

A construção das marcas corporativas, o marketing e o consumo

Diego Toloy

Soraia Georgina Paiva-Cruz

UNESP - FCL Assis

Resumo: Com as transformações do modo de produção que se operaram ao longo da modernidade, percebemos, também, mudanças na forma de consumo, bem como na maneira com que os indivíduos passaram a se relacionar com as mercadorias ofertadas. Sendo assim, novas formas de marketing mais agressivas surgiram, produzindo formas mais incisivas de legitimação social para os produtos ofertados. Entretanto, entendemos que tais transformações também alteraram o modo como os indivíduos se relacionam socialmente. As mercadorias fetichizadas passaram a legitimar os indivíduos, a conferir a estes uma identidade reconhecível, ao passo que estes passaram a depender delas para serem incorporados no mundo da produção. Esta passagem consolidou antigas concepções marxistas de que o trabalhador é ele mesmo uma mercadoria.

Palavras Chave: marketing; consumo; modernidade.

Ao longo da modernidade podemos perceber profundas alterações relacionadas ao modo de produção que, de certa forma, incidiram sobre os indivíduos, sobre as possibilidades de se relacionar com a produção, com o consumo e com o próprio conceito de riqueza. Fábricas e linha de produção passaram a representar os dinossauros da economia, suas estruturas pesadas e onerosas tornaram-se empecilhos para o novo padrão de competitividade. Para Naomi Klein (2006), estas antigas formas de se conceber as empresas estaria ligada às políticas surgidas após a depressão de 1929, em que os economistas americanos definiram que a esperança estaria nas fábricas, na produção de bens a serem convertidos em dólares ou bens de raiz. Entretanto, a década de 80 foi palco de uma recessão econômica em que muitas empresas vacilaram: “Surgiu o consenso de que as corporações estavam inchadas, superdimensionadas.” (Klein, 2006, p. 28).

O problema enfrentado pelas organizações na década de 80 era fundamentalmente administrativo, as empresas não sabiam como manter suas taxas de crescimento em um mercado cada vez mais competitivo sustentando suas proporções em toda extensão, como linhas de montagem, listas de pagamentos onerosas, tributações, entre outras. A saída estaria na supressão da produção, na projeção em estratégias mais competitivas e lucrativas, desvinculando-se cada vez mais dos trabalhadores, afinal, pergunta Forrester (1997), por que se importar com eles?

Por que razão essa casta se preocuparia com multidões inconscientes que, como maníacas, insistem em ocupar perímetros concretos, estabelecidos, situados, onde possam bater pregos, apertar parafusos, carregar cacarecos, arrumar coisas, calcular troços, intrometer-se em tudo, verdadeiros desmancha-prazeres, com circuitos lentos como os movimentos do próprio corpo, esforços patentes, cronologias e ritmos já fora de moda, e, depois, suas vidas, seus filhos, sua saúde, sua moradia, sua comida, seu salário, o sexo, a doença, o lazer, os direitos? Que ingênuos! Aqueles que esperam tudo, isto é, um emprego, já não são mais abordáveis. Eles, em outras esferas, dedicam-se a fazer nascer o virtual, a combinar, sob a forma de ‘produtos derivados’, valores financeiros não mais sustentados por ativos reais e que, voláteis, inverificáveis, geralmente são negociados, sacados, convertidos antes mesmos de ter existido. (Forrester, 1997, p. 25-26).

Passaremos a seguir a uma contextualização histórica das marcas para em seguida problematizar as conseqüências desta na formação identitária dos indivíduos, bem como suas implicações sociais e econômicas.

Segundo Naomi Klein (2006), primeiramente é importante distinguir marcas de publicidade. A publicidade esteve presente em quase todas as sociedades e consistia em levar informações de interesse comum ao meio público. As primeiras campanhas publicitárias da era industrial datam da segunda metade do século XIX e consistiam na divulgação dos novos produtos que surgiam (rádio, automóvel, lâmpada elétrica, telefone, entre outros), sendo denominadas de publicidade de invenção. Estas estavam mais preocupadas em inserir esses novos produtos na cultura do que em criar uma identidade para o produto.

No entanto, a era industrial inundou o mercado com produtos uniformes produzidos em massa, o que fez com que, concomitantemente a publicidade de

invenções, surgisse uma nova forma de publicidade, uma publicidade que buscava a distinção entre os produtos.

Nesse sentido:

A primeira tarefa do branding¹ era dotar de nomes próprios bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais, produtos que antes eram retirados de barris por comerciantes locais. Na década de 1880 as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbell's, os picles H.J.Heinz, e a Aveia Quaker. Como observam os historiadores e teóricos do design Ellen Lupton e J. Abbott Miller, as logomarcas eram elaboradas de modo a evocar familiaridade e um caráter popular, como uma forma de tentar superar o novo e perturbador anonimato dos bens embalados. . . um vocabulário nacional de marcas substituiu o pequeno lojista local como a interface entre o consumidor e o produto. (Klein, 2006, p. 30).

Segundo Klein, as primeiras publicidades primavam pela grandiosidade de seus anúncios, apesar disso, as grandes letras apareciam sobre um fundo branco, não havia a intenção de atribuir um caráter afetivo às marcas até que, nos anos 20,

. . . o lendário publicitário Bruce Barton transformou a General Motors em uma metáfora da família americana, “algo especial, caloroso e humano” . . . Em 1923 Barton disse que o papel da publicidade era ajudar as empresas a encontrar sua alma. Filho de um pregador, ele usou sua educação religiosa para enaltecer as mensagens. (Klein, 2006, p. 31).

Percebeu-se, então, que toda empresa poderia ter uma identidade corporativa mediante o uso de etiquetas e slogans, isso levou as agências a distanciarem-se progressivamente dos produtos e se aproximarem de estudos psicológicos e antropológicos na tentativa de entender o que significavam as marcas na vida das pessoas.

Outro fator que impulsionou os estudos sobre a propaganda e o marketing, segundo Gorz (2005), foram as limitações que o Estado encontrava para dar vazão às inúmeras invenções decorrentes dos avanços tecnológicos das áreas militares², dessa forma, a questão era como colocar aos civis tais produtos. Para o autor, a resposta veio através de Edward Barnays, um sobrinho de Freud. Barnays atentou para a necessidade

1 trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.

2 Muitas das tecnologias comuns aos indivíduos modernos tiveram suas origens nos investimentos tecnológicos das áreas militares, mas que posteriormente foram incorporados à setores da esfera civil como mercadorias vendáveis. Para tanto todo um nicho de mercado precisou ser criado para incorporar os novos produtos. Como exemplo podemos citar o advento do celular, da Internet, do GPS, entre muitos outros.

de se criar uma relação com o público, alterando a antiga concepção de que os consumidores consumiam produtos que satisfizessem suas necessidades, sendo assim:

. . . se as necessidades das pessoas eram limitadas por natureza, seus desejos eram essencialmente ilimitados . . . É às instâncias inconscientes, às motivações irracionais, aos fantasmas e aos desejos inconfessáveis das pessoas que era preciso apelar. (GORZ, 2005, p. 48).

Segundo Gorz, para Barnays era necessário produzir um consumidor-tipo, aquele que busca e encontra no consumo uma forma de expressar seu “eu mais íntimo”. (2005, p.48-49)

Quando a indústria do tabaco abordou Barnays, perguntando-lhe se ele via um meio de fazer as mulheres fumarem, Barnays assumiu o desafio sem hesitar. O cigarro, explicou ele, era um símbolo fálico, e as mulheres se dispunham a fumar se vissem no cigarro um meio de se emanciparem simbolicamente da dominação masculina. Por ocasião do grande desfile da festa nacional em New York, informou-se à imprensa que um grande acontecimento iria se produzir. E efetivamente, a um sinal previamente estabelecido, vinte moças elegantes tiraram cigarros e isqueiros de suas bolsas e acenderam suas simbólicas *freedom torches* [tochas da liberdade]. O cigarro havia-se tornado símbolo da emancipação feminina. Barnays – e a indústria do tabaco – haviam ganho. (GORZ, 2005, p. 49).

Sendo assim, o marketing tem como objetivo produzir consumidores, instaurar “desejos e vontades de imagens de si e dos estilos de vida que, adotados e interiorizados pelos indivíduos, transformam-nos nessa nova espécie de consumidores que ‘não necessitam daquilo que desejam, e não desejam aquilo de que necessitam’” (Gorz, 2005, p. 48). O investimento destinado ao marketing ganha destaque, pois através dele opera-se a sedução, levando o indivíduo comum a consumir algo que antes não fazia parte de seus costumes. Ao mesmo tempo os investimentos neste setor agregam valor ao trabalho imaterial desenvolvido na produção da publicidade, alterando, também, a cotação das empresas.

Foi necessário muito tempo até que os fabricantes se adaptassem ao mercado que surgia, com novas formas de relacionamento entre consumido/marca/produto, até que em 1988 a Philip Morris (fabricante de cigarros) comprou sua concorrente Kraft por US\$ 12,6 bilhões, um valor 6 vezes maior do que seu valor material. Isso quer dizer que “um imenso valor em dinheiro fora atribuído a algo que era abstrato, não quantificável – uma marca” (Klein, 2006, p. 31). Isso fez com que se justificasse os milhões em investimentos publicitários, que agora extrapolavam os meros cartazes e pequenas aparições televisivas. O valor investido pelas empresas no setor de marketing para a

construção da marca transformou a relação de valores antes empregados na contabilização do valor das ações das empresas. Quanto mais forte a imagem produzida, quanto maior o impacto sobre os consumidores, mais valor era agregado às ações nas bolsas de valores sob a denominação de “ativos imateriais”, justificando, assim, a diferença do valor pago pela Philip Morris.

Seguindo esta tendência, os anos 90 inauguraram novas formas de marketing mais agressivos. A partir do reconhecimento do valor agregado pelo marketing aparentemente todas as formas de ação para emplacar uma marca pareceram valer a pena, como exemplifica Klein:

. . . tiras de ‘CK Be’ da Calvin Klein foram colocadas no verso de envelopes de ingressos de concertos; em alguns países escandinavos você pode fazer interurbanos ‘gratuitos’ com anúncios interrompendo sua conversa ao telefone . . . adesivos publicitários em frutas promovendo seriados cômicos da rede ABC, propaganda da Levis em banheiros públicos . . . propagandas de filmes do Batman projetadas em calçadas ou no céu noturno . . . A ameaça contínua da Pepsi de projetar sua logomarca na superfície da Lua ainda não foi materializada, mas a Mattel pintou uma rua inteira em Salford, na Inglaterra, com um rosa ‘cor de chiclete berrante’ – casas, pórticos, árvores, rua, calçada, cães e carros, todos foram acessórios nas comemorações televisionadas do ‘mês cor de rosa da “Barbie”’. (Klein, 2006, p. 33).

No entanto, algumas variações ocorreram no mundo dos investimentos publicitários. Muitas empresas de renome diminuíram consideravelmente a porcentagem destinada a propagandas, adotando outras estratégias de marketing como a gratificação do consumidor com brindes, promoções, concursos e redução de preços. Isso se deu porque algumas empresas buscaram novas estratégias para tornarem-se mais eficientes frente a concorrência acirrada, acreditando que os investimentos milionários em marketing não sustentariam suas marcas.

Tais variações coexistiram no mundo dos investimentos, até que em 1993 ocorreu um evento que pareceu abalar a lógica dos investimentos, algo que ficou conhecido nos meios publicitários como a “sexta feira da Marlboro”. Este evento ocorreu após a Philip Morris, a mesma que anos antes fora pioneira nos investimentos imateriais, anunciar que cortaria o preço dos cigarros como uma estratégia de tornar-se mais competitiva na disputa por mercado contra marcas menos conhecidas e mais baratas. Isso fez com que os teóricos da propaganda declarassem não só a morte da Marlboro, como do conceito de marca. (Klein, 2006, p. 36).

O motivo, como explica Klein, era que

se uma marca de ‘prestígio’ como a Marlboro, cuja imagem fora cuidadosamente preparada, cuidada e melhorada com mais de um bilhão de dólares em publicidade, estava tão desesperada a ponto de concorrer com produtos sem marca, então claramente todo conceito de marca tinha perdido seu valor . . . O homem da Marlboro, afinal, não era apenas uma campanha antiga, lançada em 1954, era a campanha publicitária de maior duração na história . . . No dia em que a Philip Morris anunciou seu corte nos preços, os

preços das ações de todas as marcas nacionais afundou: Heinz, Quaker, Coca-Cola, PepsiCo, Procter and Gamble e RJR Nabisco. (Klein, 2006, p. 36).

O impacto sentido foi tão grande que na mesma época da Sexta-Feira da Marlboro, o pesquisador de mercado Jack Myers (1993, apud Klein, 2006, p. 38) publicou seu livro “Adbashing: Surviving the attacks on advertising”, nele dizia o seguinte: “nós, como setor, devemos admitir que atingir a publicidade representa uma ameaça ao capitalismo, à livre imprensa, a nossas formas básicas de entretenimento e ao futuro de nossos filhos”.

Apesar do estardalhaço feito, grandes marcas como Nike, Appel, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Starbucks, entre outras, observaram pacientemente o comportamento de Wall Street para seguirem seus investimentos em publicidade. Nesse sentido:

as empresas que tiveram sucesso com a queda foram as que optaram pelo marketing do valor todo o tempo . . . Para essas empresas, o produto ostensivo era um mero tapa buraco para a produção do real: a marca . . . ao contrário das marcas nacionais clássicas, como a TIDE e a Marlboro, esses logos não estavam perdendo aceitação, estavam a ponto de quebrar todas as barreiras do marketing – tornando-se acessórios culturais e filosóficos de estilo de vida. (Klein, 2006, p. 39-40).

Klein (2006) ainda assinala que depois deste episódio, muitas empresas livraram-se do mundo corpóreo das produções que deveria passar a ser fabricada por terceiros e cuja preocupação deveria ser assumir demandas e cumprir prazos. Entendemos, no entanto, que isso representou a migração das fábricas terceirizadas a países do terceiro mundo em busca de mão de obra barata. A questão é que, com isso, as empresas passaram a estar “livres para se concentrar em seu verdadeiro negócio – criar uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significados a esses toscos objetos apenas assinalados com seu nome” (Klein, 2006, p. 46). Para a autora, a transcendência da marca representa uma mudança no conceito desta que passa a ser um estilo de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão.

Outras formas de gerenciar a marca ou executar o Branding surgiram com o propósito de expor as marcas de formas mais eficientes, vinculando-as à espaços ou personalidades, a eventos culturais, entre outros lócus investidos pela gestão publicitária, cujo objetivo é consolidar a marca como um depositário de atributos a serem supostamente incorporados ao consumidor.

Klein (2006) aponta para o Branding da paisagem urbana, da mídia, da música, dos esportes, entre outros. Vejamos alguns exemplos destas ardilosas estratégias.

O Branding da paisagem urbana consiste em levar a marca às ruas, pintando edifícios, patrocinando espaços públicos que passam a levar o nome da marca, patrocínio de eventos culturais, entre outros. Segundo a autora, as empresas começam a buscar “cenários autênticos, causas importantes e eventos públicos caritativos para que essas coisas dêem significado a suas marcas” (Klein, 2006).

Esta estratégia acaba por alterar a paisagem urbana, descaracterizando as cidades, visto que a arquitetura deixa de ser valorada como patrimônio estético dos habitantes locais, mas passa a servir como imensas telas a serem preenchidas pelos publicitários independente da vontade dos cidadãos. O mesmo se dá com os eventos culturais, em que a marca lhe rouba o significado, colocando seu sentido em segundo plano. Quando um evento é patrocinado por este tipo de Branding, pouco importa o que vai ocorrer, quem está expondo ou que grupo musical vai se apresentar, o título toma conta do evento e passa a denominá-lo, como o *Skol Beats*, o *Free Jazz*, o *Tim Festival*, entre outros, neste sentido, todo aparato cultural esboçado torna-se mero elemento para a promoção da marca. Na verdade, pouco importa se é o conjunto de sucesso X ou o novo frisson das rádios, mas sim as estruturas grandiosas, os suvenires com a marca corporativa estampado, os anúncios emplacados em todos os meios de comunicação, entre outros artifícios do marketing, obliterando dessa forma a promoção de cultura ou o envolvimento das pessoas com a arte.

Já o Branding da mídia consiste em analisar de antemão os demais conteúdos que serão veiculados no mesmo meio de comunicação, segundo Klein, os publicitários reagiriam mal a conteúdos controversos, sendo assim,

Por exemplo, a S.C.Johnson Et Co. Estipula que sua publicidade em revistas femininas “não deve estar junto de artigos extremamente controversos ou material contrário à natureza/material do produto divulgado”, enquanto os diamantes De Beers exigem que sua publicidade fique longe de qualquer “notícia desagradável ou editorial com tema antiamor/romance.” (Klein, 2006, p. 63).

Como a publicidade corresponde a grande parte da arrecadação dos meios de comunicação, seria difícil imaginar que tais exigências seriam ignoradas. Em decorrência disto, para evitar a perda de investimentos, este tipo de Branding pode afetar a agenda dos jornalistas, servindo-lhes como censura sobre que assuntos serão abordados. Outra característica do Branding da mídia é o patrocínio de eventos televisivos, inserção das marcas e produtos em novelas, séries, publicidades que saltam a tela do computador ao adentrar sites, entre outros.

Enquanto isso, o Branding dos esportes consiste em atrelar atributos como força, determinação, saúde, etc, à suas marcas. Dessa forma, passam a patrocinar esportistas de sucesso obrigando-os a partir de acordos milionários a utilizarem suas linhas de produtos esportivos (tênis, camisetas, entre outros acessórios), transformando-os em garotos propaganda. O sucesso deste investimento conduz ao patrocínio de times esportivos inteiros que levam a milhões de telespectadores a logomarca das empresas através das transmissões televisivas, além do ganho na venda de uniformes e demais artigos esportivos.

Com tudo, independente da estratégia de Branding utilizada, o resultado obtido em decorrência desta mudança de investimento (do produto para a marca) é a colonização dos mais diversos âmbitos da vida por um viés econômico. Tudo que compramos tem um nome, e não é qualquer nome, mas um nome que agrega valor a

mais banal das mercadorias, dotando-as de status e sem o qual a vida, pelo menos a social, não teria o mesmo sentido ou reconhecimento.

Do ponto de vista econômico, a marca deve dotar o produto de um valor simbólico não mensurável que prevalece sobre seu valor utilitário e de troca. . . . A marca deve funcionar da mesma maneira que funciona a assinatura de um artista reputado, atestando que o objeto não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável, ela dota o produto de um valor simbólico do qual a firma tem o monopólio, e o subtrai, ao menos temporariamente, à concorrência. (Gorz, 2005, p. 47).

Sendo assim, ao operar, o marketing convoca desejos, estimulando-os através da comunicação, seu objetivo é “antes de tudo o de vender mercadorias transfiguradas em obras de arte pela propagação de normas estéticas, simbólicas e sociais, que devem ser voláteis, efêmeras, destinadas a serem substituídas rapidamente por novas normas.” (Gorz, 2005, p. 50).

Desta forma, o fascínio produzido frente às lojas de grandes marcas se justifica, pois estas investem fortunas na construção de sua imagem, e por esta afirmação contemplamos, também, o gerenciamento dela através do Branding publicitário. Podemos dizer que seus produtos não são tênis, artigos esportivos, roupas, bolsas, camisetas, entre outros, mas a logomarca contida nestes que, provavelmente não passam de produtos *made in china*.

Sendo assim, o alto custo de seus produtos não decorre da qualidade dos artigos oferecidos, mas sim do impacto social que proporcionam. Utilizar um artigo cuja marca é reconhecida conecta o sujeito a um ideal social, lhe atribui todo o espírito de sofisticação, esporte, status social, prestígio e padrão sócio-econômico presente na marca, que por sua vez foi forjada pela abstração destas mesmas qualidades, através da materialização imagética de tais ideais e sua veiculação nos mais variados canais de comunicação.

Nada se perde na construção do sonho, todo esforço é convocado para provocar o desejo de consumo de um bem que poderá trazer recompensas em âmbito social. Portanto, cada detalhe é cuidadosamente pensado: a estrutura da loja, as cores utilizadas, os atendentes atléticos – imagem e semelhança da marca – cuja estética reforça a prerrogativa da empresa, prontos para demonstrar que tais atributos também podem ser estendidos ao consumidor mediante a aquisição dos produtos.

Cada centavo foi empregado estrategicamente para provocar a reação de fascínio, o que transforma esta conduta do indivíduo em uma resposta do âmbito da cultura, visto que é partilhada, se não por todos, pelo menos por uma maioria esmagadora, fato que justifica a conjuntura analisada. Desta forma, não existe uma culpabilização do indivíduo moderno pela relação travada com as marcas, tal relação denota um sentido de estar bem *plugado* às tendências sociais que, por sua vez, lhe permite transitar de forma adequada e conseguir um reconhecimento antes destinado a outros atributos sociais e políticos, mas que agora se materializam no consumo de signos econômicos.

Com isso, não deixamos de lado questões referentes à sobreposição da marca ao produto, bem como este fenômeno encobre uma infinidade de trabalhos humanos e transformações sócio-históricas nos processos de produção decorrentes da alienação e da fetichização da mercadoria, neste momento buscamos um entendimento de como se estruturou a relação de consumo do indivíduo moderno.

Falamos de um indivíduo cuja identidade foi progressivamente forjada e experienciada através de artifícios de mercado disponíveis para o consumo, uma formação despertada na tenra infância (com os primeiros apelos publicitários voltados para as crianças) e que pode se constituir e desmantelar para uma nova constituição infinitas vezes, ao sabor do mercado.

Com as transformações do mercado, os produtos ofertados passaram a representar ícones de cultura, o que lhes conferiu representação ideológica, um processo fundamental na formação identitária. Sendo assim, a cada arranjo para consumo encontramos uma ideologia a ser incorporada (gótica, punk, emo, patricinhas, esqueitistas, hippies, entre outras). No entanto, as identidades consumidas podem ser alternadas rapidamente, ou seja, o indivíduo moderno pode acordar, vestir sua roupa de esqueitista, ir a um parque praticar este esporte, comunicar-se adequadamente através de gírias; já no trabalho pode vestir-se como um empresário, comunicando-se através de jargões empresariais e um linguajar culto; pela noite pode ir a uma casa noturna escutar música eletrônica, com muito gel nos cabelos espetados e adornado de pulseiras e colares fosforescentes, talvez não se comunique pela altura do som, mas seu corpo dirá por ele através dos símbolos adotados e reconhecidos socialmente.

Segundo Bauman, vivemos hoje uma “busca obsessivo-compulsiva mediada pelas compras, de uma identidade atualizada e reformada de modo contínuo” (2008, p. 144). Evidentemente, esta busca identitária gera angústia ao sujeito que a cada dia descobre pelos jornais, revistas, telenovelas, cliques musicais, publicidade, entre outros meios de comunicação, que necessita incorporar um novo acessório a sua identidade, talvez um novo celular que além de reproduzir música, tirar fotos, enviar mensagens de texto, filmar, conectar-se a Internet, possuir GPS, agora também acenda seu cigarro. E ele que pensou ter comprado um telefone...

A necessidade de estar constantemente antenado às novas tendências pode representar uma prisão para o indivíduo moderno, este deve estar sempre acompanhando as transformações, o que hoje era *cool*, amanhã se torna *démodé* e deve ser substituído. Não existe muito espaço para os gostos pessoais e as vinculações afetivas com os itens adquiridos, mas sim a necessidade de desprendimento, pois na sociedade de consumidores ninguém quer ser visto como obsoleto ou fora de moda.

Se por um lado esta situação pode gerar angústia aos indivíduos consumidores, por outro é fator de lucro para diversos setores econômicos, pois além da venda das “novas coleções” que substituirão as da estação passada, abre-se espaço para diversos ramos que “fornecem (por determinado preço) atalhos, kits do tipo ‘faça você mesmo’ e fórmulas patenteadas para aliviar os consumidores desse peso, ou pelo menos convencê-los de que o alívio cobiçado de fato chegou – por um momento” (Bauman, 2008, p. 142). Como exemplo podemos citar os programas televisivos de transformação pessoal em que um “esquadrão da moda” oferece lições de como se vestir “adequadamente”, revistas que apontam combinações de vestuários “práticos” e “elegantes”, entre outros.

A velocidade de substituição dos produtos chega a tal ponto que certas marcas optaram por um sistema de leasing, oferecendo a atualização de tempos em tempos do produto comprado. O leasing representa a tendência do mercado à não mais venderem suas mercadorias, mas alugá-las. Segundo Gorz, dessa forma a empresa passa a fornecer serviços e atualizações, incentivando seus clientes a trocarem seus produtos sempre que algo surja de novo. A técnica de leasing é muito utilizada pelas empresas telefônicas, concessionárias de produtos eletrônicos, softwares, mas também em lojas de roupas, visto que o que se compra não é a camiseta, mas o estilo determinado e a estampa da moda. Sendo assim, quando uma nova coleção chega às lojas, o cliente deve ser informado e a substituição deve ser facilitada por uma série de incentivos, pois a loja estaria locando ao cliente o estilo de sua marca, atualizando sempre que necessário. Com isso podemos observar como “os produtos materiais se tornam finalmente os ‘vetores’ dos serviços vendidos.” (2005, p. 46).

Para Bauman a palavra de ordem vigente na modernidade líquida é o consumo irrefreado dos bens materiais (altamente descartáveis), vive-se uma espécie de “síndrome consumista”, conduta distinta da organização social anterior, em que a economia era baseada na produção e acumulação de bens duráveis.

Descartável parece ser a palavra mais adequada para descrever os produtos hoje consumidos, dado que a velocidade com que são substituídos no mercado atinge picos vertiginosos, o apego ao produto deve ser considerado um crime.

A síndrome cultural consumista consiste, acima de tudo, na negação enfática da virtude da procrastinação e da possível vantagem de se retardar a satisfação . . . Ela [a síndrome consumista] ergue o valor da novidade acima do valor da permanência. . . . Entre os objetos do desejo humano, ela colocou o ato a apropriação, a ser seguido com rapidez pela remoção do lixo, no lugar que já foi atribuído à aquisição de posses destinadas a serem duráveis e a terem um aproveitamento duradouro. (Bauman, 2008, p. 111).

Para este autor, os consumidores plenos não ficam melindrados ao descartar um item de consumo, ele estaria ultrapassado e representaria um risco a sua identidade, “Como regra, aceitam a vida curta das coisas e sua morte predeterminada com equanimidade, muitas vezes com um prazer disfarçado, mas às vezes com a alegria incontida da comemoração de uma vitória” (Bauman, 2008, p. 112). A alegria sentida no ato da substituição encontra sentido na possibilidade de consumo, pela percepção de que ainda é capaz de comprar, de que ainda faz parte do jogo e que poderá desfilar pela sociedade ostentando um novo produto.

Consolida-se na modernidade um modo de produção no qual “prefere-se a criação artificial da escassez à criação da maior prosperidade geral possível” (Gorz, 2005, p. 11), uma sociedade cujos meios tecnológicos permitiram a produção de grandes volumes de produtos a custos cada vez menores e que possibilitaria a extensão destes à parcelas cada vez mais abrangentes da população, mas que seguem realizando a manutenção de uma carência artificial de demanda pela promoção da obsolência, e da

manutenção da exclusão dos consumidores, tomados como falhos, inaptos, desfavorecidos.

Nesta conjuntura em que a escassez se consolida como estratégia econômica, mas que também afeta o universo do trabalho, o sujeito moderno deve tornar-se ele mesmo uma mercadoria. A ele se aplicam todas as condições acima problematizadas e a tais condições deve este sujeito se atrelar.

Ao indivíduo moderno cabe a necessidade de se promover, de se apresentar tão vistoso quanto a mais banal das mercadorias, visto que obedece à mesma lógica. É no mercado de trabalho que ele deve demonstrar que não é um consumidor falho, que está “antenado” nas transformações sociais e que é capaz de acompanhar as tendências, portanto, que possui valores a serem comprados pelo capital (mediante o dinheiro) na forma de mão de obra.

O sujeito cuja imagem não condiz com os ideais consumistas, cuja imagem não é capaz de transmitir com eficiência seu valor e sofisticação, torna-se um sujeito obsoleto. Para este, cabe a marginalização de seu potencial ou a necessidade de galgar o caminho da produção de uma imagem de sucesso, apta a ser vendida como mão de obra e a reintegrar seu papel na produção econômica. “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria.” (Bauman, 2008, p. 20).

Para Bauman (2008), na sociedade de consumidores apenas as mercadorias podem entrar nos locais de consumo, seja pela entrada dos produtos ou pela entrada dos clientes. Segundo o autor, são nesses locais que os sujeitos/clientes/mercadorias compram as ferramentas a serem utilizadas na sociedade de consumidores (símbolos de sucesso e status incorporados a sua imagem pessoal) e, portanto, apresentando-se aptos a serem assimilados pelo modo de produção. Sendo assim, sair às compras é plugar-se com maior intensidade, estar em maior conformidade com a ideologia vigente, mostrar-se apresentável para assim serem consumidos pelo mercado. Dessa forma,

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu ‘valor de mercado’ mais favorável. Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo (o propósito ostensivo de sua presença ali), são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e devem) usar para se fazer ‘aptos a serem consumidos’ – e, assim, valiosos para o mercado. O consumo é o principal mecanismo da ‘comodificação’ dos consumidores – tarefa que foi, tal como muitas outras tarefas socialmente empreendidas e administradas pelo Estado, desregulamentada, privatizada e ‘terceirizada’ para os consumidores e deixada sob o cuidado, a administração, e a responsabilidade dos indivíduos, homens e mulheres. (Bauman, 2008, p. 82-83).

No outro extremo da equação da autopromoção, encontramos, também, o descarte das antigas formas de concepção, de valores, de ideologias, de atuações políticas e sociais. Apesar da compreensão de que tudo se renova de tempos em tempos, o que

ocorre é que os intervalos das renovações tendem agora a ser por demais reduzidos. O presente deve ser vivido de forma intensa, nada pode lhe fugir, o passado, por sua vez já passou, não atende mais as necessidades, não serve mais como ferramenta para operar o presente e construir o futuro.

Bauman (2008) sugere que, devido a este imediatismo, corre-se o risco de se obliterar o passado. Para ele, a desvalorização do passado, o imediatismo do presente e sua tentativa de fundir no futuro o agora, é imprescindível para uma sociedade fugaz como esta que se configura. No entanto, a tendência que se apresenta acaba por prejudicar com isso a construção de uma consciência histórica significativa.

Ironicamente, na era da conexão instantânea e sem esforço, e da promessa de estar a todo tempo 'em contato', existe um desejo de suspender a comunicação entre a experiência do momento e qualquer coisa que possa precedê-la ou se seguir a ela, ou , melhor ainda, de interrompê-la de maneira irreparável. A brecha de trás deve garantir que o passado nunca tenha permissão de alcançar o eu em movimento. A brecha à frente é condição para se viver o momento em sua plenitude, para se abandonar por completo e sem reservas ao seu charme e poder de sedução (reconhecidamente fugazes): um ato que dificilmente seria viável, se é que chegaria a sê-lo, se o momento vivido na atualidade fosse contaminado pela preocupação de hipotecar o futuro. (Bauman, 2008, p. 135).

Frente a tais transformações encontramos uma conjuntura ideal para o consumo, visto que a este indivíduo produzido sem vínculos com o passado é levado a experimentar seu desejo consumista sem se preocupar com suas ações, seja com enunciados de situações pretéritas, seja com responsabilidades futura. Sendo assim, a palavra de ordem versa sobre um consumo sem culpas, sem críticas, como algo sem precedentes a serem levados em consideração e, portanto, altamente naturalizado como ação social.

A corrida para se distanciar do passado, a sede pela imediatização do futuro acabam por alterar o sentido do tempo. O agora é tudo que nos cabe e devemos vivê-lo intensamente, seja através da disposição para o consumo, seja para as emergências do trabalho.

Sobre este aspecto, Bauman cita em "Vida para consumo" estudos realizados por Nicole Aubert sobre a percepção e a experiência do tempo. Nestes, a autora explora as conseqüências decorrentes dos estados de emergência declarados na modernidade. Segundo Bauman (2008), para a autora, os sujeitos analisados demonstravam extrema satisfação ao relatarem eventos estressantes de seus cotidianos, ressaltando a agilidade que tiveram para resolverem um problema e logo encararem outro. Aubert aponta que, nas narrativas dos sujeitos tais situações tomavam a representação de "súbita injeção de adrenalina que lhes dava a impressão de poder sobre o tempo, sobre complexos processos, relações, interações", (2008, p. 122) até que resolvido tal situação era prontamente esquecida, dando lugar a próxima emergência.

As alterações produzidas na modernidade transformam de forma contínua o indivíduo, sua identidade, seu cotidiano, sua relação com o trabalho, com o consumo,

com o tempo, com o espaço, entre outros aspectos da vida. Encontramos em Marx que o sujeito se torna sujeito na modernidade mediado pelo trabalho, ele mesmo representa uma mercadoria na medida em que vende sua mão de obra por um valor, no entanto, hoje encontramos uma inversão dos papéis, hoje o mercado se apresenta como um consumidor exigente selecionando os indivíduos capazes de permanecerem ativos no trabalho baseando-se, para tanto, nos valores que ele ditou, ou seja, apenas os que fizeram a lição sobre o consumo, incorporaram sua ideologia, compraram suas ferramentas, buscaram suas atualizações, entre outros, são capazes de serem incorporados. O homem tornou-se, com isso, uma mercadoria de valor enquanto a mercadoria a muito deu seu grito de independência, desvinculando-se de seu produtor (e até mesmo de seu aspecto material) para fluir livremente pelos canais de comunicação, habitar as representações sociais como símbolos de poder capaz de outorgar ao sujeito um lugar e um valor social. Frente a tais considerações resta ao sujeito moderno transitar só, carregando o peso de seus pertences e se desfazendo deles pelas infovias (ou pelas vias concretas) a medida que o mercado os declara obsoletos e inadequados. Caminha sem destino certo, pois pensar um destino é planejar, e planejar é pensar sobre o futuro e não viver o urgente agora.

Toloy, D., Paiva-Cruz, S. G. (2010) The construction of corporate branding, marketing and consumer. *Revista de Psicologia da UNESP 10(1)*, 100-113.

Abstract: *With changes in the mode of production that operated throughout modernity, we realize, too, changes in the way of consumption, as well as in the way that individuals have to relate to the goods offered. Hence, new forms of aggressive marketing began, producing more forceful forms of social legitimacy to the products offered. However, we believe that such changes also altered the way people interact socially. The fetishized goods became to legitimize individuals giving them a recognizable identity. Whereas these individuals depend on them to be incorporated in the production wordl. This movement consolidated the old Marxist conceptions in which the worker is itself a commodity.*

Keywords: *marketing; consumption; modernity.*

Referências

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Forrester, V. (1997). *O Horror Econômico*. São Paulo: Ed. da Unesp.

Gorz, A. (2005). *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Editora Annablume.

Klein, N. (2006). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record.

Recebido em: 28 de junho de 2010
Aprovado em: 25 de julho de 2011