estilo de fala; extralinguísticas, como pausas, hesitações, o tempo da fala; ou ainda, estabelecidas por sinais prosódicos, como entonação, sotaque ou tonalidade da fala, por exemplo.

De qualquer forma, não é objetivo deste trabalho se tornar um guia método-analítico. Estes últimos comentários visam apenas a uma demonstração das oportunidades para futuras investigações acerca da teoria que ora começamos a esboçar.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

_____; BIEL, A. L. Brand equity and advertising: an overview. In: AAKER, D.A.; BIEL, A. L. (Org.). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. New Jersey: 1993.

AMA. Dictionary of marketing terms. Documento on-line, 2005. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 28 maio 2010.

AMBLER, T. Brand equity as a relational concept. The Journal of Brand Management, v. 2, n. 6, 1995.

- _____. Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*, 166-198, 1997.
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- _____. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BIEL, A. L. The brandscape: converting brand image into equity. *ADMAP*, p. 41-46, out. 1991.
- BLACKSTON, M. Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, v. 32, n. 3, p. 79-83, maio/jun. 1992.
- BROWN, S. Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 4, p. 19-34, 1993.
- _____. Marketing as multiplex: screening postmodernism. *European Journal of Marketing*, v. 28 n. 8/9, p. 27-51, 1994.
- _____. Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 167-82, 1997.
- CALDWELL, N.; COSHALL, J. Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, v. 40, n. 4, p. 383-392, 2002.
- CASSIRER, E. A filosofia das formas simbólicas. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CHAUDHURI, A. How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, v. 42, n. 3, maio/jun. 2002.
- CHEN, A. C-H. Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, v. 10, n. 7, p. 439-451, 2001.
- COELHO NETTO, J. T. Semiótica, informação e comunicação: diagrama da teoria do signo. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- COVA, B. Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of product or services. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 297-316, 1997.
- DAVIS, S.; HALLIGAN, C. Extending your brand by optimizing your customer relationship. *Journal of Consumer Marketing*, v. 9, n. 1, p. 7-11, 2002.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. São Paulo: Contraponto, 1997.
- DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. H. B. Creating powerful brands. 2. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.
- _____. From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J. E. M.; MELLENS, M.; ABEELE, P. V. Decline and variability in brand loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, v. 5, n. 14, p. 405-420, 1997.
- ELLIOTT, R. Existencial consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 285-296, 1997.
- FELDWICK, P. Do we really need brand equity? *The Journal of Brand Management*, v. 4, n.

1, p. 9-28, 1996.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, v. 29, n. 1, p. 40-56, 1995.

_____. SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 283-307, 1997.

GARDNER, B.; LEVY, S. The product and the brand. *Harvard Business Review*, v. 33, p. 33-39, 1955.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. On face-work. In: _____. *Interaction ritual*. Chicago: Pantheon Books, 1982.

_____. *Frame analysis*. Boston: Northeastern University Press, 1974.

_____. *Forms of talking*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

GUMPERZ, J. J. Convenções de contextualização. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Org.). *Sociolinguística interacional*. São Paulo: Loyola, 2002.

HYMES, D. Models of the interaction of language and social life. In: GUMPERZ, J. J.; HYMES, D. *Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication*. Nova Iorque: Basil Blackwell, 1986.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1997.

KAPFERER, J-N. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, p. 1-22, jan. 1993.

_____. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2003.

KNOX, S.; WALKER, D. Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Management*, v. 9, p. 111-128, 2001.

KOCH, I. V. *A inter-ação pela linguagem*. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEAD, G. H. *Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago: University of California Press, 1934.

OLIVEIRA, M. A. *Reviravolta lingüístico-pragmática na filosofia contemporânea*. São Paulo: Loyola, 2001.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D.L. *Microeconomia*. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2005.

PLATÃO. Crátilo. In: PLATÃO. *Diálogos: Teeteto – Crátilo*. v. IX. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: Universidade Federal do Pará, 1973.

RANDAZZO, S. *Mythmaking on Madison Avenue: how advertisers apply the power of myth & symbolism to create leadership brands*. Chicago: Probus, 1993.

RÍO, A. B. D.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 5, p. 410-425, 2001.

RORTY, R. *A filosofia e o espelho da natureza*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1979.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITHEE, A. Kotler is dead! *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 3/4, p. 317-325, 1997.

WANSINK, B.; RAY, M. L. Expansion advertising and brand equity. In: AAKER, D. A.; BIEL, A. L. (Org.). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Nova Jersey, 1993.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações filosóficas*. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

WOODSIDE, A.; WILSON, E. J. Effects of consumer awareness of brand advertising on preference. *Journal of Advertising Research*, v. 25, n. 4, p. 41-48, 1985.