

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - FAMECOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PPGCOM  
LINHA DE PESQUISA: PRÁTICAS CULTURAIS NAS MÍDIAS, COMPORTAMENTOS E  
IMAGINÁRIOS DA SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

DÉBORA FERREIRA COELHO

**O VÍNCULO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MARCÁRIA:**

Um olhar sobre a relação entre marcas e consumidores na contemporaneidade.

PORTO ALEGRE  
2014

DÉBORA FERREIRA COELHO

**O VÍNCULO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MARCÁRIA:**

Um olhar sobre a relação entre marcas e consumidores na contemporaneidade.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social no Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Juliana Tonin

PORTO ALEGRE  
2014

## CATALOGAÇÃO NA FONTE

C672v Coelho, Débora Ferreira  
O vínculo como estratégia de comunicação marcária: um olhar sobre a relação entre marcas e consumidores na contemporaneidade / Débora Ferreira Coelho. — Porto Alegre, 2014.

163 f. : il.

Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2014.

Orientador: Profa. Dra. Juliana Tonin.

1. Comunicação Social. 2. Publicidade. 3. Marcas (Propaganda).  
4. Coca-Cola (Marca). 5. Consumo - Aspectos Sociais.  
6. Comportamento do Consumidor. I. Tonin, Juliana. II. Título.

CDD: 659.111

Alessandra Pinto Fagundes  
Bibliotecária  
CRB10/1244

DÉBORA FERREIRA COELHO

**O VÍNCULO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MARCÁRIA:**

Um olhar sobre a relação entre marcas e consumidores na contemporaneidade.

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social no Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Juliana Tonin - PUCRS

---

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva - PUCRS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras - UFRGS

PORTO ALEGRE

2014

## AGRADECIMENTOS

O caminho percorrido é, sem dúvida, solitário e feito pelos passos do próprio caminhante. Contudo, durante a jornada cruzamos com diferentes pessoas, as quais, de alguma forma, influenciam e contribuem para o êxito dessa tarefa, seja enriquecendo e colaborando, seja interpelando e promovendo novas reflexões. Tudo isso, fazendo com que durante esse processo, o caminho ganhe novas perspectivas e até mesmo direções surpreendentes. E é justamente isso que faz a experiência investigativa ser única para cada caminhante.

Comigo, não poderia ter sido diferente. Muitas pessoas influenciaram e continuam inspirando, de uma maneira inimaginável, a minha vida pessoal, acadêmica e profissional. Por isso, seria imprudente da minha parte utilizar este espaço para agradecer nominalmente todos àqueles que contribuíram para que eu conseguisse completar com sucesso essa jornada.

O sentimento que fica, portanto, é o de gratidão. Reconheço a generosidade de espírito daqueles que cooperaram com o meu aperfeiçoamento, pois, por mais solitário que possa parecer o caminho, nunca estamos completamente sós; não vivemos separados, mas sim, somos parte desse *todo*; estamos inscritos nessa grande teia social de saberes. Certamente, Morin abordaria com maior propriedade esse assunto.

Por fim, para celebrar essa inscrição na coletividade social recorro ao sempre adequado poeta inglês John Donne, quando diz:

“Ninguém é uma ilha completa em si mesma; todo homem é um fragmento do continente, uma parte do todo; se o mar arrebatou um penhasco, é a Espanha que sofre a perda. O mesmo se se tratar de um promontório, de uma fazenda de seus amigos ou da sua própria, a morte de um homem me diminui porque estou inserido na humanidade, e por isso nunca pergunte por quem os sinos dobram: dobram por você.”

“Criar marcas é uma relação de pessoas para pessoas e  
não uma relação de fábrica para pessoas.”  
(Marc Gobé, 2002)

## RESUMO

Em um contexto comunicacional em constante transformação, torna-se cada vez mais oportuna a busca de um aprofundamento teórico que ofereça subsídios sobre a relação entre marcas e consumidores na pós-modernidade. Sendo assim, o objetivo primeiro desta pesquisa consiste em compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária.

Em meio a este cenário dinâmico, buscar-se-á perceber - através da análise da campanha da marca Coca-Cola para o produto Coca-Cola Zero, intitulada “*Descubra a sua Coca-Cola Zero*” com o tema “*Quanto mais você, melhor*” - as manifestações das práticas contemporâneas para a construção das estratégias de comunicação marcária que privilegiam a relação vincular entre pessoas através da marca.

Para a condução de tamanha aventura investigativa optou-se pela adoção dos pressupostos da Sociologia Compreensiva oferecida por Michel Maffesoli e da Complexidade apresentada por Edgar Morin.

**Palavras-chave:** Vínculos. Marcas. Redes Sociais. Publicidade. Pós-modernidade.

## ABSTRACT

In a communication context that changes constantly, it becomes ever timelier the searching for a theoretical study which offers subsidies on the relationship between brands and consumers in postmodernity. Thus, the primary objective of this research is to understand in which aspects the involvement of consumers with brands can be boosted by developing a relationship tie as a brand communication strategy.

On this dynamic scenario we seek to understand - through the analysis of the Coca-Cola campaign for Coca-Cola Zero product, titled "*Descubra a sua Coca-Cola Zero*" with the theme "*Quanto mais você, melhor*" - the manifestations of contemporary practices for building brand communication strategies which emphasizes the relationship among people by a brand.

For such investigative adventure we chose to adopt the assumptions of Comprehensive Sociology offered by Michel Maffesoli and Complexity by Edgar Morin.

**Keywords:** Ties. Brands. Social Networking. Advertising. Postmodernity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Porta-lápis com o tema “ <i>Quanto mais você, melhor</i> ” .....	26
Figura 02: Comercialização de produtos inspirados no tema “ <i>Quanto mais você, melhor</i> ” .....	27
Figura 03: Filmes “ <i>Quanto mais você, melhor</i> ” .....	28
Figura 04: Votação para a escolha de mais 50 nomes - “ <i>Quanto mais você, melhor</i> ” .....	29
Figura 05: Brincadeira virtual com o tema “ <i>Quanto mais, melhor</i> ” .....	29
Figura 06: Apropriações do tema “ <i>Quanto mais, melhor</i> ” .....	30
Figura 07: Apropriações do tema “ <i>Quanto mais, melhor</i> ” .....	30
Figura 08: Porta dos Fundos – Episódio <i>Na Lata</i> ” .....	31
Figura 09: Repercussão Episódio <i>Na Lata</i> .....	32
Figura 10: Repercussão Episódio <i>Na Lata_nomes</i> .....	32
Figura 11: Mapa geral da Campanha.....	33
Figura 12: Detalhamento prático de todas as etapas do processo investigativo.....	34
Figura 13: Imagem resultante da observação participante.....	37
Figura 14: Tabela “Total de registros”.....	40
Figura 15: Tabela “Recorte do total” .....	41
Figura 16: Tabela “Grupos” .....	41
Figura 17: Tabela “Grupos selecionados” .....	41
Figura 18: Reclame publicado na edição de 04 de janeiro de 1876 do jornal <i>A Província de São Paulo</i> .....	92
Figura 19: Reclame publicado na edição de 04 de janeiro de 1880 do jornal <i>A Província de São Paulo</i> .....	92
Figura 20: Reclame publicado na edição de 14 de julho de 1878 do jornal <i>A Província de São Paulo</i> .....	93
Figura 21: Anúncio publicado na edição de 24 de dezembro de 1889 do jornal <i>A Província de São Paulo</i> .....	93
Figura 22: Anúncio publicado na edição de 10 de janeiro de 1900 do jornal <i>O Estado</i> .....	94
Figura 23: Anúncio publicado na edição de 30 de julho de 1910 do jornal <i>O Estado</i> .....	95

Figura 24: Anúncio do xarope Bromil publicado na edição nº 50 de 14 de dezembro de 1912 na Revista Fon-Fon.....	96
Figura 25: Anúncio da máquina de escrever Hermes Baby publicado na edição de 27 de maio de 1937 do jornal <i>O Estado</i> .....	97
Figura 26: Anúncio da Lacta publicado na edição de 3 de fevereiro de 1939 do jornal <i>O Estado</i> .....	98
Figura 27: Anúncio década de 40.....	99
Figura 28: Anúncio anos 40.....	99
Figura 29: Anúncio de 1955.....	100
Figura 30: Anúncio de 1957 sobre o Carnaval.....	100
Figura 31: Anúncio de 1960.....	101
Figura 32: Anúncio da década de 60.....	101
Figura 33: Anúncio de 1970 com a campanha “Isso é que é Coca-Cola!” .....	102
Figura 34: Anúncio de 1980.....	104
Figura 35: Anúncio de 1983.....	104
Figura 36: Anúncio de 1984.....	104
Figura 37: Anúncio década de 90.....	105
Figura 38: Anúncio de 2005.....	106
Figura 39: Anúncio de 2012.....	107
Figura 40: Anúncio Austrália.....	108
Figura 41: Divulgação campanha Coca-Cola China.....	108
Figura 42: Vending machine da Milka na Argentina: só o trabalho em equipe liberou os doces.....	112
Figura 43: Milka Argentina: “un circuito de energía” .....	113
Figura 44: Registro A do grupo 01 (Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial.....)	127
Figura 45: Registro B do grupo 01 (Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial) .....	128
Figura 46: Registro C do grupo 02 (Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores) .....	129
Figura 47: Registro D do grupo 02 (Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores) .....	131
Figura 48: Registro E do grupo 03 (Votação <i>online</i> para impressão de 50 novos nomes) .....	133

Figura 49: Registro F do grupo 03 (Votação <i>online</i> para impressão de 50 novos nomes) .....	135
Figura 50: Registro G do grupo 04 (Reaquecimento da campanha, através do Porta dos Fundos).....	137
Figura 51: Registro H do grupo 04 (Reaquecimento da campanha, através do Porta dos Fundos).....	138
Figura 52: Registro I do grupo 05 (Reclamações / Reivindicações) .....	139
Figura 53: Registro J do grupo 05 (Reclamações / Reivindicações) .....	142
Figura 54: Registro K do grupo 06 (Rede de Ajuda) .....	143
Figura 55: Registro L do grupo 06 (Rede de Ajuda) .....	145
Figura 56: Registro M do grupo 07 (Outros desdobramentos) .....	147
Figura 57: Registro N do grupo 07 (Outros desdobramentos) .....	147

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Compreendendo o complexo.....	16
2.2 Aproximando-se do objeto.....	26
<b>3 VÍNCULOS.....</b>	<b>43</b>
3.1. Pós-modernidade: indícios e metamorfoses de uma época <i>in progress</i> .....	43
3.2. Novos tempos. E os vínculos?.....	51
3.3. Considerações teóricas sobre o conceito de vínculo.....	57
3.4. Compreendendo as emoções para compreender o vínculo.....	66
<b>4 MARCAS.....</b>	<b>81</b>
4.1 A invenção da marca.....	81
4.2 O papel da publicidade nas estratégias de comunicação marcária: do reclame ao vínculo..	90
4.3 O vínculo como estratégia de comunicação marcária.....	110
4.4 Redes sociais digitais: um cenário possível para a prática das estratégias vinculares..	117
<b>5 O TRAJETO INVESTIGATIVO E AS SUAS DESCOBERTAS.....</b>	<b>125</b>
5.1 Análises e interpretações.....	125
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>152</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>156</b>
4.1. Bibliográficas.....	156
4.2. Eletrônicas.....	160
<b>ANEXO 01.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO 02.....</b>	<b>163</b>

## INTRODUÇÃO

As estratégias representam as inúmeras possibilidades de caminhos que as marcas precisam percorrer para alcançar um objetivo em um espaço de tempo determinado. Elas servem como norteadoras do trajeto que será percorrido. Assim, dependendo da intenção e da necessidade da marca, diferentes rotas estratégicas podem ser utilizadas para o êxito de um propósito.

Especialmente, nas estratégias comunicacionais utilizadas pelas marcas, acredita-se que a publicidade exerça um papel importante nesse processo de construção, através de suas práticas profissionais, posto que ela [a publicidade] almeja acompanhar o ritmo social, seus costumes e condutas para, assim, desenvolver campanhas que consigam atingir os objetivos demandados pelas marcas.

Nesse sentido, não seria exagero afirmar que a publicidade é impactada pelo contexto de uma época, ao mesmo tempo em que impacta um determinado período. Como, também, não seria exagero crer que ela necessite, ao longo dos anos, adaptar-se aos gostos e anseios dos consumidores, desenvolvendo estratégias que tentem dar conta dos costumes, dos mitos, dos símbolos, do imaginário de um tempo.

Olhar para o contexto social torna-se, portanto, uma tarefa crucial nesse processo, na medida em que desvela os indícios e os sinais que ajudam a compreender os modos de ser e de viver das sociedades. Isso pois, atualmente, parecem aflorar certos comportamentos característicos de um tempo repleto de paradoxos e pluralismos em que as possibilidades tecnológicas emergem como uma nova tônica nas relações sociais.

Com base nessa perspectiva, cabe observar como essas múltiplas transformações no tecido social poderiam contribuir para a criação de estratégias de comunicação marcária, calcada no vínculo. Um vínculo com a marca, mas também com o outro através da marca.

Dessa forma, inscrever-se na organicidade das relações sociais implica perceber que os vínculos contemporâneos não se estabelecem somente através de ideais

inatingíveis, mas antes disso, estão bem próximos e ao alcance da mão, ou do *mouse*. Ainda que as interações *online* tornem-se um dos fatores intercambiantes na contemporaneidade, acredita-se que a necessidade mais genuína de contato com o outro permaneça; e será justamente sustentada por essa premissa que a presente investigação buscará o seu alento.

Nesse sentido, observa-se certa relação dialogal entre as práticas sociais e as novas tecnologias, na medida em que essas últimas estariam precipitando mudanças em nossas sociedades e impelindo à humanidade um ritmo acelerado de adaptação a outras formas de relações com o outro, com o tempo e com o espaço.

Ademais, observa-se que as novas tecnologias impactam não apenas as formas de entretenimento e de lazer, mas indiretamente parecem influenciar todas as esferas sociais, sejam elas o trabalho, a política, o consumo, a comunicação e a educação. Em suma, essas novas formas de interação, mediadas pelo uso da tecnologia, estão modificando nossa experiência comunicacional, tanto na produção e na distribuição, quanto nas funções simbólicas da relação *emissor-receptor* presentes nesses meios.

Assim, através do “arquetipo” relacional oferecido pelas redes sociais digitais, nota-se que cada indivíduo traz as suas experiências, emoções e vivências para poder compartilhar com os demais, formando vínculos sociais a partir de relacionamentos derivados da vida cotidiana. Em outras palavras, banalidades e seriedades que formam o laço nosso de cada dia, que se faz e desfaz baseado no cotidiano vivido, e que ainda abriga uma dimensão para além do estritamente racional. Vínculos dos quais não se pode escapar e, tampouco, os renunciar. Em que, cada sujeito encontrará sua própria forma de se unir ao grupo, ao mundo, aos objetos, atribuindo-lhes ciclicamente novos significados.

Refletir, portanto, sobre o papel do vínculo como estratégia de comunicação marcária torna-se relevante em uma atmosfera cada vez mais inconstante, flexível, conectada e que aponta para dimensões cada vez mais complexas da existência humana. Pensar como as marcas têm - ou não - acolhido tais práticas vinculares é o que também se propõe na presente investigação.

Sendo assim, em meio a tantos objetos possíveis, escolheu-se um que para além do *aspecto* unicamente lógico e racional das benesses de um produto, privilegiou outras formas de *apelo* comunicacional junto aos consumidores. Para tal investigação, toma-se como **objeto** de pesquisa a Campanha da marca Coca-Cola para o produto Coca-Cola Zero, intitulada “*Descubra sua Coca-Cola Zero*” com o tema “*Quanto mais você, melhor*” em que foram impressos nas embalagens do produto os nomes próprios mais comuns entre jovens adultos em todo o Brasil, além de contar com diferentes ações nas redes sociais digitais (local em que a campanha foi consideravelmente percebida).

Cabe ressaltar aqui, que a presente investigação não almeja servir de guia ou manual sobre as práticas vinculares como estratégias marcárias; ao invés disso, contenta-se apenas em realizar o estimulante exercício de compreensão desse movimento complexo entre os indivíduos, os objetos e as suas marcas, propondo um olhar sobre a utilização do vínculo como estratégia de comunicação. Para tanto, necessita-se observar essa aderência coletiva ao objeto de investigação e perceber o que essas manifestações têm a dizer. Os desafios atuais no campo comunicacional e, sobretudo, na área publicitária, portanto, demandam não só um olhar atento sobre o mercado e os seus públicos, mas também um olhar sobre a complexidade nas mais diversas dimensões sociais.

Vive-se uma época em que as marcas parecem não almejar somente gravar seus logotipos em diferentes lugares, mas sim, empenham-se em cercar novos domínios, até então não submetidos à sua ação; empenham-se também, em levar para cada vez mais longe os limites de seu campo de legitimidade. Lipovetsky (2011), já fez a constatação: “as marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação “superficial”: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras” (p. 98). De tal modo que, a expansão da marca para novos territórios comunicacionais torna-se um traço cada vez mais característico da contemporaneidade.

Se por um lado, uma marca pode reforçar o que o consumidor é e o que ele acredita ser; visto que o consumidor não compra apenas produtos por necessidade, mas porque deseja expressar quem é e onde se situa dentro desse emaranhado de nós da trama social, onde as marcas serviriam como auxílio ao indivíduo na sua árdua tarefa de autoinvenção e autorreferenciação. Por outro lado, atualmente, as marcas poderiam

também estar ambicionando algo novo; uma forma distinta de contato comunicacional com os seus públicos, calcado no vínculo com outro através da marca. Eis, então, o esforço ambicioso das marcas em romper as barreiras até então vigentes.

Baseado em todo o exposto, a questão **problema** que norteia a investigação é: Em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária?

A partir dessa indagação e com base no contexto em potência que os indícios pós-modernos apresentam, o objetivo da pesquisa é, de modo prático, compreender em quais aspectos a criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação pode impulsionar o envolvimento dos consumidores com as marcas. Para tanto, o estudo buscou apoiar-se em três pilares de investigação, a saber: os vínculos, as marcas e as redes sociais digitais. Incluiu-se esse último em virtude de ser o ambiente perceptível de observação do objeto da presente pesquisa.

O **corpo teórico** no qual a pesquisa encontrou seus fundamentos, bem como os pressupostos com os quais as interpelações ocorreram, privilegiou pensadores de diferentes áreas do saber, tais como:

- Jean-François Lyotard, Michel Maffesoli e Zygmunt Bauman que sustentaram as discussões sobre contemporaneidade e socialidade. Enrique Pichon-Rivière e James Hillman que deram as pistas interdisciplinares sobre o conceito de vínculo.

- Gilles Lipovetsky e Marc Gobé que fundamentaram as discussões sobre as marcas.

- Pierre Levy, Manuel Castells, Lúcia Santaella e Raquel Recuero que contribuíram para as discussões sobre as novas tecnologias e as interações em rede.

Tendo em vista, ainda, os três pilares de investigação (os vínculos, as marcas e as redes sociais digitais), esboça-se, em linhas gerais, a composição dissertativa adotada para a apresentação da pesquisa:

No capítulo de abertura – *Metodologia* – serão apontadas as escolhas metodológicas praticadas durante a realização da pesquisa e, também, será feita a aproximação e a delimitação do objeto de investigação.

No capítulo seguinte – *Vínculos* – dedicar-se-ão esforços para o entendimento da noção do vínculo, do caráter relacional da condição humana e dos aspectos ligantes dos indivíduos, através do contexto pós-moderno e da tentativa de superação do pensamento dicotômico ocidental.

Para o capítulo 4 – *Marcas* – buscar-se-á perceber o papel do vínculo, bem como a sua manifestação nas estratégias de comunicação marcária contemporâneas. Dessa forma, o capítulo abrangerá os dois últimos pilares de investigação: marcas e redes sociais digitais.

Por fim, o capítulo 5 – *O trajeto investigativo e as suas descobertas* – será dedicado às análises compreensivas do material selecionado e à exposição das descobertas obtidas.

## 2 METODOLOGIA

*O vitalismo transpira por todos os poros da pele social, não podemos reduzi-lo à unidade da Razão.*  
(MAFFESOLI, 1998, p. 49)

*Conhecer o humano não é separá-lo do Universo, mas situá-lo nele. (...) todo conhecimento, para ser pertinente, deve contextualizar seu objeto.*  
(MORIN, 2006, p. 37)

Neste capítulo, serão apresentadas as escolhas metodológicas adotadas para a condução do olhar investigativo e, também, será feita a aproximação e a delimitação do objeto de pesquisa.

### 2.1 COMPREENDENDO O COMPLEXO

Ao se empenhar esforços para realizar uma investigação sobre a temática das práticas vinculares é preciso, *a priori*, desprender-se de certas amarras normativas fundamentadas em conceitos puramente racionalistas, uma vez que, ao adotar tal perspectiva, o pesquisador pode deparar-se com certos reducionismos, explicações lineares e a adoção de preceitos incapazes de compreender a *organicidade social* e o aspecto ligante da vida cotidiana.

Em verdade, a negação, a separação, a imposição de conceitos estruturantes em nada contribui para a compreensão do movimento vivaz das práticas vinculares. Assim, em um contexto orgânico, há de se levar em conta a atuação de um olhar generoso e compreensivo e não unicamente crítico ou partidário, posto que a vida não se deixa enclausurar, quando muito permite o captar sutil de seus contornos, o delinear de suas formas, a especulação de seus aspectos dinâmicos.

Acredita-se, dessa forma, que mesmo em um contexto orgânico se opera o conhecimento. Aprendizado este, para além das categorizações, do rígido ordenamento e das catalogações abstratas de uma intelectualidade pura; e muito mais interessado nos fenômenos complexos que consideram elementos, em geral, desprezados ou diminuídos pela égide racionalista. Na visão de Edgar Morin (2000), “vivemos numa realidade multidimensional, simultaneamente econômica, psicológica, mitológica, sociológica, mas estudamos estas dimensões separadamente, e não umas em relação com as outras” (p. 20). Para ele, o princípio da separação torna, talvez, o olhar mais lúcido sobre uma pequena parte separada do seu contexto; no entanto, torna cego ou míope o olhar sobre a relação entre esta mesma parte e a sua totalidade.

Para Michel Maffesoli (1998), “a tarefa que nos cabe é bem a de voltar a essa vida vivida ou mais próxima, a essa empiria; (...)”. “É isso que pode fazer com que apreciemos o hedonismo cotidiano” (p. 46). Segundo o sociólogo, é preciso retornar, com humildade, à vida de todos os dias e mais do que uma razão *a priori*, convém colocar em ação uma compreensão *a posteriori* apoiada também na empatia. Em especial esta última,

(...) nos faz entrar no próprio coração de nosso objeto de estudo, vibrar com suas emoções, participar de seus afetos, compreender o complexo arabesco dos sentimentos e das interações de que ele está impregnado. Por isso mesmo, o observador social não tem pretensões à objetividade absoluta, não tem uma posição impositiva, não é o simples adjuvante de um poder qualquer que seja; ele é, simplesmente, parte integrante do objeto estudado, desenvolve um saber puro, (...) (MAFFESOLI, 1998, p. 47).

Percorre-se, assim, como sugere Maffesoli (1988), uma rota do saber em que o aventureiro investigativo a cada novo passo vai delineando o seu caminho. Ora avançando, ora estagnando, mas que se mantém em movimento e interessado pelas descobertas advindas desse exercício de compreensão do complexo. Aventureiro das ideias e das palavras que sonha em se surpreender, se admirar ou até mesmo se espantar com os achados sobrevindos do caminho que está sendo percorrido. Em suma, eis o desafio do pesquisador que se aventura pelas *terras férteis do cotidiano* (2008). Basta, agora, cumprir a jornada desviando dos bloqueios estruturantes e paralisantes que impedem a compreensão do complexo.

O presente estudo se ampara na superação das categorias de análises estruturantes [não as negando, mas antes disso, ampliando-as], conferindo à pesquisa um campo de ação mais aberto, em que aspectos não racionais, não lógicos, sejam igualmente considerados como válidos. Assim, o olhar adotado será o mesmo olhar de quem compreende e descreve e não o daquele que explica e tipifica. A escolha metodológica, portanto, fundamenta-se na Sociologia Compreensiva proposta por Michel Maffesoli e conta com as contribuições de Edgar Morin sobre o aspecto da Complexidade do vivido.

Em meio a esse cenário metodológico proposto, cabe retomar que se ambiciona compreender em que aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária. Para tal investigação, toma-se como objeto de pesquisa a Campanha da marca Coca-Cola para o produto Coca-Cola Zero, intitulada “*Descubra a sua Coca-Cola Zero*” com o tema “*Quanto mais você, melhor*”.

Sendo assim, na medida em que se percebe o aspecto relacional inerente ao elemento humano, compreende-se a atribuição dos mais diferentes significados também para as relações entre os consumidores e as marcas. Com isso, presume-se haver certo tipo de movimento em espiral, ora se afastando, ora se aproximando desse ponto central chamado vínculo, observando-se também uma co-determinação e uma influência mútua entre os pares vinculares. De forma mais ampla, acredita-se que o vínculo não é um elemento estático e fechado em si mesmo, mas que necessita de estímulo constante para que o mesmo aconteça. Quando o vínculo se estabelece, no entanto, passa a demandar uma influência mútua entre os pares vinculares. Percebe-se uma espécie de relação complexa, em que elementos não racionais, subjetivos, emocionais, são explicitados e à medida que o elemento humano vincula-se, também se deixa envolver por esse vínculo.

Maffesoli (1988), fundamentado na visão sociológica de Max Weber, desenvolve formas de compreender os fenômenos sociais cotidianos, baseando seus estudos em uma abordagem focada na pluralidade das relações e dos laços sociais, os quais, em grande medida, constituem a atmosfera e o imaginário de uma época. Apresenta-se, assim, o ponto de vista da sociologia compreensiva de Maffesoli, cuja

pretensão consiste em compreender a construção social da realidade através do imaginário, do simbólico e dos muitos nós que constituem a trama do corpo social.

Em resumo, para dar conta da coincidência (ou da coexistência dos opostos) que imprime uma estrutura ao dado mundano, é preciso que a “ciência”, tal como o positivismo costumava concebê-la, integre parâmetros que seu ardor e seu esquematismo juvenis haviam posto de lado ou negado. A vida e sua fecundidade superam largamente os mecanismos de redução, as injunções de identidade (MAFFESOLI, 1988, 73).

Em consonância com Maffesoli (1988), acredita-se que seria prudente ao pesquisador que intenta lançar vistas sobre as práticas sociais agregar, além da cultura erudita, outro tipo de saber alicerçado nas *emoções comuns* (p. 259), nos *sentimentos comuns* (p. 239), no *conhecimento comum* (p. 259). No entanto, muitas vezes esse “outro saber” parece revestir-se de pouca importância passando despercebido, ou mesmo sendo considerado marginal, mas que em muito traduz o vínculo social da vida de todos os dias. Trata-se, segundo o autor, de reconhecer que, bem ou mal, há uma espécie de aceitação (ou mesmo afirmação) da existência. “O pressuposto básico é, naturalmente, a consideração da vida social pelo que ela é e não em função do que deveria ser” (p. 175). Com essa afirmação, Maffesoli (1988) concede o tom da sociologia compreensiva que propõe.

Em verdade, não é tarefa fácil [sobretudo aos pesquisadores mais pragmáticos] aceitar a mundanidade e a humanidade do outro, exacerbada pelo individualismo, pelo egocentrismo e pelo hedonismo que se apresentam nesta época. Contudo, toma-se como válido o exercício de compreensão dos aspectos ligantes da vida cotidiana que, em grande medida, passam pelo banal e pelo comum.

Juremir Machado da Silva (2003) é providencial quando propõe o caráter mediador do pesquisador de imaginários que deixa falar o social, sem inquiri-lo, sem repreendê-lo, mas contentando-se em narrar o presente, sua pluralidade e sua complexidade vital.

(...) a sociologia compreensiva pretende ser um discurso “do” social. O pesquisador atua como o mediador que faz falar o social, mais do que como o cientista capaz de explicá-lo e curá-lo. A sociologia avançou do Iluminismo e da iluminação para a luz do dia. Ficou mais modesta, menos arrogante e mais clara. O pesquisador de imaginários

banha-se principalmente nas águas dessa sociologia compreensiva e da fenomenologia. Quer sentir como o outro, viver como o pesquisado, pôr-se no lugar do outro, sem ser o outro, num vaivém que compreende e explica, interpreta e participa, vibra e distende, questiona e responde, observa e descreve, cobre e descobre, desvela, releva. Mostra (p.80).

Portanto, o desafio do pesquisador que tece a teia do saber social é o de pensar em um tom menor, colocando-se em um lugar de “fala” para além dos pressupostos teóricos rígidos e de todos os formismos categóricos. “Embora o mundo seja difícil de ser vivido, sabemos que é preciso vivê-lo. E, da mesma forma, se é impensável, é preciso pensá-lo” (MAFFESOLI, 1988, p. 19). Assim, a grandeza do pesquisador social se refletirá na compreensão da simplicidade original da vida de todos os dias.

Maffesoli (2012) percebe no cotidiano a fonte singular da vida cuja especificidade é o seu aspecto experimental. Experiência que, antes de tudo, é coletiva. Isso quer dizer também que é preciso saber apreciar e dar o devido valor à sabedoria do *sensu comum*, do saber que emana do mundo; ou seja, uma espécie de “conhecimento íntimo, intuitivo, do mundo vivido com os outros” (p. 18).

A sociologia compreensiva de Maffesoli (1988) parte de pressupostos importantes (*crítica do dualismo esquemático; forma; sensibilidade relativista; pesquisa estilística; pensamento libertário*), os quais ajudarão no exercício de compreensão do objeto da presente investigação. Segundo o autor, através da crítica *ao dualismo esquemático*, seu primeiro pressuposto, é preciso levar em conta muitos aspectos, inclusive os “não racionais” do vivido [há de se frisar que não é simplesmente o irracional]. Pelo contrário, ele possui a sua racionalidade e a sua lógica própria. Ele contagia o todo do corpo social. Maffesoli então propõe que a sociologia compreensiva constitua uma espécie de *sociologia do lado de dentro* (p.25); uma sociologia que englobe e considere o todo através de uma relação equânime.

Dessa maneira, além de um julgamento puramente crítico, espera-se do pesquisador uma atitude genuinamente aberta e que dê conta da organicidade das coisas frente aos elementos sociais heterogêneos, paradoxais, plurais que, em grande medida, constituem a base do cotidiano. Um exercício de compreensão que tenta descrever um viver complexo e poroso que se faz e se desfaz a todo o momento.

Em seu segundo pressuposto, Maffesoli (1988) discorrerá sobre a “*forma*” a partir de uma perspectiva qualitativa que considera a incoerência, a labilidade, a polissemia do dado social para além das categorizações estruturantes. Em verdade, ele afirmará ser cada vez mais evidente a relação de interdependência entre ordem e desordem (p. 27). Trata-se de encontrarem-se os meios que darão conta dessa relação orgânica da vida de todos os dias em que “a forma permite a atenção ao particular sem que se negligenciem as características essenciais” (p. 30).

O terceiro pressuposto apresentado por Maffesoli (1988), a *sensibilidade relativista*, sugere aos condutores desse olhar investigativo certa atitude de abertura frente aos fenômenos existenciais múltiplos e díspares [por vezes contraditórios] do cotidiano, visto que, segundo o sociólogo, “não há uma *Realidade* única, mas maneiras diferentes de concebê-la” (p. 31). Em última análise, o intento desse pressuposto é nada excluir do todo social. Com base nessa premissa, o movimento de simpatia e de empatia calcado, também, em uma sensibilidade relativista, ajudaria nesse ato de criar as condições de possibilidade para a compreensão do objeto. Acredita-se ainda que, “o pluralismo, em sua relativização, lá está para indicar que nada há de mais frágil que os mecanismos de racionalização ou de justificação” (p. 67). Segundo Maffesoli:

A compreensão pretendida do pluralismo existencial requer uma atitude de simpatia – e, a este mesmo respeito, falei de empatia que nos faz presentes ao acontecimento social. Nosso papel não é, claro está, o de tudo justificar ou a tudo desculpar; nossas convicções podem condenar, mas nossa generosidade de espírito deve tudo aceitar (1988, p. 72).

Eis o argumento cabível que auxilia na observação das múltiplas manifestações, bem como o seu caráter pluralista e o relativismo que as relações contemporâneas induzem. De tal modo que, se o contrato social moderno repousou no *encerramento do indivíduo na fortaleza do seu espírito*, o pacto contemporâneo apresentar-se-á de forma adaptada ao clima plural pós-moderno. As redes de Internet demonstram isso, afinal, deixam aflorar diferentes gostos, opiniões, afinidades, conflitos, paixões; e todas elas são algumas das características complexas do elemento humano.

No quarto pressuposto apresentado por Maffesoli (1988), a *pesquisa estilística*, o autor continuará delineando esse procedimento metodológico aberto; essa espécie de lançar vistas à, que demanda um “saber dizer” que possa interessar, sem qualquer perda de seu rigor científico, aos diversos protagonistas sociais. Contudo, ao se adotar tais recursos linguísticos que auxiliem no exercício compreensivo, o autor irá lucidamente contra argumentar que isso será pouco satisfatório para todos os que possuem a necessidade de obter certezas, visto que muitas vezes os pesquisadores optam por verdades inquestionáveis e quantificações tranquilizadoras.

Assim, ao expor o último pressuposto, o *pensamento libertário*, Maffesoli (1988) irá, conforme ele próprio define, trabalhar pela liberdade do olhar. O investigador aventureiro que caminhando constrói o seu caminho necessita, antes de tudo, estar aberto para adotar um pensamento que saiba preservar a flexibilidade, ao mesmo tempo em que precisa estar capacitado para criar um movimento de idas e vindas que não repouse no conformismo intelectual. Esse “movimento em espiral da reflexão é inquietante (...)” (MAFFESOLI, 1988, p. 39). Inquietação abjugada que se pretende empreender, na medida em que há um distanciamento do pesquisador “apolíneo”, o qual consolida e tenta melhorar o que lhe revelam suas investigações; e há uma aproximação com o pesquisador “dionisíaco”, o qual inaugura prazerosamente linhas originais de indagação. Este último, conforme assinala Maffesoli, possui menos certezas e “sabe apenas qual a direção a tomar em sua busca do desconhecido” (p. 42).

Maffesoli (2009), ao citar Morin, lembra que o *complexus* seria aquilo que é tecido junto; ou seja, seria um conjunto onde “o simbolismo, a mitologia, o imaginário, o racional, a experiência encontram seus respectivos lugares. Seus devidos lugares, mas nada além disso. E, todos juntos, tecem o tecido daquilo que chamamos de real” (p. 125). Nas próprias palavras de Morin (2006) compreende-se que:

É preciso substituir um pensamento que isola e separa por um pensamento que distingue e une. É preciso substituir um pensamento disjuntivo e redutor por um pensamento do complexo, no sentido do originário do termo *complexus*: o que é tecido junto (MORIN, 2006, p.89).

Aprofundando um pouco mais essa reflexão, o autor esclarece que “a inteligência que só sabe separar fragmenta o complexo do mundo em pedaços

separados, fraciona os problemas, unidimensionaliza o multidimensional” (MORIN, 2006, p. 14). Ao mesmo tempo, o retalhamento dos saberes torna impossível apreender “o que é tecido junto”, isto é, o complexo, segundo o sentido original do termo proposto por Morin. Evidencia-se, assim, a tarefa desafiadora do pesquisador comprometido com o social e com a compreensão do complexo do mundo, ainda que frívolo, secundário, transitório e composto pelos pequenos “nadas” do dia-a-dia recheados de significação.

O pensamento que recorta, isola, permite que especialistas e *experts* tenham ótimo desempenho em seus compartimentos, e cooperem eficazmente nos setores não complexos de conhecimento, notadamente os que concernem ao funcionamento das máquinas artificiais; mas a lógica a que eles obedecem estende à sociedade e as relações humanas os constrangimentos e os mecanismos inumanos da máquina artificial e sua visão determinista, mecanicista, quantitativa, formalista; e ignora, oculta ou dilui tudo que é subjetivo, afetivo, livre, *criador* (MORIN, 2006, p. 15).

Cabe ressaltar que não se trata de simples anulação ou negação de outras escolas do pensamento; antes disso, trata-se de uma experiência que pode ser enriquecida pela interação que se estabelece entre o observador e o seu objeto de compreensão, permitindo ao pesquisador “compreender que um pensamento mutilador conduz necessariamente a ações mutiladoras” (MORIN, 2001, p. 22). Assim, para auxiliar no desenvolvimento de um pensamento que une, Morin (2006) irá propor sete princípios complementares e interdependentes, sendo eles: *sistêmico, hologrâmico, circuito retroativo, circuito recursivo, autonomia/dependência, dialógico, reintrodução do conhecimento em todo conhecimento*.

O princípio *sistêmico ou organizacional* tem como fundamento a ligação do conhecimento das partes ao conhecimento do todo; portanto, a ideia sistêmica em oposição à ideia reducionista afirma que “o todo é mais do que a soma das partes” (MORIN, 2006, p. 94). Já o princípio *hologrâmico*, coloca em evidência esse aparente paradoxo das organizações complexas e deriva da noção de holograma, visto que “um holograma é uma imagem em que cada ponto contém a quase totalidade da informação sobre o objeto representado” (MORIN, 2005, p. 302). Dito de outra maneira, tem-se que “não apenas a parte está no todo, como o todo está inscrito na parte.” (MORIN, 2006, p. 94).

O princípio do *circuito retroativo*, por sua vez, permite o conhecimento dos processos autorreguladores, rompendo com a noção da causalidade linear. De maneira mais complexa, diz-se que a *homeostasia* de um organismo vivo “é um conjunto de processos reguladores baseados em múltiplas retroações” (MORIN, 2006, p. 94). Para o *circuito recursivo*, Morin esclarece que este princípio ultrapassa a questão da regulação, apresentando-se como um circuito gerador, em que, “os produtos e os efeitos são, eles mesmos, produtores e causadores daquilo que os produzem” (2006, p. 95). Para exemplificar melhor o autor declara:

Os indivíduos humanos produzem a sociedade nas interações e pelas interações, mas a sociedade, à medida que emerge, produz a humanidade desses indivíduos, fornecendo-lhes a linguagem e a cultura (MORIN, 2006, p. 95).

Em seu quinto princípio, Morin (2006) traz a noção de *autonomia/dependência* (ou auto-organização e ainda, especificamente, para o elemento humano, a auto-ecoorganização), que sugere a relação complementar e antagônica entre autonomia e dependência dos seres. Conforme o exemplo dado pelo autor, compreende-se que os humanos desenvolvem sua autonomia na dependência de sua cultura, enquanto que as sociedades desenvolvem-se na dependência de seu meio geológico.

O princípio *dialógico* sustenta a dualidade no contexto da unidade. Assim, nos termos do autor, “a dialógica permite assumir racionalmente a inseparabilidade de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo” (MORIN, 2006, p. 96). Seria, dessa forma, a unidade complexa entre duas lógicas ou instâncias antagônicas que se alimentam uma da outra em uma relação complementar, mas igualmente contrária.

Em seu último princípio, *reintrodução do conhecimento em todo conhecimento*, Morin aborda a restauração do sujeito e salienta um problema cognitivo importante. Segundo ele, “todo o conhecimento é uma reconstrução/tradução feita por uma mente/cérebro, em uma cultura e época determinadas” (2006, p.97). Assim, a reforma do pensamento proposta pelo autor integraria essas duas formas de pensar [o sujeito e a sua cultura]. Isso indica um modo de pensar que seja capaz de não se fechar no local e no particular, mas sim buscando conceber o todo.

Em suma, o pensamento complexo em Morin abre-se como uma possibilidade de reflexão; uma espécie de desafio que inclui ao invés de separar. Isto é, ser "capaz de tratar o real, de dialogar e de negociar com ele" (MORIN, 2001, p.08), considerando todas as possibilidades teóricas de reflexão e não se esgotando em apenas um pressuposto. Estar capacitado para perceber a noção de não completude do conhecimento, e para aceitar a diversidade. Por isso, Morin (2009) afirma que "um pensamento complexo nunca é pensamento completo. Não pode sê-lo, porque é um pensamento articulante e multidimensional" (p. 54). Em verdade, é um eterno repensar, reflexionar com e no meio em que o sujeito está inserido, pois, segundo o autor, não há certezas, nem verdades. É, por assim dizer, um lançar vistas à relação ordem-desordem como uma oportunidade de compreensão e à crise como uma possibilidade. É procurar compreender o fenômeno social em seu contexto próprio.

Assim, o pensamento que une ligará também a explicação à compreensão em todos os fenômenos humanos. Para esta questão, Morin (2006) esclarece que "explicar é considerar o objeto de conhecimento apenas como um objeto e aplicar-lhe todos os meios objetivos de elucidação" (p. 93). De modo que admite um conhecimento explicativo que é objetivo para a compreensão intelectual, mas que para a compreensão humana torna-se insuficiente. A compreensão, por sua vez, é um conhecimento calcado na simpatia e na empatia, permitindo o reconhecimento do outro através de um processo de identificação / projeção sujeito a sujeito. Para Morin, será por meio dessa união antagônica e complementar entre explicação e compreensão que se produzirá a construção do conhecimento.

Tencionando os pressupostos apresentados na Sociologia Compreensiva com os princípios oferecidos pela Complexidade, olha-se para o objeto da presente investigação com a expectativa de quem almeja encontrar a sabedoria complexa do que é comum.

## 2.2 APROXIMANDO-SE DO OBJETO

A Campanha “*Descubra a sua Coca-Cola Zero*”, que incluiu nomes próprios em três tipos das embalagens (lata, 600 ml e 2L) do produto Coca-Cola Zero da marca Coca-Cola, teve como objetivo se reposicionar e expandir sua presença no mercado nacional. O seu *insight* foi trazido de uma ação semelhante realizada pela Coca-Cola Austrália<sup>1</sup>. Além de atingir o público-alvo, tornou-se popular nas redes sociais digitais e conferiu à embalagem de refrigerante, entre outras apropriações, um *status* utilitário, conforme pode ser evidenciado nas imagens que seguem. Tais indícios começam a se revelar como pistas importantes para a compreensão das práticas vinculares manifestadas nas estratégias marcárias.



Figura 01: Porta-lápis com o tema “*Quanto mais você, melhor*”.  
Fonte: <http://www.google.com.br>

Igualmente, observou-se que além do desdobramento utilitário das latinhas, houve também o uso da campanha para fins de comercialização de novos produtos inspirados no tema “*Quanto mais você, melhor*”, mas que, no entanto, eram completamente alheios aos designs da marca e não faziam parte do escopo da campanha. Contudo, esses indícios novamente denotam importantes sinais para a compreensão dessa relação vincular complexa.

---

<sup>1</sup> Na Austrália, segundo Adriano Torres, gerente sênior de marketing da Coca-Cola Zero a campanha era “Compartilhe sua Coca-Cola”, com o tema “Compartilhe uma Coca-Cola com ‘fulano’ (*Share a Coke with...*)”, que usou 30 nomes e apelidos comuns naquele país. Informações acessadas em 14 de maio de 2013 no site: <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>



Figura 02: Comercialização de produtos inspirados no tema “*Quanto mais você, melhor*”.  
Fonte: <http://www.google.com.br>

Segundo informações obtidas no site<sup>2</sup> da Vonpar Bebidas, representante legal da marca Coca-Cola na região Sul do Brasil, a campanha “*Descubra a Sua Coca-Cola Zero*” reforça o conceito de tornar possíveis experiências improváveis. A marca contou com uma edição limitada de embalagens customizadas com os 150 nomes mais comuns entre jovens adultos, distribuídos em três tipos de embalagens do produto (lata, 600 ml e 2L), os quais foram disseminados em mais de 500 mil pontos de venda por todo o Brasil a partir do mês de agosto de 2012. A lista completa, contendo os 150 nomes, encontra-se no anexo 01 desta pesquisa.

A primeira fase da ação incluiu, basicamente, filmes para TV, aplicativos e conteúdos nas mídias sociais, além das embalagens exclusivas.

“Os jovens adultos vivem num mundo cheio de possibilidades e as suas escolhas os levam a experiências únicas de vida, que falam muito de quem eles são. Coca-Cola Zero proporciona uma experiência de delicioso sabor em zero caloria. Por isso, a marca se sente à vontade para dizer que quanto mais zero, melhor. E para o jovem adulto, quanto mais viagens, festas, amigos, música, melhor. Portanto, quanto mais Carlos, Bruno, Dani, melhor!” (Luciana Feres<sup>3</sup>, 2012).

Sobre os quatro filmes<sup>4</sup>, a notícia publicada no site da Vonpar Bebidas salienta ainda que os mesmos mostraram realidades distintas, em que os personagens revelaram experiências únicas dentro do conceito quanto mais zero melhor.

“Para os novos filmes de Coca-Cola Zero utilizamos a técnica de *mapping*, um recurso inovador que utiliza projeções em superfícies e

<sup>2</sup> Informações disponibilizadas pela Vonpar Bebidas em 23-08-2012, acessadas em 14 de maio de 2013. Disponíveis em: <http://www.vonpar.com.br/corporativo/novidades/detalhes/quanto-mais-voce-melhor>

<sup>3</sup> Luciana Feres, diretora de Marketing de Trademark Coca-Cola, em nota publicada no site da Vonpar Bebidas em 23-08-2012. Disponível em: <http://www.vonpar.com.br/corporativo/novidades/detalhes/quanto-mais-voce-melhor>. Acessado em: 14 de maio de 2013.

<sup>4</sup> Os filmes foram idealizados pela agência de publicidade Ogilvy & Mather e contaram com a produção de som da produtora de áudio Sonido.

objetos. Fizemos uma projeção mapeada em 3D em uma grande lata de Coca-Cola Zero, mostrando diferentes cenas e personagens, como um roqueiro, uma reunião de amigas em um *open house*, um jogador de futebol de praia e uma despedida de solteiro. A grande sacada dos filmes é justamente utilizar a lata do refrigerante como tela para contar essas histórias" (Kayhan Lannes Ozmen<sup>5</sup>, 2012).

Os filmes utilizados na campanha tiveram o objetivo de estimular a identificação do público jovem com o estilo “*quanto mais, melhor*”, assim, de forma representativa apresenta-se na imagem que segue, o *frame* de abertura de cada filme.

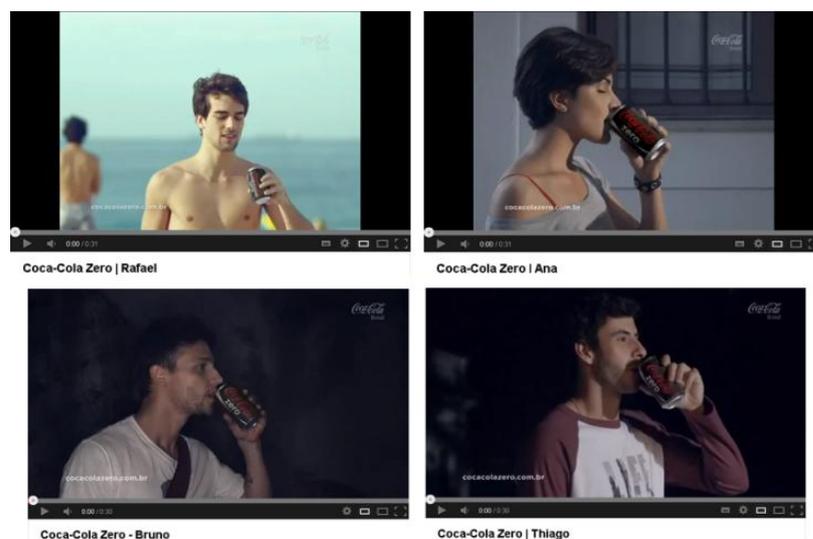


Figura 03: Filmes “*Quanto mais você, melhor*”.  
Fonte: <http://www.youtube.com/user/cokezero>

Após o lançamento da campanha e da ação que contemplou a impressão dos 150 nomes nas embalagens, ocorreu uma grande mobilização por parte dos consumidores na busca pelas latinhas que continham os nomes. Os consumidores que não encontraram seus nomes passaram a reivindicá-lo, principalmente nas redes sociais digitais, fazendo com que a marca elaborasse um novo desdobramento da campanha. Assim, as pessoas que não estiveram entre os 150 primeiros nomes considerados puderam participar da nova ação da marca através de uma votação na *fanpage* oficial da Coca-Cola Zero no site de relacionamento chamado Facebook. A votação teve como objetivo escolher os próximos 50 nomes a serem estampados na embalagem de Coca-Cola Zero, os quais se encontram listados no anexo 02 dessa pesquisa.

<sup>5</sup> Kayhan Lannes Ozmen, diretor de cena da Margarida Filmes em nota publicada no site da Vonpar Bebidas em 23-08-2012. Disponível em: <http://www.vonpar.com.br/corporativo/novidades/detalhes/quanto-mais-voce-melhor>. Acessado em: 14 de maio de 2013.

Nessa votação, cada consumidor com a ajuda de seus amigos, tentou “emplacar” a escolha do seu nome em meio aos demais, conforme observado no registro que segue:



Figura 04: Votação para a escolha de mais 50 nomes - “Quanto mais você, melhor”.  
Fonte: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

Ainda nas redes sociais digitais, um aplicativo permitiu ao consumidor personalizar a sua lata de Coca-Cola Zero, de forma virtual, com palavras que representassem "quanto mais, melhor" em suas vidas através de uma estratégia virtual interativa, que possibilitou o seu compartilhamento na rede. De acordo com as informações<sup>6</sup> obtidas no site da Vonpar Bebidas, somente no aplicativo da marca, foram mais de 7 milhões de latas virtuais criadas. Assim, a “brincadeira” virtual, como foi nominada pela marca, pode ser observada no contexto da campanha, conforme a exemplificação trazida na próxima imagem.



Figura 05: Brincadeira virtual com o tema “Quanto mais, melhor”.  
Fonte: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

<sup>6</sup> Dados obtidos em Vonpar Bebidas. Acessado em: <http://www.vonpar.com.br/corporativo/novidades/detalhes/riogrande-do-sul-recebe-destaque-em-campanha-da-cocacola-zero-que-promove-destinos-turisticos-dos-brasileiros>

Ocorreu ainda nova apropriação do aplicativo pelos usuários e diferentes relações com a campanha puderam ser observadas. Algumas dessas manifestações são trazidas através das imagens que seguem:



Figura 06: Apropriações do tema “*Quanto mais, melhor*”.  
Fonte: <http://www.facebook.com>

Além das interações com outras marcas de refrigerantes os usuários apropriaram-se livremente da campanha utilizando palavras que expressem suas experiências, desejos e emoções.



Figura 07: Apropriações do tema “*Quanto mais, melhor*”.  
Fonte: <http://www.facebook.com>

Com base nas informações<sup>7</sup> apresentadas pelo gerente sênior de marketing da Coca-Cola Zero, Adriano Torres, o planejamento da campanha iniciou no final de 2011 e teve o seu lançamento em julho de 2012 e o investimento da ação teve custos semelhantes aos de outras promovidas pela companhia. Através da viralização nas redes de interações digitais, as embalagens viraram um assunto social e, conforme Torres, no primeiro mês de campanha, a página (global) do produto no Facebook atingiu um

<sup>7</sup> Apresentação do *case* da campanha “Descubra sua Coca-Cola Zero”, com o tema “Quanto mais você, melhor” em 08/03/2013 na reunião especial do comitê de Marketing da Amcham-São Paulo e divulgado no site <http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil>

milhão de *likes* contra 30 mil no período anterior. Em março de 2013 completou quatro milhões, sendo metade originada no Brasil. Torres ainda ressalta um dado importante para a presente investigação, afirmando que o consumidor brasileiro passou a ser o usuário que mais interage com a marca na página.

Seguindo na apresentação do *case*, foi mencionado que a campanha teve um milhão de visualizações no Youtube e oito milhões de participações via aplicativo desenvolvido especialmente para campanha. O número de consultas no SAC da empresa cresceu cinquenta vezes por conta da ação, que também aumentou em dez vezes as buscas pelo produto no Google. “O número de visitas ao site da Coca-Cola Zero cresceu 2.500%. Houve mais visitas em um mês do que o registrado desde o lançamento”, salienta Torres.

Além dos indícios quantitativos apresentados pelo executivo de marketing da Coca-Cola Zero, percebe-se que a repercussão da campanha ultrapassou a participação ativa dos consumidores, conquistando mídia espontânea nas redes sociais digitais, programas de rádio, jornais, “brincadeiras” virtuais e paródias correlatas disseminadas no Youtube. No momento em que a campanha entrava em seu período normal de “esfriamento”<sup>8</sup> (que, segundo o executivo, é de cinco meses), houve mais um *boom* na repercussão, quando em janeiro de 2013, o grupo cômico Porta dos Fundos<sup>9</sup> lançou um vídeo<sup>10</sup> sobre os nomes próprios que, segundo os comediantes, talvez nunca seriam impressos nas latinhas. O episódio alcançou mais de 5,7 milhões de *views* no Youtube até a data da referida apresentação do *case* em março de 2013.

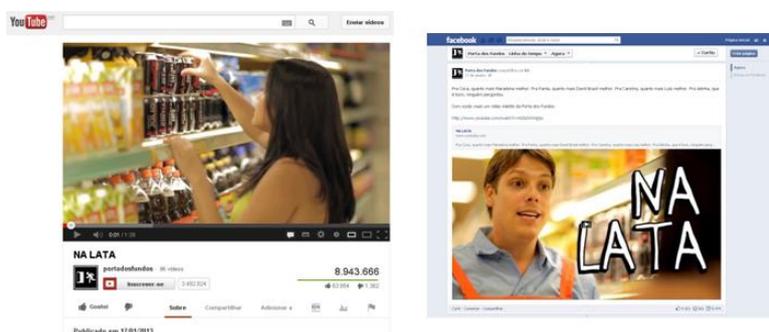


Figura 08: Porta dos Fundos – Episódio *Na Lata*.

Fontes: <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>  
<http://www.facebook.com/PortaDosFundos>

<sup>8</sup> Jargão publicitário para uma das fases naturais do ciclo de uma campanha, cuja conotação é o declínio de participação e aderência em uma dada ação.

<sup>9</sup> <http://www.portadosfundos.com.br/>

<sup>10</sup> Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>

Segundo Torres, a marca avaliou que o vídeo não era pejorativo à companhia e postou em sua *fanpage* “Quanto mais Uélerson, melhor”, “Quanto mais Kellen, melhor” e “Quanto mais Porta dos Fundos, melhor”, numa alusão aos nomes citados no episódio. “Foi como se disséssemos ‘vimos o vídeo e gostamos’”, comenta o executivo.



Figura 09: Repercussão Episódio *Na Lata*.  
Fonte: <http://www.facebook.com/PortaDosFundos>



Figura 10: Repercussão Episódio *Na Lata* \_nomes.  
Fonte: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

Esse e outros desdobramentos, tais como a formação de comunidades virtuais de ajuda na busca das latinas personalizadas e a realização de outras apropriações, serão explorados adequadamente no decorrer da investigação.

Dando continuidade à campanha intitulada “*Descubra sua Coca-Cola Zero*” a marca lançou, em fevereiro de 2013, uma **segunda etapa** com o tema “*Quanto mais viagens, melhor*”. E desta vez, cidades turísticas ganharam os destaques. Foram escolhidos os cem destinos mais desejados pelos brasileiros, com base numa pesquisa do Ministério do Turismo. “O jovem adulto gosta de viajar e mostrar para onde foi”, cita Torres. Segundo o executivo, não há perspectivas de aposentar o “quanto mais, melhor”. “Toda boa história merece continuação”, afirma Torres.

Para uma melhor visualização do escopo a ser investigado, optou-se pelo desenho de um mapa geral da mesma, em que se apresentam as etapas 01 (com o tema “*Quanto mais você, melhor*”) e 02 (com o tema “*Quanto mais viagens, melhor*”), bem como as ações e manifestações correlatas a elas. Cabe salientar, contudo, que tanto a etapa 01 quanto a etapa 02 parecem já ter finalizado totalmente o seu ciclo natural de campanha. Dessa forma, considerou-se, durante a investigação, a possibilidade de haver adequações ao mapa geral da campanha, na medida em que novos achados fossem acontecendo.

## Campanha “Descubra sua Coca-Cola Zero”

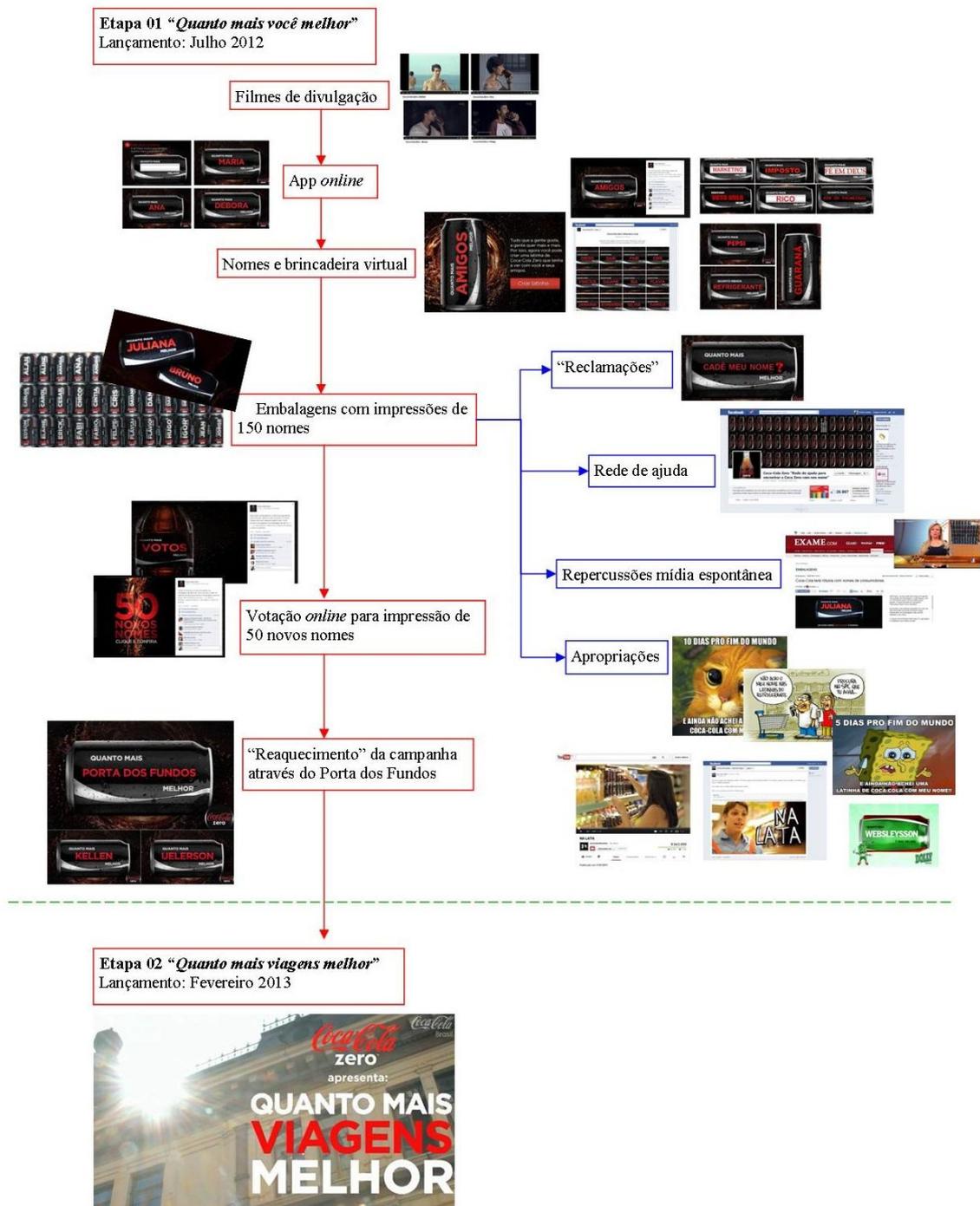


Figura 11: Mapa geral da Campanha.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos dados obtidos através do estudo exploratório realizado.

Assim, para responder ao problema de pesquisa desse estudo, ou seja, compreender em que aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação

marcária, opta-se pela análise da **etapa 01** da campanha, com o tema “*Quanto mais você, melhor*”, que contemplou a impressão dos nomes próprios nas embalagens.

Como tentativa de organização das escolhas metodológicas, apresentam-se respectivamente, o método, as técnicas e os procedimentos que constituem o processo investigativo. Assim, se o método refletirá o caminho, as técnicas serão o modo de percorrê-lo e os procedimentos significarão os passos dados, conforme pode ser objetivamente conhecido através da tabela que segue. Ressalta-se, no entanto, que o detalhamento prático de todas as etapas será apresentado em profundidade no decorrer do texto.

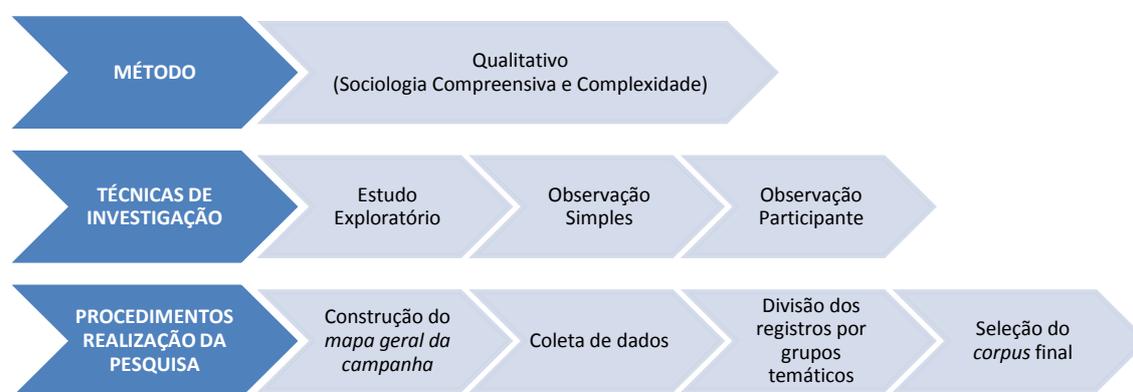


Figura 12: Detalhamento prático de todas as etapas do processo investigativo  
Fonte: Síntese gráfica criada pela autora.

Dessa forma, a presente pesquisa começa a ser traçada apoiando-se no **método** qualitativo, o qual auxiliará na compreensão dos fenômenos sociais calcados em aspectos subjetivos e complexos. Na pesquisa qualitativa, portanto, as questões, os problemas, os dilemas de investigação advêm da contemplação do mundo cotidiano. Assim, o termo qualitativo implica em “uma relação dinâmica, particular, contextual e temporal entre o pesquisador e o objeto de estudo” (MICHEL, 2009, p. 36).

Por isso, carece de uma interpretação dos fenômenos à luz do contexto, do tempo, dos fatos. O ambiente da vida real é a fonte direta para a obtenção dos dados, e a capacidade do pesquisador de interpretar essa realidade, com isenção e lógica, baseando-se em teoria existente, é fundamental para dar significado às respostas (MICHEL, 2009, p. 37).

Entende-se, deste modo, a pesquisa qualitativa como uma investigação que está para além das reduções frias e descontextualizadas advindas unicamente dos resultados e comprovações numéricas ou estatísticas. Antes disso, ela se apresenta através da experimentação empírica feita com base nas análises consistentes e nas interpretações complexas. Na pesquisa qualitativa, portanto, “o pesquisador participa, compreende e interpreta” (MICHEL, 2009, p. 37).

Escolhido o método, buscam-se agora as **técnicas de investigação** apropriadas e possíveis para a compreensão do objeto de pesquisa. No entanto, o primeiro desafio se revela, uma vez que o objeto de investigação engloba um universo de elementos tão vasto que se tornaria impraticável considerá-lo em sua totalidade. Por esse motivo, o mais adequado foi trabalhar de forma qualitativa com uma pequena amostra, ou seja, com uma parte dos elementos que compõem esse universo. De modo prático, para agir foi necessário tomar decisões em função dos limites da pesquisa.

Para a primeira tentativa de aproximação com o objeto, optou-se pela realização de um *estudo exploratório* preliminar visando maior familiaridade com os elementos envolvidos na pesquisa. Segundo Antonio Carlos Gil (1999), “este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado (...)” (p. 43). O autor afirma ainda que:

Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. Quando o tema escolhido é bastante genérico, tornam-se necessários seu esclarecimento e delimitação, o que exige revisão da literatura, discussão com especialistas e outros procedimentos. O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados (GIL, 1999, p. 43).

Nessa exploração inicial, além da revisão bibliográfica e de literatura especializada, contou-se com o auxílio do sistema de busca da web Google para o levantamento de maiores informações sobre o objeto. Assim, através das expressões “Coca-Cola Zero nomes”, “nomes na latinha de Coca-Cola Zero”, “descubra a sua Coca-Cola Zero”, “Coca-Cola Zero Campanha nomes” e “Coca-Cola Zero nomes Brasil” foi possível obter mais familiaridade com o tema e com o objeto de estudo a ser analisado. Essa etapa foi realizada entre os meses de agosto e setembro de 2012.

Como segunda técnica de investigação, adotou-se a *observação simples* de caráter informal e sem a determinação prévia de quais aspectos seriam relevantes e quais meios seriam utilizados para a investigação. Essa etapa ocorreu no mês de outubro de 2012.

Conforme explica Gil (1999), a *observação simples* (também denominada por outros autores como espontânea) é “adequada aos estudos qualitativos, sobretudo àqueles de caráter exploratório” (p. 112). É também, segundo o autor, “muito apropriada para o estudo das condutas mais manifestadas das pessoas na vida social, tais como: hábitos de compra, de vestuário, de convivência social, de frequência a lugares públicos etc.” (p. 112).

A terceira técnica adotada foi a realização de uma *observação participante* que, enquanto técnica de investigação social, consente ao observador a partilha das atividades, das ocasiões, dos interesses e dos afetos de um grupo de pessoas ou de uma comunidade, na medida em que as situações vão se distendendo. E o seu objetivo fundamental, segundo Mércio Pereira Gomes (2008), consiste em buscar a compreensão da cultura pela vivência, bem como a captação das significações e das experiências subjetivas dos próprios participantes no processo. “Não basta observar os fenômenos (...) de uma cultura. É preciso vivenciá-la!” (GOMES, 2008, p. 56).

Com esse propósito, a pesquisadora interagiu de modo efetivo e ativo como membro do “grupo de consumidores” público-alvo da campanha. A participação ocorreu obedecendo aos seguintes passos: primeiro, foi criada a latinha virtual com o nome da pesquisadora no aplicativo da campanha disponibilizado na página oficial da marca Coca-Cola Zero no Facebook. Segundo, foi feita a busca da latinha contendo a impressão do nome da pesquisadora nos pontos de venda da cidade de Porto Alegre/RS. O terceiro passo ocorreu após a localização e a compra da embalagem, em que a pesquisadora fechou o ciclo de observação participante através da postagem nas redes sociais da foto tirada com a “minha latinha”. Toda essa etapa ocorreu entre os meses de outubro de 2012 a janeiro de 2013. Na imagem que segue, pode ser visualizado o resultado dessa etapa.



Figura 13: Imagem resultante da observação participante.  
Fonte: Imagem publicada pela autora.

Somente após a *observação simples e participante* é que surge a questão problema da presente investigação, a qual busca compreender em que aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária. Com base nessa problemática, então, tentou-se definir os limites da pesquisa através de três pilares de investigação (os vínculos, as marcas e as redes sociais digitais).

A partir dessa delimitação preliminar chegou-se às redes sociais digitais, em especial ao Facebook<sup>11</sup> e ao Youtube<sup>12</sup>. Nessas duas plataformas foram realizadas verificações referentes ao objeto, tendo sido possível visualizar alguns dados observacionais, tais como imagens e conversações, que serviram de base para a determinação e a realização das demais escolhas metodológicas.

Segundo Raquel Recuero (2009), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (p. 24). Salienta-se que a tarefa desafiadora do pesquisador se descortina justamente no fato de nenhuma rede de interação digital possuir fronteiras ou limites naturais.

---

<sup>11</sup> Facebook é um site que oferece gratuitamente um serviço de rede social. O seu lançamento aconteceu em 2004 e hoje é operado e de propriedade privada da Facebook Inc.. Seu endereço eletrônico é [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>12</sup> YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos gratuitamente em formato digital. Foi fundado em fevereiro de 2005 e seu endereço eletrônico é [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[...] O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Acredita-se, também, que a observação das redes sociais digitais como ferramentas de interação social, seja um instrumento válido para a compreensão de uma sociedade que, cada vez mais, abre-se para um viver em rede e, como tal, engendra novas possibilidades de contato com o outro. Portanto, a escolha de tais plataformas (Facebook e Youtube) ocorreu em virtude da incidência perceptível e palpável de adesão à campanha, sobretudo pela consonância com suas características de funcionamento, as quais permitem a interação e o compartilhamento de conteúdos entre os seus usuários, através de uma dinâmica “todos para todos”, conforme se intenciona abordar em maior profundidade no decorrer do estudo.

Dessa forma, a inserção da pesquisadora no contexto do objeto investigado foi imprescindível. Ressalta-se que nessa atmosfera *online* não é apenas a noção de tempo e espaço que muda, mas, sobretudo, a maneira como as relações sociais são afetadas. Em que, o fator relevante, portanto, será a forma de lidar com os dados observados.

Com base nas técnicas investigativas inicialmente apresentadas, partiu-se para a elaboração dos **procedimentos** de realização da pesquisa empírica que contribuíram para a formação e organização do *corpus*. Dessa forma, o primeiro procedimento adotado foi a construção de um *mapa geral da campanha* desenvolvido pela autora e apresentado na página 33. A construção do mapa ocorreu em maio de 2013 com base no material obtido através do estudo exploratório e serviu como norteador para a posterior coleta de dados.

O segundo procedimento adotado foi a *coleta de dados* nas redes sociais digitais, especialmente nas plataformas Facebook e Youtube para a posterior análise das informações e dos seus respectivos conteúdos. Sobre a *coleta de dados*, Fragoso, Recuero e Amaral (2012) ressaltam que “depende da janela de análise que se pretende fazer, e cabe ao pesquisador selecionar o momento e as variáveis que serão analisadas” (p. 121), devendo os dados serem selecionados em consonância com a problemática que

será focada pelo pesquisador. Essa fase ocorreu no período de maio de 2013 a agosto de 2013, configurando assim, três meses de coleta de dados para a constituição do *corpus* da pesquisa. A escolha do período para a coleta de dados justifica-se pelo ciclo natural da campanha, uma vez que, ao entrar em sua fase de desaceleração da etapa 01 (com o tema “*Quanto mais você, melhor*”), torna-se possível uma coleta de dados mais assertiva e que consiga seguir os rastros deixados pelas pessoas que participaram e interagiram com a mesma. Nesse sentido Santaella (2010) esclarece:

(...) não é prudente se debruçar monograficamente sobre um fenômeno quando ele ainda se encontra em estado de fervura. Para evitar a euforia, é necessário enxergar o fenômeno aquém e além de sua superfície borbulhante (p. 08).

Em função da abrangência e da diversidade de conteúdos correlatos à campanha, a coleta de dados foi norteada pelo mapa geral da campanha e obedeceu aos critérios que seguem:

1 – Registros coletados nos canais oficiais da marca

2 – Registros coletados em canais não oficiais

A partir dessa diretriz, foram coletados registros variados sobre a campanha, contemplando conteúdo sonoro, visual, audiovisual e, também, as repercussões na mídia através de reportagens. Dessa forma, a coleta conseguiu abranger um volume total de 111 registros recolhidos em canais oficiais da marca [fanpage, canal no youtube e websites da marca] e em canais não oficiais [perfis de consumidores existentes no Facebook e que interagiram de alguma forma com a campanha, comunidades virtuais, grupos, websites e blogs].

Do total de registros apurados, 23 incidências foram obtidas em canais oficiais e 88 coletadas em canais não oficiais, conforme pode ser visualizado na tabela que segue:

<b>Registros Coletados</b>	<b>Canais Oficiais</b>	<b>Canais Não Oficiais</b>	<b>Totais</b>
<b>Conteúdo sonoro</b>	--	01	<b>01</b>
<b>Conteúdo audiovisual</b>	03	03	<b>06</b>
<b>Conteúdo visual (imagem e/ou conversação)</b>	18	72	<b>90</b>
<b>Repercussões na mídia (reportagens)</b>	02	12	<b>14</b>
<b>Totais</b>	<b>23</b>	<b>88</b>	<b>111</b>

Figura 14: Tabela “Total de registros”.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos dados coletados.

Toda a coleta de dados foi realizada de forma manual, utilizando-se o recurso computacional de captura de imagens nominado Print Screen. No Facebook, realizou-se uma verificação na *fanpage* oficial do produto Coca-Cola Zero, bem como nas repercussões paralelas advindas da interação dos consumidores com a campanha em questão, tais como: grupos, comunidades, *fanpages*, usuários e publicações, que contemplaram as palavras “Coca-Cola Zero nomes”, “nomes na latinha de Coca-Cola Zero”, “descubra a sua Coca-Cola Zero”, “Coca-Cola Zero Campanha nomes” e “Coca-Cola Zero nomes Brasil”. No Youtube, intentou-se uma coleta de informações sobre a repercussão do vídeo de autoria do grupo Porta dos Fundos, alusivo à campanha. Em ambos os casos a coleta foi realizada através da conta de usuário da própria pesquisadora, por meio do sistema de busca das duas plataformas.

Para a constituição do *corpus* e sua posterior análise foram escolhidos, em função de sua relevância e maior riqueza dos dados, os registros que continham conteúdo visual, ou seja, imagens e/ou conversações advindos de canais oficiais da marca e de não oficiais, conforme recorte destacado na cor vermelha da tabela que segue:

Registros Coletados	Canais Oficiais	Canais Não Oficiais	Total
<b>Conteúdo visual (imagem e/ou conversação)</b>	18	72	90

Figura 15: Tabela “Recorte do total”.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos dados coletados.

Os 90 registros coletados que correspondiam ao critério de apresentar em seu conteúdo imagem e ou conversação, foram agrupados por similaridade temática, tendo como norteador inicial o mapa geral da campanha elaborado pela autora e apresentado na página 33 deste estudo. Na tabela que segue, pode ser vista a síntese numérica dos grupos formados:

Grupos	Nº de registros por grupo
App <i>online</i> - oficial	03
Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial	08
Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores	20
Embalagens com impressões de 150 nomes	05
Votação <i>online</i> para impressão de 50 novos nomes	05
Reaquecimento da campanha em janeiro de 2013, através do Porta dos Fundos	10
Reclamações / Reivindicações	13
Rede de Ajuda	16
Outros desdobramentos (comercial e utilitário)	10

Figura 16: Tabela “Grupos”.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos dados coletados.

A partir dos 09 grupos, contudo, mais uma escolha precisou ser feita e somente assim, conseguiu-se elencar os agrupamentos que iriam constituir o *corpus* final da investigação. Na tabela que segue, é possível observar em vermelho os 07 grupos que foram selecionados por apresentarem material relevante e riqueza de dados.

Grupos
Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial
Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores
Votação <i>online</i> para impressão de 50 novos nomes
Reaquecimento da campanha em janeiro de 2013, através do Porta dos Fundos
Reclamações / Reivindicações
Rede de Ajuda
Outros desdobramentos (comercial e utilitário)

Figura 17: Tabela “Grupos selecionados”.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nos dados coletados.

Ressalta-se, porém, que a escolha dos 07 grupos deu-se em função de seus registros apresentarem material relevante e riqueza de dados, logo, os 02 grupos restantes não foram selecionados, pois não continham material satisfatório para análise.

Assim, dos 07 grupos selecionados, foram analisados 02 registros de cada grupo. Portanto, de modo objetivo, o *corpus* final para análise constitui-se de 14 registros.

Constata-se, ainda, que tal composição metodológica justificou-se pelo interesse no estudo do vínculo, através das práticas sociais contemporâneas, em que o objeto de investigação serviu como pano de fundo desse contexto comunicacional marcário pós-moderno, permitindo compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária.

### 3 VÍNCULOS

*Tínhamos a memória da circularidade das sociedades primitivas.  
Estávamos habituados com o linearismo da História segura de si.  
É conveniente, com coragem e lucidez, saber pensar a espiral.*  
(MAFFESOLI, 2012, p. 13)

*Nascemos do encontro, adoecemos no desencontro  
e nos curamos ao nos encontrarmos com o outro e com nós próprios.*  
(AERTS, GANZO, 2009, p.47)

Neste capítulo, serão dedicados esforços para a compreensão dos aspectos ligantes do elemento humano, ou seja, os vínculos. Pretendendo-se refletir sobre a sua construção no contexto pós-moderno através da tentativa de superação do pensamento dicotômico ocidental.

#### **3.1. PÓS-MODERNIDADE: INDÍCIOS E METAMORFOSES DE UMA ÉPOCA IN PROGRESS.**

A busca por uma compreensão, mesmo que mínima, da complexidade do indivíduo e de suas interações com a sociedade é, sem dúvida, um desafio e uma reflexão que sempre se fez presente no curso da humanidade. Acredita-se, contudo, que as profundas modificações na forma como os diferentes sujeitos se relacionam individual e coletivamente estão sendo reconfiguradas e impelidas pelo clima contemporâneo. Assim, o desafio deste breve descritivo dos indícios pós-modernos recairá sobre o entendimento do contexto sócio-histórico, assim como os aspectos que, de certa forma, impactam nas modificações das interações sociais cotidianas, seus sujeitos e suas dinâmicas sob a luz do tempo presente.

Apesar das importantes contribuições feitas por diferentes pensadores das mais variadas áreas do saber para o entendimento da condição pós-moderna, tais como a filosofia, a sociologia, a história e tantas outras; a utilização do termo *pós-moderno* permanece camaleônica, envolta em noções conflitantes e questões controversas,

principalmente quanto ao seu significado e efetiva atribuição. Nesse sentido, muitas são as vozes que ecoam sobre o contexto pós-moderno, seja em seu amparo ou em sua objeção.

Ainda que o conceito não tenha uma unicidade de vozes, a contemporaneidade revela-se, conforme muito bem mencionou David Harvey (2002), como um período ainda em formação enquanto condição histórica, estando longe de apresentar um conceito fechado sobre si mesmo. No entanto, o autor sugere que “quanto ao sentido do termo, talvez só haja concordância em afirmar que o “pós-modernismo” representa alguma espécie de reação ao “modernismo” ou de afastamento dele.” (HARVEY, 2002, p. 19). Manifesta, inclusive, uma forte inquietação sobre a possibilidade de a pós-modernidade não representar uma ruptura radical com o modernismo, mas, antes disso, ser uma reviravolta em seu no interior. Contudo, Harvey (2002) não desconsidera as mudanças nas práticas econômicas, políticas e socioculturais ocorridas nos últimos anos, tais como: transição do modelo econômico fordista para os conceitos de acumulação flexível, compressão do tempo-espaço e retorno da estética do lugar, por exemplo (p. 257).

Assim, por se tratar de uma época em desenvolvimento, alguns pressupostos teóricos serão especulativamente abordados na busca de uma maior compreensão sobre o tempo presente. De tal modo, ao se articularem diferentes autores e suas respectivas noções, acredita-se que a pós-modernidade representaria uma cesura, uma cicatriz historial do pensamento linear da racionalidade, da lógica da dominação, do cientificismo e das grandes ideologias advindas da modernidade, bem como, poderia sugerir um contraponto ao fervor iluminista do progresso e da técnica. Nesse sentido, a pós-modernidade, segundo o sociólogo francês Michel Maffesoli (2012), estaria inaugurando uma nova forma de aceitar o presente, valorizar o cotidiano, reforçar as “afinidades eletivas”, evocar a emocionalidade ao mesmo tempo em que reconhece o fragmentário/ fractal, o efêmero e o plural como expressões de uma *cultura do instinto* manifestadas no convívio relacional com o outro e com a sua própria maneira de ser.

Para uma primeira distinção da atmosfera pós-moderna, toma-se os estudos do filósofo francês Jean-François Lyotard (2002), o qual afirma que o pós-moderno, enquanto condição sociocultural e estética, caracteriza-se exatamente pela incredulidade

perante o discurso ideológico dominante na modernidade, assinalando o fim das metanarrativas. Assim, uma sucessão de pequenas transformações no modo de ser dos seres, acabaria por impulsionar um grande salto, uma grande mudança de época, uma transição do moderno ao pós-moderno.

Dessa forma, se a Modernidade legitimou-se como o saber corrente de uma época, através da emancipação do sujeito pelo uso da razão, através da busca de uma verdade absoluta, através do enquadramento social futurista em direção ao progresso e através da crença nos grandes *relatos* histórico-científicos; a pós-modernidade parece caracterizar-se pela pluralidade dos costumes, pela paradoxalidade do viver cotidiano, pelo esgotamento da investida futurista e ascensão da aceitação presenteísta, mas, sobretudo, pela deslegitimação das *narrativas* teóricas deterministas da modernidade.

Pensar a condição ocidental pós-moderna sob a ótica lyotariana é, portanto, reconhecer a crise pela qual passa a verdade [suprema], é aceitar a coexistência das múltiplas verdades, dos múltiplos saberes. Igualmente, é colocar em dúvida a existência de uma única e absoluta verdade que dê conta de todas as indagações, é conviver com certo grau de paralelismo e paradoxalismo, próprios do elemento humano. Lyotard (2002), ao analisar “a posição do saber nas sociedades mais desenvolvidas” lança as bases do pensar pós-moderno, cujos indícios apontam para a erosão interna do princípio de legitimação:

As delimitações clássicas dos diversos campos científicos passam ao mesmo tempo por um questionamento: disciplinas desaparecem, invasões se produzem nas fronteiras das ciências, de onde nascem novos campos. A hierarquia especulativa dos conhecimentos dá lugar a uma rede imanente e por assim dizer, “rasa”, de investigações cujas respectivas fronteiras não cessam de se deslocar. As antigas “faculdades” desmembram-se em institutos e fundações de todo tipo, as universidades perdem sua função de legitimação especulativa. Privadas da responsabilidade da pesquisa que o relato especulativo abafa, elas se limitam a transmitir os saberes julgados estabelecidos e asseguram, pela didática, mais a reprodução dos professores que a dos cientistas (LYOTARD, 2002, p. 71-72).

Lyotard (2002), com isso, sustenta o advento da cultura pós-moderna por meio da mudança no estatuto do saber e do ingresso da sociedade ocidental em sua fase pós-industrial. Segundo o filósofo, será este cenário que demandará uma nova representação

da imagem social através de suas relações orgânicas, complexas e cada vez mais porosas.

Em perspectivas diferentes, mas ao mesmo tempo em linha com o pensamento de Lyotard, as contribuições de Maffesoli (2012) indicam que a pós-modernidade se apresenta como um período ainda em gestação, mas já sinalizando uma “volta da ambiguidade e da complexidade como elementos fundadores da natureza humana” (p. 06) uma espécie de *harmonia conflituosa* será reencontrada na socialidade contemporânea. Complementando esta reflexão, ele afirma que:

Como uma colcha de retalhos, a pós-modernidade é feita de um conjunto de elementos totalmente diversos que estabelecem entre si interações constantes feitas de agressividade ou de amabilidade, de amor ou de ódio, mas que não deixam de constituir uma solidariedade específica que é preciso levar em conta (MAFFESOLI, 1996, p.15-16).

Com isso pontua-se que, se a invenção do indivíduo foi o indício dos tempos modernos, a pós-modernidade irá sugerir o esgotamento dessa identidade nítida e bem delineada, abrindo espaço para uma nova maneira de ser e de viver, em que o prazer, o desejo e a paixão parecem ser alguns dos elementos manifestos da complexidade humana.

O indivíduo racional e contratante no âmbito de instituições estáveis, o indivíduo pivô essencial da ciência política (a das pesquisas de opinião, por exemplo, das quais se mede cada vez mais a inanidade), seria substituído por uma pessoa pelo menos incerta, mas cujo querer viver instintivo parece irremediável (MAFFESOLI, 2012, p. 44).

A época que se apresenta demanda, portanto, um estar capacitado para reconhecer os elementos da totalidade social, conforme aponta Maffesoli, enfatizando menos o seu conteúdo racional e mais o seu continente emocional e ainda perpassando por um tanto do saber animal, do *conhecimento comum* (1988), que, em última análise, pode ser compreendido como uma espécie de *razão sensível* (1998).

Assim, segundo o sociólogo, a lógica puramente racional não conseguiu alcançar as contradições, a versatilidade de opiniões e a pluralidade das sociedades contemporâneas e passou a evidenciar o que o autor chama de *disfuncionamento crônico* pelo excesso da ordem. De tal forma que, a expressão máxima desse processo

de transformação social parece ser a *saturação*; uma espécie de passagem do concreto para o poroso, do racional para o emocional, do poder para a potência; da matriz moderna para a pós-moderna.

Essa nova reconfiguração social implica, conseqüentemente, em novos desafios e indagações, podendo inclusive ser apontada como uma época de fragmentação, de efemeridade, de imediatismo, além de representar um momento histórico marcado pelo crescimento do consumo de sensações, pela estetização da existência e por uma nova espécie de ordem social.

Nesses termos, se a modernidade consolidou um momento progressista, uma lógica racional e concedeu ao indivíduo uma autonomia pessoal até então não alcançada; agora na pós-modernidade o espírito do período caracteriza-se pela avidez com que a vida é vivida, pela explosão dos elementos dionisíacos [sendo o *carpe diem* a expressão da consciência trágica e da consumição perceptível], e pela atração apaixonante do prazer instantâneo. Características de um movimento mutante, no qual a figura metafórica da mitologia grega apolínea cede lugar à figura dionisíaca (MAFFESOLI, 2012). Em outras palavras, a transmutação de Apolo em Dioniso; a conversão do espírito da ordem em espírito da vontade.

Com base nessa perspectiva, a pós-modernidade para Maffesoli (2012) se ancora na *cultura do instinto*, em que convivem cotidianamente, não mais identidades, mas sim múltiplas *identificações incertas*, unidas pela vivacidade das emoções comuns. A *civilização* argumentadora e possuidora de um laço social contratual, perde espaço para um querer viver instintivo que tenta *jogar* com a eventualidade, através da aventura do viver.

Ainda que o termo pós-modernidade esteja travestido sob a égide de diferentes expressões, talvez como tática de hesitação à emergência de uma nova época [*Hipermodernidade* (Lipovetsky, 2005), *Capitalismo Tardio* (Jameson, 2006), *Modernidade líquida* (Bauman, 2001)]; muitos autores parecem concordar que de fato algo mudou e certamente continuará mudando no contexto social durante as próximas décadas. Movimento esse, advindo primeiramente das artes, da arquitetura, da literatura

e que vem progressivamente transformando os saberes, as ciências, a economia, a política, o cotidiano, enfim, modificando o estatuto sociocultural como um todo.

Assim, torna-se cada vez mais evidente que o projeto modernista não estaria mais correspondendo e acompanhando as *vontades* atuais, a busca de novas formas de expressão e de socialização que as novas gerações anseiam. Para fins reflexivos, se aceita a afirmação de Maffesoli:

Os *intersignos* estão aí, irrefutáveis, estabelecendo ligações cada vez mais evidentes entre fenômenos diferentes, mas convergentes: uma mudança de fundo está-se operando. A matriz social moderna se revela cada vez mais infecunda. A economia, os movimentos sociais, o imaginário e até mesmo a política sofrem os contragolpes de uma onda de maré cuja amplitude ainda não se consegue medir (MAFFESOLI, 2012, p. 02).

Somam-se a isso, os humores contemporâneos compartilhados pelos membros do grupo, do bando, da tribo, que insistem em contribuir para a constituição da atmosfera pós-moderna, que “para além do *contrato* racional, vai privilegiar o *pacto* emocional” (MAFFESOLI, 2012, p. 35).

Parece haver, de fato, uma profusão de conceitos e noções sobre o indício pós-moderno, no entanto, torna-se oportuno observar o que de pujante se apresenta: as implicações fenomenológicas no modo de ser dos indivíduos. Independentemente da concordância ou não com tais noções, acredita-se que a pós-modernidade traz consigo uma série de metamorfoses nas práticas sociais, na percepção do indivíduo diante da vida em sociedade e, sobretudo, oportunize a coexistência de diferentes paradoxos.

Desse modo, busca-se primeiramente lançar um olhar sobre o contexto contemporâneo e seus desdobramentos [não tanto como ideologia, mas, sobretudo, como fenômeno], dando conta das modificações ocorridas nas práticas sociais, o desenvolvimento de novas formas de socialidade e de interações, para assim observar como tais transformações estariam – ou não – se manifestando nas estratégias de comunicação marcária. Entretanto, antes de se entrar no cerne da questão vincular, é preciso insistir ainda e um pouco mais na compreensão do contexto atual.

Dando continuidade à contextualização social contemporânea, portanto, Maffesoli (2000) propõe que a sociedade presenteísta pós-moderna enfatiza as ocasiões e as boas oportunidades do momento, estando cada indivíduo, diante de si mesmo, buscando realização pessoal e vivendo intensamente o instante da melhor maneira possível. Segundo o autor (2000), “a existência não passa, de qualquer maneira, de uma sequência de instantes eternos que devem ser vividos, da melhor forma, aqui e agora” (p.52). Sob essa perspectiva, o sociólogo afirma que o lugar também pode ser visto como uma forma de “criar laços”.

Acredita-se que a contemporaneidade se apresenta mais sensível e atenta às instabilidades e complexidades das múltiplas dimensões humanas, caracterizando-se assim [de forma não normativa], como alguns dos muitos desafios dos ‘viveres’ pós-modernos. Em suma, trata-se de uma nova forma de aceitação do aqui e do agora, tal como ele é e sem a projeção para um paraíso futurístico.

Cabe abordar ainda, sobre a pós-modernidade, o mito da *criança eterna* proposto por Maffesoli (2012), cuja concepção sugere a passagem da figura emblemática do adulto [subentendido sério e repleto de responsabilidades] como representativo da modernidade, para a figura simbólica da criança [cheia de vontades e sem tantas responsabilidades] como representação da pós-modernidade. E será essa figura emblemática da eterna criança que parece orientar os usos e os costumes desta época ainda em gestação, mas já anunciada como menos hierárquica, repleta de paradoxos e sem o amparo de uma verdade absoluta.

Para finalizar a presente contextualização, mas sem esgotá-la, tomam-se os esclarecimentos de Harvey, quando afirma que “o real alcance disso ainda está por ser estabelecido” (2002, p. 20). No entanto, o período pós-moderno parece sinalizar uma mudança de direção, uma reorganização social, cultural, política e econômica das sociedades democráticas, saturando, de certa forma, o cientificismo racional e abrindo espaço para uma subjetividade latente. Além disso, sugere a primazia do aqui e do agora, alterando definitivamente a noção de tempo e espaço na forma em que era conhecida.

Postula-se, com isso, a importância de se compreender as facetas paradoxais e paralelas da condição humana, reconhecendo a ambivalência de suas relações. Ao mesmo tempo em que cogita-se que o período histórico, entendido como modernidade, se distancia do tempo presente, sobretudo, pelo que tange os modos de ver e de viver no mundo contemporâneo. Assim, enquanto a modernidade fundou suas bases na racionalidade, na temporalidade de um futuro idealizado e na busca por uma verdade universal, a pós-modernidade se relativiza, coloca em dúvida os “grandes” discursos e se volta para o instante vivido.

Perceber essas diferenças entre a condição moderna e pós-moderna das sociedades ocidentais, será relevante para o entendimento do vínculo e, posteriormente, a sua manifestação nas estratégias de comunicação marcária.

### 3.2. NOVOS TEMPOS. E OS VÍNCULOS?

Com base na metáfora do líquido, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001) aborda aspectos interessantes sobre o efeito da volatilidade social e seus desdobramentos nas diferentes esferas da vida humana. Ele acredita que a sociedade no período atual esteja vivenciando intensas e aceleradas transformações em sua estrutura, e que as relações humanas acabam refletindo esse comportamento experimentado na contemporaneidade, tornando-se, de fato, mais efêmeras, inconstantes, instáveis e, portanto, mais fluidas. Potencialmente, todas as dimensões da vida humana estão sendo afetadas na medida em que os projetos a longo prazo não fazem mais sentido diante de cada instante vivido (BAUMAN, 2001).

Nesses termos, a permanência sucumbe diante da impermanência. Tudo se torna um constante construir-desconstruir-reconstruir, mas sem ter o objetivo de durar. Tudo é temporário e flexível. As referências, os relacionamentos, as interações profissionais, os estilos de vida, a ética e as crenças tendem a permanecer em fluxo contínuo, mudando antes mesmo que tenham tempo de se solidificar e de se institucionalizar como hábitos, costumes e condutas. Características de uma sociedade fluida e volátil. (BAUMAN, 2001).

A própria solidez das instituições sociais se adapta aos novos tempos, sendo marcada mais pela emoção, pela diversificação, pelo pluralismo dos costumes do que propriamente pelo rigorismo doutrinário. Tudo isso, como reflexo do enfraquecimento da crença nas “grandes narrativas legitimadoras” que Lyotard (2002) anteriormente sinalizou.

De acordo com a metáfora da liquefação de Bauman, a concretude dos sólidos, firmes e inabaláveis, derrete-se assumindo um estado sem forma rigidamente definida; um estado líquido. Sendo assim, se outrora o “progresso” refletia uma perspectiva de um tempo vindouro melhor e mais próspero, atualmente vive-se um tempo pautado pelo “agora”, em que as satisfações imediatas são evocadas e os planos a longo prazo são abandonados. Por isso, em um mundo composto por “agoras”, por instantes e momentos

breves, há cada vez menos espaço para as preocupações com um “futuro” por vezes distante e incerto.

Fluidez, flexibilidade e inconstância são, segundo Bauman, algumas das características que marcam o estado liquefeito da estrutura social. Como consequência, vive-se um tempo de mudanças sociais aceleradas, em que a fragilidade dos laços sociais e afetivos constitui uma problemática importante na presente investigação.

Com base em estudos da psicologia social, em especial do psicanalista Enrique Pichon-Rivière (2005), toda mudança gera [até que se institucionalize novamente] sentimentos de insegurança, os quais podem levar a um afastamento e/ou isolamento social, fundamentalmente pela perda do sentimento de pertença a um grupo previamente estabilizado.

Tanto o indivíduo como a comunidade devem enfrentar dois medos primários que dão origem a uma perturbação existencial básica: medo da perda de estruturas já estabelecidas – internas do homem - e medo da perda de acomodação a linhas prescritas no âmbito social (PICHON-RIVIÈRE, 2005, p.195).

Assim, o contexto social contemporâneo, mostra-se um campo propício para possíveis instabilidades sociais, visto que a ansiedade, segundo Pichon-Rivière (2005), manifesta-se quando emergem os primeiros indícios de mudança. Esse movimento social intercambiante, que existente em períodos de transformações [sobretudo, em mudanças de época], pode oportunizar situações de isolamento e de desintegração social, tanto no plano individual quanto no coletivo. Manifestam-se, desse modo, os sinais de uma sociedade cindida; constituída de indivíduos cindidos.

Acredita-se que a interrelação social seja algo tão forte na constituição dos indivíduos que se torna oportuno retomar os estudos do sociólogo francês Émile Durkheim, sobre as conexões entre os indivíduos e a sociedade, especulando-se o caráter cíclico de um fenómeno observado por ele na modernidade e identificado como *anomia*. Segundo Durkheim (1982), o termo *anomia* foi empregado para descrever o estado de desregramento e de perda da identidade frente ao grupo, motivado pelas intensas transformações do mundo social moderno [possíveis causas de atos suicidas]. Em outras palavras, corresponderia a uma espécie de desacomodação social proveniente

das significativas mudanças nas condutas econômicas a partir do advento do *mundo do comércio e da indústria* [e do avançar do capitalismo]. Com isso na modernidade, houve, segundo ele, uma espécie de vácuo de significado no cotidiano de muitos indivíduos através do enfraquecimento de valores até então tradicionais, da falta de regulação social e das crises econômicas.

Nesse sentido, poder-se-ia cogitar na pós-modernidade o retorno de certo grau do estado de *anomia* social, similar ao descrito por Durkheim. Em que, sentimentos de isolamento, de ansiedade e desintegração social passam a ser facilmente observados na contemporaneidade. Articulando-se livremente tais noções com as contribuições de Pichon-Rivière (2005), percebe-se que toda a mudança implica em perdas, gera – até que se institucionalize novamente – sentimentos de insegurança e solidão, principalmente pela perda da noção de pertença a um grupo social estabilizado [uma sensação de “estar à deriva” socialmente]. Além disso, observa-se outro tipo de medo [talvez até mais instintivo] que coexiste; “o medo do ataque, que aparece pelo fato de o indivíduo ter saído de seu estereótipo anterior e não se ter capacitado o suficiente para defender-se dos perigos que acredita incluídos no novo campo” (PICHON-RIVIÈRE, 2005, p. 195).

Com base nessa contextualização, o mito do “Eu” parece sobrepor-se ao do “Nós” e a relação eu-outro / outro-eu se fragiliza em meio aos medos e aos instintos de autoproteção de cada indivíduo. Dessa forma, os laços sociais libertam-se dos rigores formais e ganham a possibilidade de serem desfeitos a qualquer momento. Como resultado desta mudança no estado das relações humanas, pode-se ter uma falsa sensação de leveza e descompromisso, que por vezes está associada a certo grau de liberdade individual.

Posto isso, fica oportuno refletir sobre a finalidade de se empenhar um estudo sobre a temática vincular em um momento de aceleradas metamorfoses nas relações humanas. Assim, a atenção recairá sobre as sutilezas dos aspectos ligantes do elemento humano, ou seja, os vínculos; de modo a observar posteriormente a sua manifestação, ou não, nas estratégias de comunicação marcária.

Ainda que autores como Gilles Lipovetsky (2005), Sherry Turkle (2011), John Cacioppo (2011), e o próprio sociólogo Zygmunt Bauman (2001) argumentem que a contemporaneidade continua se caracterizando como a época do individualismo e de uma espécie de “sociedade da solidão”, vivencia-se a necessidade de conexão social também em ascensão [talvez as redes sociais digitais pudessem oferecer esse primeiro testemunho]. Assim, de forma paradoxal, evidencia-se o conagraçamento de uma nova cultura neindividualista, centrada no presente e valorizadora da autonomia individual [a saber: o prazer, o lazer e o consumo], tudo isso em um tempo de urgência, em um tempo de (re)referenciação ou, na percepção de Lipovetsky (2004), um período de auto referenciação e de reconstrução de si mesmo.

Narciso não é o indivíduo triunfante, mas o indivíduo fragilizado e desestabilizado por ter de carregar-se e de construir-se sozinho, sem apoios que, outrora, eram constituídos pelas normas sociais e referências coletivas introjetadas (LIPOVETSKY, 2004, p.21).

Clarifica-se, assim, a crescente necessidade de conexão com o outro, em que o fator cambiante repousa na adaptação aos novos tempos. Nesse sentido e em concordância com Maffesoli (2012), percebe-se que, mesmo vivendo-se em uma época paradoxal, em que se tem de um lado a fragmentação e a efemeridade aumentada, por outro lado vivencia-se a necessidade de conexão social também em ascensão, permanecendo o desejo de construção dos vínculos sociais. Essa reflexão pode ser evidenciada atualmente pela ascensão no uso das chamadas redes sociais digitais<sup>13</sup>, as quais se tornam cada vez mais populares e passam a ser consideradas como mais uma forma de socialização.

Segundo pesquisa<sup>14</sup> feita pelo IBOPE Media [unidade de negócios do Grupo IBOPE responsável por prover o mercado com pesquisas sobre o consumo de todos os meios] o total de “pessoas com acesso à internet” no Brasil, no terceiro trimestre de 2012, foi de 94,2 milhões. Esse número considerou pessoas de 16 anos ou mais com acesso em qualquer ambiente (como domicílios, local de trabalho, escolas, *lan houses*, por exemplo) e também crianças e adolescentes (de 2 a 15 anos de idade) que tenham acesso em domicílios.

---

<sup>13</sup> Compreendem-se as redes sociais digitais como sendo “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

<sup>14</sup> Pesquisa divulgada em 17/12/2012 no site do IBOPE e disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>

Uma importante ressalva deve ser feita para diferenciar as expressões: “pessoas com acesso à internet” e “usuários ativos”. Assim, “pessoas com acesso à internet” significam o volume de pessoas que dispõem de meios de acesso domiciliar à web, ainda que eventualmente não tenham feito uso. Já a expressão “usuários ativos” representa o número de pessoas que efetivamente realizaram algum acesso à internet em um determinado período.

Assim, conhecido o universo de “pessoas com acesso à internet” atualmente no Brasil, constata-se através dos dados disponibilizados pelo IBOPE Media que, deste total, 53,5 milhões são “usuários ativos” da internet no Brasil, ou seja, pessoas que efetivamente realizaram algum acesso à internet.

De acordo com dados<sup>15</sup> do Netview, do IBOPE Media, em janeiro de 2013, as páginas das redes sociais digitais e outras, agrupadas na subcategoria comunidades [que incluem também blogs, microblogs e fóruns], atingiram mais de 46 milhões de usuários. No mesmo mês do ano anterior, esse total foi de 40,6 milhões de usuários, demonstrando um crescimento de aproximadamente 15%.

Em síntese, das 94,2 milhões “pessoas com acesso à internet” no Brasil, 53,5 milhões são “usuários ativos” de internet e destes, 46 milhões são usuários de algum tipo de rede social digital. Vale lembrar que, com base no último censo demográfico<sup>16</sup> realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, em 2010 a população brasileira contava com mais de 190 milhões de pessoas.

Diante de tal cenário, demonstra-se que os indivíduos continuam alimentando a necessidade do contato e da relação com o outro, mantendo aquilo que o ser humano tem de mais característico que é a vontade de estar em permanente comunicação com os demais e com o grupo. Recorrendo-se ao poeta inglês John Donne, citado na obra de Pichon-Rivière (2005), quando aborda o permanente interjogo entre o homem e o mundo:

---

<sup>15</sup> Dados disponíveis em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

<sup>16</sup> Dados disponíveis em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

Ninguém é uma ilha completa em si mesma; todo homem é um fragmento do continente, uma parte do todo; se o mar arrebatou um penhasco, é a Espanha que sofre a perda. O mesmo se se tratar de um promontório, de uma fazenda de seus amigos ou da sua própria, a morte de um homem me diminui porque estou inserido na humanidade, e por isso nunca pergunte por quem os sinos dobram: dobram por você (PICHON-RIVIÈRE, 2005, p. 195).

A partir dessas reflexões, sustenta-se que a sociedade contemporânea sinaliza a gradativa passagem do individualismo pujante para um coletivismo latente, mas, sobretudo, adaptado aos novos tempos. Um tipo particular de retorno ao grupo, em que as redes sociais digitais ofereceriam as evidências.

Segundo Maffesoli (2000), esta atração mútua entre os indivíduos faz com que as interações ocorram baseadas nos interesses, nas vontades comuns, nos gostos e na emoção compartilhada. Esses componentes reforçam a multiplicidade e a heterogeneidade dos grupos que chegam a constituir uma nova forma de conexão social. “Cada um, pessoa plural em sua tribo de escolha, vai ser o que é a partir das ligações que o constituem. Ligações de afetos, odores, gostos, sentimentos, sensações, tudo fazendo que *cresçamos com*” (MAFFESOLI, 2012, p. 12). Acredita-se, ainda, que essa existência social coletiva [esse construir e vibrar com o outro] que provém da vida cotidiana seja reforçada pela interação e pela comunicação com os outros, em que “cada um só existe no e pelo olhar do outro, seja a tribo de afinidade, a alteridade da natureza ou o Grande Outro, que é a divindade” (MAFFESOLI, 2000, p.51).

Contudo, a necessidade de contato social atual é marcada pela espontaneidade, pelas afinidades comuns, pelo desejo de *estar-junto*, conforme sugere Maffesoli (2000), e não mais pelas regras das relações tradicionalmente institucionalizadas. Dessa forma, os vínculos sociais são constituídos com base nas conexões que se fazem diante do que os indivíduos possuem em comum, do compartilhamento e da troca de experiências com o outro.

Vínculo que não se constituiu a partir de um ideal longínquo, mas, ao contrário, baseia-se organicamente na posse comum de valores enraizados: língua, costumes, culinária, posturas corporais. Coisas do cotidiano, concretas, que aliam, num paradoxo não apenas aparente, o material e o espiritual de um povo (MAFFESOLI, 2000, p.50).

### 3.3. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE O CONCEITO DE VÍNCULO.

Os estudos etimológicos da língua portuguesa indicam que a palavra vínculo, proveniente do termo em latim *vinculum*, significa “tudo o que ata, liga ou aperta” (CUNHA, 2007, p. 822). Em outras palavras, o vínculo é, *a priori*, tudo aquilo que une; que possui um laço; que estabelece uma relação.

Não obstante essa noção inicial já sinalize alguns aspectos importantes, buscam-se ainda os estudos interdisciplinares de autores como Enrique Pichon-Rivière, James Hillman e George Mead para a compreensão de tudo aquilo que se articula com o conceito, a formação, a natureza e a interação social baseada no vínculo.

Coloca-se desde o início, portanto, a necessidade de uma investigação multidisciplinar, baseada em diferentes saberes e com intersecções de áreas como a psicanálise, a psicologia social e arquetípica e a sociologia. Por isso, conceber o homem em sua dimensão humana, mas ao mesmo tempo compreendê-lo em sua totalidade, será igualmente fundamental para este estudo. Segundo Pichon-Rivière (1988), a totalidade do elemento humano é integrada por três dimensões: (1) a mente, (2) o corpo e (3) o mundo exterior. E todas essas áreas (1-2-3), dialeticamente, em constante relação.

Dessa forma, a teoria do vínculo proposta por Pichon-Rivière (1988) considera o indivíduo como um resultado dinâmico do *interjogo* estabelecido entre o sujeito e os seus objetos internos e externos, em uma permanente relação dialética em espiral, a qual se expressa através de certas condutas. Por isso, ressalta-se que o vínculo é estabelecido pela totalidade desse sujeito. E, ainda, que não existe um só tipo de vínculo, pois as relações que cada um estabelece com o mundo são mistas, na medida em que sempre se emprega, simultaneamente, estruturas vinculares diversas. A teoria do vínculo, na perspectiva de Pichon-Rivière, acaba sendo um tipo de conhecimento que funciona como um critério operacional, uma espécie de instrumento de trabalho com o qual se pode abordar as múltiplas relações dinâmicas estabelecidas entre o sujeito, os seus objetos e os outros.

A proposição investigativa desta pesquisa busca, portanto, compreender em que aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária, tendo como objeto de pesquisa a Campanha da marca Coca-Cola para o produto Coca-Cola Zero, intitulada “*Descubra sua Coca-Cola Zero*” com o tema “*Quanto mais você, melhor*”.

Assim, para tal alcance, torna-se indispensável compreender o indivíduo não como um ser isolado, mas antes com um sujeito atuante e incluído dentro de um grupo social, ao mesmo tempo em que esse grupo assume uma significação diante da sociedade na qual está inserido. Não se aconselha, deste modo, concebê-lo de forma fechada e alheio à sociedade, pois cada um traz consigo a sociedade de forma introjetada e de uma maneira muito particular. Em última análise, essa concepção dialética proporciona uma visão em totalidade do indivíduo, ao mesmo tempo em que o percebe inserido no grupo social. Leva-se em conta a ação do meio sobre ele e a ação dele sobre o meio, de forma a abranger três níveis de investigação: psicossocial, sociodinâmica e institucional.

Pichon-Rivière (1988) sugere que a obtenção da análise do grupo será mais completa se estiver baseada nessa tríplice investigação. Dessa forma, em um conciso esclarecimento, tem-se que a investigação psicossocial analisa a parte do sujeito que se expressa para o exterior, para os diferentes membros que o rodeiam. Já o estudo sociodinâmico analisa as diferentes tensões existentes entre os membros de um determinado grupo, enquanto que a análise institucional busca compreender a estrutura, a origem, a composição e a interrelação dos grandes grupos sociais e/ou sociedade. Logo, se o objeto da psicologia social tange essa relação dialética entre o mundo externo e a fantasia interna, articulada pelo vínculo, o grupo acaba sendo naturalmente o campo dessa observação, permitindo, assim, a análise da interrelação entre o ser e o social e os mecanismos de assunção e adjudicação de papéis.

Diante disso, toma-se como material de observação a maneira particular pela qual cada indivíduo se relaciona como o outro ou outros, criando uma estrutura particular a cada caso e a cada momento, que *a priori* chamar-se-á de vínculo.

Segundo Pichon-Rivière (1988), um vínculo pode ser entendido como um tipo particular de relação; ou seja, “é uma estrutura dinâmica em contínuo movimento, que funciona acionada ou movida por fatores instintivos, por motivações psicológicas” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 37). Ainda segundo o autor, essa relação particular tem como resultado o estabelecimento de uma conduta mais ou menos definida com o objeto em questão. Essa definição é, sem dúvida, um conceito instrumental utilizado na psicologia social, a qual considera que todo o vínculo é sempre um vínculo social e se relaciona com a noção de papel, de *status* e de comunicação, em que esta relação estabelecida com o outro possui uma maneira particular de existir.

Fazendo referência aos estudos realizados pelo psicanalista britânico Wilfred Ruprecht Bion sobre os vínculos e suas classificações, David Zimerman (2012) observa que o vínculo pode ser entendido como “uma estrutura relacional-emocional entre duas ou mais pessoas ou entre duas ou mais partes separadas de uma mesma pessoa” (p. 242).

Desse modo, vê-se que o vínculo forma uma estrutura perceptível e passível de investigação, em que a psicologia social considera a análise da constituição do vínculo a partir de três dimensões interrelacionais, já mencionadas anteriormente, mas lembradas agora: o indivíduo, o grupo e a instituição ou sociedade a qual está inserido. Nas palavras do próprio autor, tem-se que:

Nossos pensamentos, nossas ideias, nosso contexto geral é, na realidade, uma representação particular e individual de como captamos o mundo de acordo com uma fórmula pessoal, de acordo com nossa história pessoal e de acordo com o modo pelo qual esse meio atua sobre nós e nós sobre ele (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p.59).

Entretanto, o autor ressalta que o vínculo pode ocorrer entre pessoas, mas também dessas com coisas e com objetos inanimados. Nas palavras do autor, pode-se estabelecer um vínculo com “uma caixa de fósforo, com o isqueiro, com um livro, com uma cadeira, com uma mesa, com uma casa, etc. Cada um desses vínculos tem um significado particular para cada indivíduo” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 49). Assim, cada pessoa tende a agir de forma particular frente a um determinado objeto – ainda que

este seja inanimado – na medida em que esse objeto tenha um significado particular para ela.

Essa reflexão articula-se com o conceito de simbolismo, uma vez que parece estar em afinidade com as formas particulares de significação de cada sujeito. Segundo o filósofo alemão Ernst Cassirer (2001), importante representante da postura neokantiana e cujos estudos apontaram para o desenvolvimento de uma filosofia das formas simbólicas, somos nós que plasmamos (moldamos) o mundo com nossa atividade simbólica, somos nós que criamos e fazemos mundos com nossas experiências. Sendo assim, a construção da linguagem, da imagem, da arte, do mito, da história, da religião, são todos símbolos que fazem os seres humanos se entenderem como tais e engendram todos esses mundos, atribuindo significados baseados em suas experiências, sua sociedade e sua cultura.

Neste sentido, Cassirer (1994) parece ir além da visão clássica [cuja definição histórica categorizou o humano como um animal *rationale*], propondo uma visão mais ampla da compreensão do homem como um animal *symbolicum*. O autor faz ainda uma importante ressalva quanto a esta classificação, afirmando que, se existe alguma definição da natureza ou “essência” do homem, esta só poderá ser compreendida como funcional e não como substancial, visto que o atributo humano distintivo seria a própria condição simbolizante. Assim, o homem, no entendimento de Cassirer, não conseguiria mais subtrair as múltiplas existências criadas por ele mesmo, mas antes de disso agregar-se-ia a elas, transcendendo do mundo puramente físico para um mundo também simbólico.

A humanidade não poderia começar com o pensamento abstrato ou com uma linguagem racional. Tinha de passar pela era da linguagem simbólica do mito e da poesia. As primeiras nações não pensavam por conceitos, mas por imagens poéticas; falavam por fabulas e escreviam em hieróglifos (Cassirer, 1994, p. 251).

As reflexões de Cassirer sobre o simbólico sinalizam, de certa forma, o equívoco das tendências reducionistas do elemento humano para a compreensão da dinamicidade da vida social. Dessa forma, o filósofo sugere que o homem não conseguiria mais confrontar-se com a realidade imediatamente, sem antes envolver-se e atribuir-lhe sentido através de uma espécie de interpelação simbólica das coisas. Assim, segundo

Cassirer (1994), “o homem não vive em um mundo de fatos nus e crus, ou segundo suas necessidades e desejos imediatos. Vive antes em meio a emoções imaginárias, em esperanças e temores, ilusões e desilusões, em suas fantasias e sonhos” (p. 49).

Com isso, percebe-se que todas essas atividades humanas que constituem, organicamente, o todo social são unidas entre si por um laço comum; um laço simbólico. Embora a ênfase dos seus estudos de Cassirer direcionem esforços sobre a produção de sentido com base na linguagem, constata-se que são variados os fios que tecem a rede simbólica no emaranhado da experiência humana. Assim, a função simbólica está para além do entendimento, perpassando também a condição humana e constituindo as relações do homem com o mundo.

Ainda que Cassirer, até certo ponto, tenha subordinado essa dimensão sensível ao conhecimento intelectual, acredita-se que sua grande contribuição para o presente estudo, manifeste-se justamente pela percepção da atitude simbólica, em que o elemento humano se relaciona com o outro, com o mundo e com todas as coisas por meio de símbolos e da atribuição de sentidos, os quais não estão contidos na “coisa-em-si”, mas que são projetados sobre. Emaranhando-se, através de um laço simbólico, a ilimitada multiplicidade de imagens míticas, dogmas religiosos, formas linguísticas, obras de arte, por exemplo, em um todo orgânico. Todas essas criações são mantidas unas por meio de um vínculo funcional [*vinculum functionale*] e não mais por um vínculo substancial [*vinculum substantiale*] (CASSIRER, 1994, p.115). Assim, os estudos de Cassirer apontam para uma passagem da lógica racional aristotélica das substâncias para uma lógica funcional das relações.

Encontra-se na predisposição humana de construir relações, uma base comum para o ato vinculante. Dessa forma, Pichon-Rivière (1988) afirma que não existem relações impessoais, uma vez que o vínculo entre dois se estabelece com base em outros vínculos condicionados historicamente no sujeito e que acumulados nele constituem o que se denomina inconsciente. Em linhas gerais, o inconsciente é constituído por uma série de condutas e papéis que o sujeito desempenha frente a outros sujeitos, através desse *interjogo* constante entre o interno e o externo. E é por meio dessa interrelação que se constrói o mundo interno de cada sujeito, porém, salienta-se aqui que o mundo interno seja constituído, também, pelas experiências externas introjetadas.

Outra importante contribuição, para o entendimento do movimento intercambiante das relações humanas, vem do psicólogo pós-junguiano e pesquisador James Hillman. Com base em seus estudos sobre a Psicologia Arquetípica, o autor sugere que esse movimento de separação entre a alma e o mundo se enfraquece, na medida em que a oposição artificial entre alma e mundo, privado e público, interior e exterior, tende a desaparecer quando o ser humano passa a ser percebido como um ser do mundo [um ser inserido e atuante no mundo].

Portanto, nos estudos de Hillman (1995) o termo “alma” servirá como a metáfora chave da concepção do ser humano como aquele que está inserido no mundo e como tal, o recuperando. Nessa perspectiva, o mundo também é o lugar e morada da alma, pois, na concepção do autor, a *Psiquê* (alma) permeia todos os campos e coisas do mundo. Desse modo, a psicologia arquetípica “não procura uma saída para fora ou para além do mundo em direção à redenção ou transcendência mística” (HILLMAN, 1995, p. 54), mas sim, empenha-se em compreender a alma no mundo que é, em última análise, a alma do mundo (*anima mundi*).

Parece, por conseguinte, que a dimensão relacional entre o “eu” e o mundo reforça a importância do entendimento do vínculo como sendo um axioma desta atividade intrínseca ao ser humano. Estabelecer relações é, portanto, uma necessidade humana, em que cada sujeito encontra formas para se unir ao mundo, tanto o animado, quanto o inanimado [em sendo este último, terá também a desafio de reanimá-lo, dando a ele diferentes significados]. Hillman (1993), ao abordar temáticas que se articulam com a questão vincular, atenta para o fato de que o humano apresenta uma necessidade relacional com o outro possuindo, assim, uma condição de interdependência constante. As multiplicidades de vínculos constituirão, por certo, a base da vida social humana, garantindo a manutenção e sobrevivência do grupo.

O fato de negarmos essa condição humana de relação com o outro, abstém-nos do nosso próprio ser, visto que por analogia no “eu” está implicitamente apresentado o “tu” (HILLMAN, 1993). Sendo assim, percebe-se uma importante faceta do elemento humano que é, justamente, a necessidade do outro. Estando, por assim dizer, todos entrelaçados, um ao nó do outro, constituindo o todo da trama social.

Reforçando o caráter relacional das práticas vinculares, compete salientar que as noções de vínculos internos e externos, conforme sugere Pichon-Rivière, inserem-se em um constante processo de espiral dialética, em que o vínculo passa de fora para dentro e, conseqüentemente, de dentro para fora. E através deste contexto se constituirão as relações sociais, em que papéis ora serão assumidos e ora adjudicados a outrem. Segundo Pichon-Rivière, durante a vida e em condições normais, “cada um de nós deve poder assumir vários papéis ao mesmo tempo” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 128), pois todas as relações sociais são regidas por esse permanente ciclo de papéis assumidos e adjudicados, criando uma coerência entre o grupo social e os vínculos dentro deste grupo. Por isso, a noção de papel se amplia, podendo ser estendida também aos grupos sociais, aos bandos, às tribos.

Contudo, na medida em que um sujeito atribui um papel a outro e este o assume, estabelece-se entre ambos uma relação, uma espécie de “vaivém” dialético que caracterizará o comportamento tanto do indivíduo, quanto do grupo considerado. A essa estrutura relacional, Pichon-Rivière, denomina vínculo. Em outras palavras, esse conjunto de relações que inclui um sujeito, um objeto, a relação do sujeito frente ao objeto e a relação do objeto frente ao sujeito, cumprindo os dois uma determinada função, denomina-se vínculo.

Assim, cabe expor neste momento as contribuições sobre o conceito de vínculo social por meio do estudo do papel, apresentadas pelo pensador George Mead, oriundo da Escola de Chicago e que exerceu grande influência sobre a psicologia social, a sociologia e a filosofia. Em suas teorias, o pensador lança as bases para o entendimento do que, posteriormente, entendeu-se como *interacionismo simbólico*. Segundo essa abordagem, o mundo é constituído pela interação significativa das relações sociais. Em última análise, o *interacionismo simbólico*, nascido a partir das contribuições de Mead (1993), resultaria da ação relacional entre os indivíduos e, também, destes com suas coisas. Na perspectiva desse autor, o comportamento dos sujeitos necessita estar associada ao contexto em que o mesmo ocorre e, por sua vez, integrada à percepção que esses possuem de seu ambiente.

Com base nessa visão, cada um atua em relação às coisas conforme o significado que cada coisa possui, ou seja, a reação a uma dada situação ocorre conforme o significado que será atribuído a ela. Esse significado, por consequência, resulta da interação social e da interpretação que cada um possui e/ou elabora. Segundo essa premissa da dialética relacional proposta por Mead (1993), existente entre a sociedade e o indivíduo, a gênese social do desenvolvimento da personalidade considera a referência de uma segunda pessoa como sendo fundamental para qualquer autorreferência. Em outras palavras, cada elemento humano necessita do outro para se constituir enquanto indivíduo.

Destaca-se, assim, a importância da noção de pertencimento a um ou vários grupos sociais, em que diferentes padrões de comportamento atribuídos e assimilados serão desempenhados. De modo que, cada padrão de comportamento adotado ou atribuído consiga reproduzir certos valores e símbolos que sejam compartilhados pela pluralidade na qual se inserem, adaptando-se a ela e, ainda, respeitando a singularidade de cada indivíduo.

Dessa forma, Mead (1993) busca compreender como se estabelecem as relações simbólicas entre os indivíduos e a sociedade, através de saberes complementares, tais como a Sociologia e a Psicologia Social. Para ele, portanto, são as relações sociais e o papel que o indivíduo desempenha na sociedade que constituirão esse mundo significativo. Isso esclarece, de certa forma, o motivo pelo qual as características internas de uma determinada pessoa sejam completamente distintas das características internas de outras pessoas frente à mesma experiência da realidade externa.

Articulando-se intuitivamente alguns aspectos do simbólico proposto por Cassirer e as contribuições de Mead, ambos parecem concordar que, através de diferentes maneiras de simbolizar, o homem vinculado aos outros constrói a sua cultura, a sua sociedade e os seus diferentes mundos. Neste sentido, acredita-se que os pensadores advogam por uma compreensão mais abrangente da complexidade humana.

Posto isso, é oportuno considerar ainda as palavras racional e irracional sob a ótica de Pichon-Rivière (1988), para o entendimento conceitual sobre o vínculo como sendo graus de conhecimento da natureza do vínculo. Com efeito, se diz que uma

relação é racional quando é conhecida conscientemente e da mesma forma administrada, contudo, esse vínculo tido como racional está intimamente ligado a vínculos irracionais anteriores. A transformação do irracional em racional, por conseguinte, acontece em termos de espiral dialética em que certas doses de irracionalidade se convertem, aos poucos, em racionalidade. Negar a parte irracional do vínculo é, portanto, negar uma parte fundamental dessa estrutura vincular.

Partindo das reflexões teóricas até então apresentadas inicialmente sobre o conceito de vínculo, endossa-se a natureza gregária do elemento humano, bem como a sua necessidade de interação social e a importância do caráter significativo de suas relações. Abster-se do vínculo para o humano, conseqüentemente, demanda a negação de sua própria condição enquanto tal.

### 3.4. COMPREENDENDO AS EMOÇÕES PARA COMPREENDER O VÍNCULO

Ainda que o foco da presente investigação busque compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária; parece crucial delinear as ideias existentes sobre a temática das emoções, antes de se ter o aprofundamento sobre as questões que abarquem especificamente as estratégias comunicacionais.

Desse modo, observa-se que historicamente as sociedades ocidentais foram pautadas por uma concepção dualista hegemônica que colocou em oposição, durante muitos séculos, razão e emoção. Em grande medida, o elemento humano passou a fundamentar o seu modo de viver a partir de certas dicotomias e antagonismos, tais como: corpo e alma, bem e mal, luz e trevas, matéria e espírito, razão e emoção, entre muitos outros. Com essa perspectiva, acredita-se que o pensamento dualista também tenha influenciado as ciências, a produção de conhecimento, a forma de se relacionar socialmente, atribuindo-se às emoções, e ao não racional, um *status* auxiliar; uma espécie de “instrumento” da razão.

Com base nos estudos de Marco Zingano (2002), percebe-se que essa concepção dualística não nasce apenas com o pensamento cartesiano<sup>17</sup> na modernidade, mas sim como parte de uma tradição que surge desde a antiguidade clássica fundamentada nas contribuições da filosofia socrática, platônica e, posteriormente, aristotélica. Apreende-se, assim, que essa visão “clássica” sugere certo distanciamento entre o mundo das ideias e o das limitações do corpo.

Conforme explica Zingano (2002), a percepção da realidade para Platão era sempre distorcida pelos nossos sentidos. Isso, em grande medida, explica o seu modo de aceitar a existência da perfeição somente no mundo das ideias. Assim, Platão movimentava-se através do mundo abstrato dos conceitos realizando em seus escritos dialógicos uma verdadeira definição do pensar como sendo “um diálogo da alma

---

<sup>17</sup> O pensamento cartesiano, influenciado pelo filósofo francês René Descartes (1596-1650), sugere que a razão seria a única via segura pela qual o conhecimento do mundo pode ser obtido.

consigo mesma” (ZINGANO, 2002, p. 25). Em contrapartida, Aristóteles se distancia de Platão preferindo explicar o mundo através de argumentos lógicos e pragmáticos baseado no mundo dos sentidos. Ainda que não tenha negado o aspecto cognitivo das emoções, o essencial, para ele, era o que podíamos ver e perceber de forma coerente e lógica com os nossos sentidos. Portanto, “pela atividade da razão (ou intelecto, termo que Aristóteles também usava), nós apreendemos conceitualmente os objetos e, também através dela, obtemos fórmulas que exprimem sua essência, ou, em outros termos, as definições dos objetos” (ZINGANO, 2002, p. 94). Salvo certo anacronismo histórico, acredita-se que essas e outras noções equivalentes funcionaram como premissas constitutivas na formação da base de todo o conhecimento científico posterior.

Assim, em meio a esse movimento intelectual que privilegiou a tentativa de explicar o mundo através de uma forma argumentativa e lógica, as emoções passaram a figurar em um *locus* secundário. E, no lugar de aceitar os mitos e os relatos sobre a origem do mundo, sobre o sentido da existência humana e sobre o destino da vida, por exemplo, passou a se buscar, de forma coerente, as justificativas racionais apoiadas em evidências e comprovações que respondessem essas questões.

Suspeita-se que esse arcabouço teórico tenha também, com o passar do tempo, influenciado a forma de pensar de intelectuais como o filósofo francês René Descartes, referenciado como um precursor determinante para o desenvolvimento das ideias Iluministas e, conseqüentemente do pensamento moderno ocidental. Segundo Morin (2005)<sup>18</sup>, a razão foi durante muitos séculos a via aceitável para se chegar à verdade absoluta e incontestável, e a dúvida era o primeiro passo para se alcançar tal conhecimento. Observa-se, a partir dessa matriz racional, o desabrochar da ciência baseado em procedimentos lógicos. Nas próprias palavras do filósofo tem-se que:

Esse desenvolvimento da ciência levou a conhecer separando os objetos do conhecimento uns dos outros e do sujeito que conhece. Em suma, eliminando a complexidade.

Essa razão, que já se manifestava nas ciências, tornar-se-á soberana ao longo do século XVIII francês. Nessa época, a racionalidade vai desenvolver-se como razão construtiva das teorias e como razão crítica. Os mitos e as religiões serão objetos dessa racionalidade crítica, mas essa crítica será, de certa maneira, cega, pois não perceberá o conteúdo humano existente em cada mito e em cada

---

<sup>18</sup> Texto inédito, intitulado *Para além do Iluminismo* foi cedido pelo autor à Revista Famecos com tradução de Juremir Machado da Silva.

religião. De qualquer modo, essa racionalidade construirá as suas teorias, especialmente as científicas, e a idéia de um universo totalmente acessível ao racional, assim como a concepção de uma humanidade guiada pela Razão (MORIN, 2005, p. 24).

Nesse contexto, a razão converte-se em guia da humanidade na direção do progresso, o futuro ganha a aura de radioso e o próprio humanismo avança (MORIN, 2005). A dúvida, a experimentação e a comprovação incontestável da verdade formaram a base constitutiva do método que, por sua vez, influenciou os preceitos racionalistas do iluminismo no século XVIII [também conhecido como o “século das luzes”].

Acredita-se, portanto, que através dos enfoques platônico e aristotélico foram construídas as bases filosóficas para o desenvolvimento dicotômico do pensamento ocidental. E, juntamente com as influências do pensamento cartesiano, serviram de base para o desenvolvimento de uma noção extremamente rígida da razão; até o momento em que houve uma superestima do racionalismo e o seu estabelecimento como forma preponderante de entendimento do mundo.

Para Morin (2005), essa saturação da racionalidade representaria uma superação complexa do Iluminismo, em outras palavras, representaria um momento para além do Iluminismo. Isso, no entendimento do autor, significa que a razão como racionalidade abstrata deva ser superada; assim como deva ser superado o primado do calculismo e da lógica.

Temos até mesmo de superar a idéia de razão pura, pois não existe razão pura, não há racionalidade sem afetividade. Precisamos de uma dialógica entre racionalidade e afetividade, uma razão mesclada com o afetivo, uma racionalidade aberta. [...] Em outras palavras, precisamos de uma racionalidade complexa que enfrente as contradições e a incerteza sem afogá-las ou desintegrá-las. [...] Precisamos conceber uma realidade complexa, feita de um coquetel sempre mutante de ordem, desordem e organização (MORIN, 2005, p. 27).

Nesse aspecto, Maffesoli (2012) parece concordar com Morin (2005) afirmando que foi justamente essa condição de racionalização generalizada da existência, domesticação dos costumes e civilização de paixões que resultou em um desencantamento do mundo, pois toda a irregularidade, toda a poética, toda a dimensão lúdica foi, aos poucos, esvaziada, reduzida e pasteurizada, dando lugar ao artifício. “Trabalho e lazer, produção e consumo, educação e esporte, todas as instituições que,

progressivamente, constituíram a sociedade vão se aplicar a pôr em ordem, a disciplinar os afetos, os instintos, as pulsões sob a égide da razão técnica” (MAFFESOLI, 2012, p. 86). Em suma, um completo controle da vida social através da violência totalitária de uma tecnocracia puramente racional, e que talvez esteja entrando em rota de colisão e sugerindo uma possível fragmentação social na pós-modernidade.

Assim, em um mundo revestido pela simbologia, em que as *coisas* dadas necessitam tradicionalmente de interpretação por meio do uso da razão, as emoções ficariam subjugadas como a parte da natureza humana mais subjetiva. No entanto, compreender o elemento humano sob a perspectiva cartesiana é conceber um *ser* incompleto; é, igualmente, conceber um homem sem a sua alma. Para Cassirer (1994) “o que caracteriza o homem é a riqueza e sutileza, a variedade e a versatilidade de sua natureza” (p. 25). O autor afirmar, ainda, que “a contradição é o próprio elemento da existência humana” (p. 25); ou seja, o homem não tem uma “natureza” única, tampouco pode ser nominado como um ser simples ou homogêneo. “Ele é uma estranha mistura de ser e não-ser” (CASSIRER, 1994, p. 26). Revelando-se, a partir disso, o humano como um elemento quimérico, plural, constituído por inúmeras dimensões.

Considerando esse hiato histórico entre a racionalidade extrema e o gradativo sufocamento da emocionalidade no período moderno, percebe-se que a saturação dessa visão se abre para novos modos de ver e de viver no mundo, a qual pode ser evidenciada nas crescentes transformações contemporâneas ocorridas no âmbito econômico, político, tecnológico e, sobretudo, social.

Desse modo, essa saturação se torna perceptível nas práticas sociais cotidianas, na medida em que deixa aflorar diferentes formas de exarcebações, sejam elas de ordem sexual, familiar, ética, moral, hierárquica, profissional ou mesmo tecnológica. Parecem ser as múltiplas combinações de todos esses elementos que reforçarão a transmutação historial; a conversão desse ambiente em outro. Eis os fenômenos sintomáticos de uma metamorfose social mais profunda.

Para Maffesoli (2012), tais manifestações refletem um *querer viver* teimoso que supera a domesticação dos costumes e a padronização dos modos, revelando-se como os indícios da *revivescência* pós-moderna (p. 17 e 37). Assim, esse mosaico

contemporâneo ressalta o caráter recorrente da necessidade humana em atribuir sentidos para os mundos que engendra, colocando em *xequê* a razão pura. Maffesoli (2012) pressupõe, portanto, a ocorrência de uma nova forma de *reenselvajemento* do mundo através de uma modalidade diferente de elo social. “Um laço mais emocional que racional. O laço do *pacto* que substitui o contratual” (p.55). Um laço no qual a dimensão afetiva teria a sua participação.

Tomando-se como exemplo a questão tecnológica, em especial as redes sociais digitais, evidencia-se esse *querer viver* através de certa subversão da técnica na medida em que o humano passa a utilizá-la também como ligante com o outro, constituindo uma nova forma de socialidade [que no final das contas pode ser até bem consistente]. Seria a passagem da verticalidade da *lei do pai* a uma atual horizontalidade da *lei dos irmãos* (MAFFESOLI, 2012, p. 19). Assim, de forma paradoxal, como é característico da época, tais redes passam a desempenhar um papel importante nesse processo e, ao contrário do que pode ser pensado, a tecnologia não impediria essa socialização e o compartilhamento da vida cotidiana, mas sim o favoreceria. Intelectuais interessados nessa temática, tais como Pierre Lévy (2000), Lucia Santaella (2010) e o próprio Maffesoli (2012), por exemplo, mostram que é frequente na pós-modernidade o uso social da técnica, mesmo que de forma imprevisível e complexa.

Conforme afirmou Lévy (2000, p. 195), vive-se um tempo em que “a humanidade reconecta-se consigo mesma” através do uso das novas tecnologias, intensificando-se, assim, os contatos e as conexões em uma escala nunca antes experimentada. Acredita-se que essa onipresença, em que o todo está em toda a parte, irá privilegiar interesses comuns, afinidades eletivas, compartilhamento dos gostos, englobando também a dimensão emocional.

Contudo, não se quer com a presente argumentação fazer uma ode à emocionalidade, tampouco estigmatizá-la como a única via de compreensão do mundo, posto que esse papel idealizado foi outrora atribuído e desempenhado pela racionalidade. Em verdade, ambiciona-se empenhar uma tentativa válida e convergente de compreensão dos elementos contemporâneos que perpassam a questão do vínculo. Propondo-se, também, evidenciar como o pensamento e a ação humana são

influenciados dialogicamente pela combinação razão-emoção, e ainda como nossas escolhas estariam, igualmente, imbricadas por essa associação complexa de ambas.

Curiosamente, parece atribuir-se aos estudos do filósofo [contemporâneo a Descartes] Benedict Baruch Spinoza<sup>19</sup>, o reencontro da mente com o corpo. E, embora considerado maldito em função de seu do criticismo bíblico, foi somente após muitos anos que suas contribuições passaram a influenciar pesquisadores como o neurocientista António Damásio, cujos estudos destacam o humano como um ser indivisível.

Espinosa, de acordo com Damásio (2004, p. 20-24), preocupava-se com a natureza dos afetos e a relação da mente e do corpo, refutando a sua dissociação, ou mesmo a supremacia de um em prejuízo de outro. A visão de Espinosa sugere que “os organismos vivos são dotados de uma capacidade de reagir emocionalmente a diferentes objetos e acontecimentos” (p. 20), e essa reação é seguida por um sentimento, de tal modo que “a sensação de prazer ou dor é um componente necessário desse sentimento” (p. 20). Contudo, cabe ressaltar que Espinosa, em seus escritos sobre essa temática, não fazia distinção<sup>20</sup> entre os termos “emoção” e “sentimento”, visto que não usava tais palavras. Na verdade, preferia a palavra “afeto” proveniente do termo latino *affectus* (p. 311), e que se referia às modificações do corpo e às ideias mentais de tais modificações. Segundo Damásio, no momento que Espinosa almejava clarificar o sentido exato da palavra “afeto”, deixava transparecer que tais modificações<sup>21</sup> poderiam ser referentes à parte externa ou exclusivamente à parte interna. Fundamentado nessa identificação dos diferentes acontecimentos no processo de “ser afetado”, Damásio ira correlacioná-las respectivamente com as emoções [parte externa] e aos sentimentos [parte interna].

Com base nos estudos de Espinosa, Damásio (2004) ressalta que não é raro perceber o aspecto prejudicial de se reduzir as emoções, visto que são elas responsáveis pelos mecanismos de regulação da vida. Seria esse *esforço implacável de autopreservação presente em qualquer ser* (p. 43), correspondendo não somente ao

---

<sup>19</sup> Bento Espinosa, ou ainda Baruch de Espinoza como é referenciado por alguns autores.

<sup>20</sup> A distinção entre os termos “emoção” e “sentimento” baseado na temática dos “afetos” de Espinosa foi proposta posteriormente por Damásio (2004), conforme pode ser observado na obra intitulada *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*.

<sup>21</sup> Essas modificações constituem, no entendimento de Espinosa, as afecções.

ímpeto de autopreservação, mas também ao conjunto dos atos de autopreservação (ao que o filósofo chama essa tendência de *conatus*). Assim:

- o medo, a felicidade, a tristeza, a simpatia e a vergonha - visam à regulação da vida, direta ou indiretamente. Não quer isso dizer que cada vez que nos emocionamos estejamos contribuindo imediatamente para a nossa sobrevivência e bem-estar. Nem todas as emoções são iguais no que diz respeito à sua capacidade de promover sobrevivência e bem-estar, e tanto o contexto em que a emoção ocorre como a sua intensidade têm muito a ver com os possíveis benefícios da emoção (DAMÁSIO, 2004, 47).

Conforme sinaliza Morin (2005), o tema da sensibilidade abordado pelo filósofo Jean-Jacques Rousseau indica que sozinha a razão adquire um caráter abstrato e quase inumano. Rousseau revela, segundo Morin, o aspecto reducionista existente na ruptura entre o humano e o natural, concedendo à natureza um valor primordial. Para Rousseau a civilização seria a via de degradação humana. Assim, concebe o mito do homem natural, cujas potencialidades seriam inibidas pelas civilizações e reprimidas por nossas sociedades (MORIN, 2005, p. 25). O homem natural de Rousseau é um ser de sensações e a razão é o instrumento que enquadra o homem ao ambiente social.

Convencionando tais reflexões com o objetivo de pesquisa dessa investigação, acredita-se, portanto, que em todos os processos vinculares, sejam eles sociais ou marcários, além dos aspectos racionais, estão presentes uma série de outros elementos não racionais [interpretações, sensações e percepções], em que as emoções participam ativamente como articuladoras, tanto no âmbito individual quanto no âmbito coletivo. Dito de forma mais ampla, consideram-se as emoções, também, como importantes peças dos processos vinculares.

Prosseguindo no entendimento de tais processos vinculares, conta-se com as contribuições do psicanalista John Bowlby (1982), cujas explicações sobre a teoria do apego<sup>22</sup> em seres humanos indicam que o núcleo daquilo que ele chama de “vínculo afetivo” é a atração que um indivíduo sente por um outro indivíduo. Seus estudos apontam que “a vinculação afetiva é o resultado do comportamento social de cada indivíduo de uma espécie (...)” (p. 64). Comportamentos de apego e emoções humanas

---

<sup>22</sup> A teoria do apego desenvolvida por John Bowlby é um estudo interdisciplinar que abrange os campos das áreas psicológica, evolutiva e etológica.

são, segundo Bowlby, adaptáveis e possuem o objetivo de aumentar a probabilidade de sobrevivência do indivíduo ou do grupo.

Enquanto que cada membro de um par vinculado tende a manter-se na proximidade do outro e a suscitar, no outro, o comportamento de manutenção da proximidade, os indivíduos que não estão assim vinculados não mostram tais tendências; com efeito, quando dois indivíduos não estão vinculados, frequentemente um deles resiste vigorosamente a qualquer abordagem que o outro possa tentar (BOWLBY, 1982, p. 64).

Outro ponto que merece destaque é o fato de que “os vínculos afetivos e os estados subjetivos de forte emoção tendem a ocorrer juntos” (BOWLBY, 1982, p. 65). Assim, percebe-se que muitas das emoções humanas mais intensas surgem durante a formação, manutenção, rompimento e renovação de tais vínculos emocionais. Ainda segundo o pesquisador, a formação de um vínculo seria descrita como *apaixonar-se*, a manutenção de um vínculo como *amar alguém*, e a perda de um parceiro como *sofrer por alguém*. Com base em tal pensamento, poder-se-ia fazer uma analogia entre emoções e sentimentos advindos desse processo de vinculação, em que a ameaça de perda poderia gerar *ansiedade*, a perda em si causaria *tristeza* e ambas as situações poderiam despertar a *raiva*. Ou mesmo, a manutenção de um vínculo é experimentada como uma fonte de *segurança* e a renovação de um vínculo como uma fonte de *contentamento* (BOWLBY, 1982).

Preocupado em desvendar o que faz com que os vínculos em humanos se desenvolvam, qual o motivo de sua existência e, especialmente, quais as condições que afetam o seu desenvolvimento, Bowlby (1982) se depara com as razões triviais: alimento e sexo. Contudo, quando se lança um olhar mais minucioso verifica-se que essas explicações são insuficientes. Afinal, “os vínculos afetivos entre adultos não são, de modo algum, necessariamente acompanhados por relações sexuais; ao passo que, inversamente, relações sexuais ocorrem, com frequência, independentemente de quaisquer vínculos afetivos persistentes” (BOWLBY, 1982, p. 66). A busca de alimentação, pura e simples, também deixou de ser fator primordial de construção de vínculos. Em verdade, o processo de vinculação em humanos adultos ocorre por inúmeros outros motivos: interesses, gostos, múltiplas afinidades, em que aspectos emocionais também são fatores de influência.

Percebe-se, com base no exposto, o quão proeminentes são as emoções nas práticas vinculares e transcrever uma definição acabada sobre elas não será tarefa fácil. Contudo, esboça-se neste momento uma primeira tentativa de apreensão do vocábulo emoção, através de sua origem etimológica. Conforme explica Zimerman (2012) o termo emoção, proveniente do latim *emovere*, significa “em movimento” e se forma através de certa ação pulsional. Assim, “o representante mental ligado ao objeto é a **fantasia** inconsciente, e o impacto da pulsão sobre o objeto gera a experiência emocional no inconsciente” (p. 120). A partir daí, a emoção busca uma forma de expressão e uma representação simbólica para ser externada.

Ainda que abrangentes, tais noções já se unem em perspectiva e sinalizam que as emoções fazem mover, fazem agir e servem como impulsos. Damásio (2006) irá sugerir, também, que as emoções são parte constitutiva nos processos de escolha e tomada de decisão. Por certo, não como um substitutivo da razão, mas antes disso, como um componente importante do processo. Em outras palavras, ele acredita que certos aspectos emocionais são elementos aceitáveis na maquinaria da razão.

Quando a emoção não figura de modo algum no quadro do raciocínio, como ocorre em certas doenças neurológicas, a razão mostra-se ainda mais falha do que quando a emoção nos prega peças na hora de decidir (DAMÁSIO, 2006, p.08).

Com base nessa perspectiva, acredita-se que as emoções, juntamente com as suas manifestações, os sentimentos, servem como uma espécie de orientadores internos que possibilitam a experiência do *sentir* na condição humana. Ademais, elas desempenham uma função na comunicação de significados também aos outros, uma vez que, conforme já dito anteriormente, não se pode negar a dimensão relacional humana.

Assim, a percepção de todas as mudanças que constituem a resposta emocional, ou seja, essa habilidade mais consciente de “*sentir as emoções*”, Damásio, *a priori*, denominará de sentimento. “Apesar de alguns sentimentos estarem relacionados com as emoções, existem muitos que não<sup>23</sup> estão: todas as emoções originam sentimentos, se se

---

<sup>23</sup> Damásio (2006) diferencia os sentimentos originados das emoções e os sentimentos não originados. Estes últimos (os não originados), o autor, denominará sentimento de fundo, pois sua origem está associada a estados corporais (relacionado ao estado do corpo *entre* emoções; não agitado pelas emoções) e não a estados emocionais. Para a presente investigação priorizar-se-á o entendimento dos sentimentos originados nas emoções.

estiver desperto e atento, mas nem todos os sentimentos provêm de emoções” (DAMÁSIO, 2006, p. 172). Em suma:

Se uma emoção é um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais que ativaram um sistema cerebral específico, *a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo*. Em outras palavras, um sentimento depende da justaposição de uma imagem do corpo propriamente dito com uma imagem de alguma outra coisa, tal como a imagem visual de um rosto ou a auditiva de uma melodia. O substrato de um sentimento completa-se com as alterações nos processos cognitivos que são induzidos simultaneamente por substâncias neuroquímicas [...] (DAMÁSIO, 2006, p. 175).

Não é rara certa confusão conceitual entre emoções e sentimentos, visto que ambos são processos intimamente relacionados, no entanto, diferentes entre si. Para uma primeira distinção entre emoção e sentimento, Damásio (2004) propõe que “as emoções são ações ou movimentos, muitos deles públicos, que ocorrem no rosto, na voz ou em comportamentos específicos” (p. 35), ainda que perceptíveis através de medições científicas, tais como: taxas hormonais e padrões de ondas eletrofisiológicas, por exemplo. Em contrapartida, os sentimentos, “são necessariamente invisíveis para o público” (p.35), ou seja, é difícil localizar no corpo a sensação de bem ou mal-estar. Tal como ocorre, por exemplo, com todas as outras imagens mentais que são, com efeito, escondidas de quem quer que seja exceto do seu devido proprietário. Nas palavras do autor, “as emoções ocorrem no teatro do corpo. Os sentimentos ocorrem no teatro da mente” (p. 35).

Assim, para Damásio (2004, p. 35), as emoções fazem parte dos mecanismos de manutenção da vida e os sentimentos, por sua vez, contribuem nesse processo. Dessa forma, “todos os organismos vivos, desde a humilde ameba até o ser humano, nascem com dispositivos que solucionam *automaticamente*, sem qualquer raciocínio prévio, os problemas básicos da vida” (DAMÁSIO, 2004, p.37). Ou seja, as emoções proporcionam aos organismos certos comportamentos eficazes, ainda que não completamente racionais e que possuem a atribuição de serem garantidores da sobrevivência.

Com base na premissa de que as emoções são precedentes, qual seria o papel destinado aos sentimentos nesse processo? Damásio responde a essa questão indicando que “*um sentimento é uma percepção de um certo estado do corpo, acompanhado pela percepção de pensamentos com certos temas e pela percepção de um certo modo de pensar*” (DAMÁSIO, 2004, p. 92). Assim, todo esse conjunto perceptivo refere-se à causa que lhe deu origem, em outras palavras, a uma emoção precedente. Em essência, um sentimento é uma ideia, uma ideia do corpo ou uma ideia de certo aspecto do corpo, quando perturbado pelo processo emocional. Os sentimentos permitem e garantem que os acontecimentos importantes da vida não passem despercebidos. Em verdade, a ação dos sentimentos ressalta os acontecimentos influenciando na tomada de decisão. De forma abreviada, tem-se que medo, raiva, admiração, simpatia são emoções, ao passo que prazer, dor, fadiga, energia, mal-estar, são sentimentos, uma vez que situam os seres em conformidade com as respectivas emoções originárias.

Quando os sentimentos se tornam conhecidos para o self do organismo que os possui, melhoram e amplificam o processo de governar a vida. A estrutura por trás dos sentimentos oferece informações explícitas e sublinhadas sobre o estado do organismo e permite assim correções biológicas mais perfeitas. Os sentimentos colocam um carimbo nos mapas neurais, um carimbo em que se pode ler “Preste atenção!” (DAMÁSIO, 2004, p. 191).

Postula-se com as reflexões de Damásio (2004), que cada vez mais as emoções e os sentimentos desempenham um papel decisivo no comportamento social cotidiano. Quando, por algum motivo, os indivíduos perdem ou reduzem a sua capacidade de produzi-las, igualmente perdem a capacidade de governar o seu comportamento na sociedade em que vivem, perdendo inclusive a capacidade de tomar as suas próprias decisões. Percebe-se que nesses indivíduos rompe-se a capacidade de estabelecimento de qualquer tipo de relações sociais saudáveis. A eliminação total da emoção e do sentimento acarreta um empobrecimento da organização da experiência humana, o indivíduo deixa de vivenciar a sua própria experiência, bem como deixa de compartilhá-la com os demais. É legítimo, portanto, perceber que seria improvável a emergência de comportamentos sociais salutares sem às emoções.

Em uma sociedade totalmente livre das emoções não haveria a expressão espontânea de reações sociais inatas, tais como o altruísmo, a generosidade, a empatia, a simpatia [e também a culpa, a vergonha, a censura aos outros e a si próprio]. Os seres

humanos não teriam, segundo Damásio (2004), se empenhado ao longo da sua existência na mobilização cotidiana de encontro e partilha de alimentos, da defesa contra as ameaças e da solução de conflitos do grupo, se fossem completamente livres das emoções. Em outras palavras, na ausência total de emoções e sentimentos, não teria sido possível o humano estabelecer vínculos de sobrevivência com o demais e com o mundo.

No entanto, em meio às incontáveis mazelas sociais e em um cenário atual cotidiano desastroso, torna-se difícil perceber tais pontos positivos da existência humana também como válidos. Cogita-se, talvez, tudo isso como resultado de um desenvolvimento histórico em que a emoção ficou, por séculos, relegada.

Damásio (2004) ainda ressalta que, na medida em que as sociedades humanas tornam-se mais complexas passam a utilizar, além das emoções e sentimentos, outros instrumentos de manutenção da vida; o que o autor chama de *dispositivos não automáticos de regulação*<sup>24</sup> da vida (p. 179), as quais também auxiliarão na garantia da *homeostasia social*, tais como: a tecnologia, a arte e a ciência.

Ao se empenhar tamanho esforço para a clarificação das primeiras noções sobre a temática abordada, percebe-se que algumas peças desse quebra-cabeça vincular começam a ser colocadas; contudo, a inquietação permanece, e neste sentido, desvendar qual o tipo de cimento que nos liga com os demais é, ainda, tarefa capital.

Em seus estudos sobre biologia do apego, Boris Cyrulnik (2009) oferece contribuições valiosas com base na etologia humana e na neurobiologia. Seus argumentos indicam que o caráter relacional é exigência da condição humana. “Sem a presença de um outro não podemos nos tornar nós mesmos” (p. 05). As investigações de Cyrulnik salientam, portanto, a natureza relacional humana na constituição do *ser* através de uma perspectiva emocional e afetiva, mas, sobretudo, porosa. Uma espécie de capacidade humana de penetrar e se deixar penetrar pelos outros e pelo grupo. Igualmente, será essa porosidade que irá facilitar as relações interpessoais, constituindo o que ele denomina de *biologia do ligante*. (CYRULNIK, 1999, p. 92).

---

<sup>24</sup> Segundo o autor, entende-se aqui regulação não como formas de controle, mas antes como manutenção.

Diante disso, acredita-se que essa ligação porosa seja favorecida pela influência das variáveis simpatia e empatia, em que, para Damásio (2004, p. 125), a emoção de “simpatia” pode se transformar no sentimento de “empatia”, facilitando o contato e o entendimento *do e com* o outro.

Simpatia e Empatia possuem origem etimológica grega, no entanto, segundo Zimerman (2012) a palavra simpatia tem o prefixo *sym* que significa *ao lado de, união* (p. 228) já o termo empatia tem o prefixo *em* que expressa a capacidade de sentir-se “dentro do outro”, por meio de identificações projetivas e introjetivas (p. 121).

Acredita-se que a simpatia possibilite o contato social, uma vez que demanda o ato de colocar-se ao lado do outro. Seria uma capacidade que está ligada ao encontro em um nível inicial de contato. Ser simpático, portanto, é uma forma de relação. Quando comparada com a simpatia, a empatia, por sua vez, seria uma percepção “mais profunda”. Uma capacidade de sentir o que se passa no íntimo do outro; em outras palavras, “pensar como a outra pessoa pensaria”, “sentir como o outro sentiria”, e, principalmente, “colocar-se no lugar do outro”. A empatia, por assim dizer, permite “vivenciar” as experiências de outras pessoas e assim *vibrar com elas, crescer com elas*.

Para Cyrulnik (2009) os fatores, estar-junto e estar-com possibilitam a sobrevivência. Segundo o autor, desde muito cedo no desenvolvimento humano o mundo das emoções se torna contagioso, graças a um dispositivo neuronal chamado de neurônios-espelho. Por certo, o objetivo da presente investigação não será abordar de forma pormenorizada tais aspectos neurobiológicos, entretanto, especular uma possível influência desses com o fenômeno de mímica e de reprodução possa sugerir indícios das motivações pelas quais o humano reproduz as atitudes dos seus semelhantes. “O estar-com que nos permite funcionar juntos e compartilhar um mesmo mundo persiste no adulto quando, ao dar uma colherada para seu bebê, abre a boca um pouco antes dele” (CYRULNIK, 2009, p. 113). Em outras palavras, o fato de observar o outro não me deixa indiferente a ele, mas antes disso, me prepara para compartilhar com ele a sua ação.

Assim, para o entendimento da questão vincular, partiu-se das concepções filosóficas clássicas de um possível dualismo entre mente e corpo; passando pelo seu

esgotamento na modernidade; até alcançar uma visão em que esses aspectos se fundem em uma relação dialógica complexa e de interdependência. Mais uma vez, não se desconsidera certo tipo de anacronismo sobre as temáticas abordadas, porém acredita-se que esse resgate histórico tenha testemunhado em prol de um dualismo recorrente que influenciou o pensamento ocidental.

Observa-se até aqui, uma retomada importante de questões teóricas que favoreceram o entendimento do vínculo, da condição relacional do elemento humano, das noções de afeto, das diferenças entre emoção e sentimento, incluindo o movimento entre simpatia e empatia. Em suma, relações complexas entre um ser plural e o seu mundo. Tudo isso para tentar compreender, mesmo que minimamente, o espírito humano e o que o faz ligar-se com o outro e consigo mesmo.

Ligações eletivas marcadas por interesses, afinidades e gostos comuns. Laços, ainda que frágeis, flexíveis, inconstantes, fluidos. Desdobramentos sociais das relações humanas em meio às aceleradas metamorfoses impelidas pelo uso de novas tecnologias. Cenário sintomático de um tempo que ainda revela personagens com necessidades relacionais; que ainda nutrem a vontade de contato com o outro; que ainda mantêm aquilo que o ser humano tem de mais característico: a necessidade de estabelecer vínculos.

Vínculos que não se constituem por ideais inatingíveis, mas que estão bem próximos, ao alcance da mão e do *mouse*. O laço nosso de cada dia, que se faz e se desfaz baseado na vida cotidiana, mas que em muito evoca uma dimensão para além do racional. Vínculos dos quais não se pode fugir. Em que cada sujeito encontra formas para se unir ao grupo e ao mundo, atribuindo-lhe sempre novos significados.

Com isso, acredita-se na importância da vinculação baseada nas afinidades comuns para a partilha de um imaginário contemporâneo. Postulando-se, assim, que o ligante nos processos de socialidade encontra-se muito longe do controle da razão sobre a emoção, mas antes disso, reside na interrelação complexa entre ambas. Isso, por sua vez, ajuda a compreender a inclinação existente nos consumidores para o estabelecimento de relações através das marcas e o seu envolvimento com a própria marca, sendo impulsionado pelas estratégias comunicacionais vinculares.

Cabe salientar que esse envolvimento, em absoluto, significa concordância ideológica com um determinado produto/serviço ou ainda com uma campanha publicitária; no entanto, percebe-se que de alguma forma a atmosfera; o contexto e os elementos envolvidos parecem indicar algo, cuja existência não se pode ignorar: a emergência do apelo vincular nas estratégias de comunicação mercadárias contemporâneas.

## 4 MARCAS

*“as marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação “superficial”: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras” (Lipovetsky, 2011, p. 98).*

Neste capítulo, serão apresentadas as noções sobre o termo *marca*, seu desenvolvimento sócio-histórico, assim como, buscar-se-á identificar a inscrição da *publicidade* como ferramental construtor de estratégias de comunicação. Ao final, tentar-se-á perceber o papel do vínculo nas *estratégias de comunicação marcárias* contemporâneas.

### 4.1 A INVENÇÃO DA MARCA

Os estudos sobre as questões marcárias na literatura especializada não constituem em si algo novo; no entanto, nos últimos anos percebe-se o interesse crescente da área de comunicação social também sobre essa temática, instigando de maneira especial a publicidade. Neste sentido, a proposta será empregar esforços que contribuam para a solução do presente problema de pesquisa, que é compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária e, conseqüentemente, colaborar para o aprofundamento da literatura publicitária sobre as questões que envolvam tais temáticas.

Com base nos estudos de Don Edward Schultz (2001), o termo *marca* (em inglês *brand*) provém da expressão *to burn*, que significa ‘queimar’. Acredita-se que, tal expressão tenha se desenvolvido historicamente para significar a fonte, ou ainda o proprietário de um determinado produto, por meio de seus usos mais comuns, como por exemplo, “marcar” o gado, os cavalos, as ovelhas; assumindo, assim, o caráter de delimitação para os seus proprietários. Com o avançar do tempo e o advento das transações comerciais, a noção do termo ‘marca’ passou, igualmente, a significar a

origem dos artefatos e dos fabricantes, tais como porcelanas, cerâmicas, artigos em couro e espadas. Dessa forma, a ‘marca’ começa a ser percebida como um elemento identificador, seja do artesão/fabricante, seja do vendedor de um determinado produto. Contudo, em face de outras, ela passa a assumir também um caráter diferenciador e garantidor de reconhecimento.

Conforme ressalta o pesquisador Mauro Calixta Tavares (1998), as marcas existem há séculos, embora não com o mesmo entendimento que se tenha hoje:

Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante. (TAVARES, 1998, p. 02).

No desenvolvimento das religiões, um movimento semelhante pode ser observado, na medida em que os sinais e símbolos incorporados serviam não apenas como ornamentos, mas também como manifestação de consagração, devoção e aproximação dos membros do grupo ao que era sagrado, além de ser uma importante forma de diferenciação das demais ordenações religiosas.

Diante de tais indícios, acredita-se, que o ato de representar algo por meio do uso de sinais e símbolos seja, de fato, uma atividade que acompanha a história da humanidade. Cassirer (1994) já fez a constatação: simbolizar é um ato humano. Contudo, ao invés de se iniciar uma discussão mais aprofundada sobre a questão simbólica das marcas na contemporaneidade, contenta-se na presente investigação em unicamente delinear sua definição, sua importância e seus desdobramentos estratégicos no campo publicitário.

Para uma primeira definição formal, que permita entender o termo marca, toma-se o conceito trazido pela *American Marketing Association – AMA*: “uma marca é um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço de um vendedor em distinção daqueles de outros vendedores”<sup>25</sup>. A partir

---

<sup>25</sup> Tradução da autora para a definição do termo *brand* oferecida pela *American Marketing Association – AMA* e disponível em: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)  
Definição em inglês: A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."

desta demarcação, portanto, podem ser consideradas marcas quaisquer formas, desenhos, ícones distintos, palavras, letras ou mesmo números quando revestidos de suficiente forma distintiva, para identificar e assinalar produtos e/ou serviços de uma determinada organização.

Ressalta-se, ainda, que um número cada vez mais expressivo de países ao redor do mundo vem permitindo o registro, inclusive, de elementos menos usuais para a composição da marca, como cores específicas, sinais auditivos, sinais olfativos, sinais degustativo e representações tridimensionais (embalagens). Contudo, permanecem certos limites quanto ao que pode ser registrado e, na maioria das vezes, os consentimentos são dados a símbolos perceptivelmente reconhecíveis.

Nos termos jurídicos, Schultz (2001), destaca o caráter protetivo dos nomes comerciais, das marcas registradas, bem como de suas cores, ícones, símbolos e similares. Em grande parte, as leis aplicáveis às marcas foram desenvolvidas com o objetivo de “legalmente proteger nomes e símbolos que representem produtos e serviços vendidos pela organização” (p. 36), bem como assegurar direitos ao titular detentor da marca em detrimento de seus concorrentes.

Recorrendo-se à literatura jurídica, se observa a oferta de inúmeros entendimentos sobre a noção de marca, principalmente com o propósito de assegurar os direitos e interesses do seu titular através da identificação e da distinção frente aos seus similares; no entanto, há ainda, embora de forma secundária, as definições que privilegiam a indicação ao consumidor sobre origem ou procedência dos produtos. Neste sentido, elege-se Pontes de Miranda para ressaltar o aspecto distintivo das marcas frente aos similares:

Marca de indústria ou de comércio é marca que se apõe em produtos ou mercadorias para servir de indicação da sua qualidade, algumas vezes também da quantidade. É o mais típico sinal distintivo de produto ou de mercadoria. Na Idade Média, já as corporações marcavam os produtos, no propósito de lhes assegurar a qualidade. No regime da livre concorrência, a marca de indústria e de comércio procura afirmar à clientela que se mantém a qualidade do produto ou mercadoria enquanto se mantém a marca.

A marca tem de *distinguir*. (PONTES DE MIRANDA, 1971, p. 07).

E extraem-se dos estudos de João da Gama Cerqueira (1946), autor do Tratado da Propriedade Industrial, o entendimento de Bento de Faria para salientar a questão da identificação ao consumidor sobre a origem e procedência. Segundo ele, a marca serviria como “o característico empregado para assegurar ao consumidor a proveniência dos produtos ou mercadorias e distingui-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa” (CERQUEIRA, 1946).

Cerqueira (1946, v.2, t.2 p. 06) ainda faz lembrar que a nossa primeira lei sobre marcas é datada de 1875 e seguiu o sistema da lei francesa de 1857, enumerando no art. 1º as marcas que podiam ser adotadas. Atualmente, a Lei nº 9.279, de 14-05-1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil, trata em seus artigos 122 e 123<sup>26</sup> do capítulo I sobre a registrabilidade, ou seja, o que pode ser considerado registrável como marca.

Art. 122 - São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.  
Art. 123 - Para os efeitos desta lei, considera-se: I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa.

Pondera-se que esses sejam apenas algumas das muitas noções sobre marcas que podem ser apresentadas através do entendimento jurídico e da legislação existente. No entanto, acredita-se que uma marca, atualmente, represente muito mais do que apenas essas concepções iniciais; ela passaria a incorporar um sentido mais profundo e significativo para o consumidor.

Portanto, discorrendo um pouco mais sobre o papel das marcas e de suas relações ambivalentes com os consumidores, torna-se oportuno retomar um pensamento trazido no capítulo anterior sobre a temática do individualismo contemporâneo, em que se recorreu ao filósofo Lipovetsky (2004). O autor ressaltou o distanciamento dos modelos socioculturais convencionais e a ausência dos apoios que, outrora, eram constituídos pelas normas sociais e referências coletivas introjetadas, fazendo com que atualmente se vivencie um período de auto referenciação, de reconstrução de si mesmo. Diante de tamanho subsídio filosófico, acredita-se que na pós-modernidade as marcas poderiam desempenhar também este papel. Ou seja, as marcas, sob esse ponto de vista,

---

<sup>26</sup> Disponíveis em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)

ajudariam, até certo ponto, na auto referenciação do elemento humano, auxiliando-os a saberem quem são, ou quem imaginativamente acreditam ser.

Assim, mais do que uma propriedade, origem, sinal gráfico ou garantia de qualidade, as marcas transmutariam para uma espécie de “dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem” (KELLER, 2006, p. 07), comunicando aos demais membros do grupo a definição de quem eles são ou quem gostariam de ser.

Entretanto, suspeita-se que esta seria apenas uma parte do todo, uma vez que se tem observado o esforço das marcas em romper a barreira relacional até então estabelecida com o consumidor, propondo sempre elementos novos em suas estratégias de comunicação. Elementos que tentem acompanhar a atmosfera de uma época. Contudo, até que se chegasse a esse desdobramento contemporâneo da noção de marca, algumas transformações sócio-históricas foram observadas e serão brevemente esboçadas a seguir.

Segundo Lipovetsky (2007), a origem da concepção de marca é análoga ao início da era do consumo de massa datado aproximadamente dos anos 1880. Até este período, os produtos [em sua grande maioria e salvo algumas exceções] “eram anônimos, vendidos a granel e as marcas nacionais, muito pouco numerosas” (p. 29). Todavia, com o aumento da produção em larga escala, propiciado pelo desenvolvimento das tecnologias industriais modernas, houve um excesso da oferta frente à capacidade de absorção do mercado e diante de tantos produtos, percebeu-se a necessidade de uma nova abordagem junto aos compradores. O surgimento da figura do ‘consumidor’ necessitante de produtos, também é desse período, conforme esclarece o autor. Assim, na visão de Lipovetsky (2007), seria esse o *ciclo I* da era do consumo de massa.

O *ciclo II*, por sua vez, inaugurou nos anos 50 a “lógica da quantidade”. Nesse período houve uma verdadeira explosão do consumo e diferentes camadas da população passaram a ter acesso aos produtos vendidos. O ordenamento econômico, apoiado nos princípios da sedução, do efêmero e de diferenciação, passa a demandar agora “estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34). Manifesta-se também, nessa fase, a “sociedade do

desejo”, em que as marcas começam a apostar efetivamente em ações mercadológicas mais elaboradas e que consigam atingir essas diferentes camadas sociais e culturais (LIPOVETSKY, 2007).

No *ciclo III*, iniciado no final dos anos 70, ocorre uma nova mudança na cultura de consumo. E, além de estabelecer uma lógica de diferenciação social, as práticas de consumo contemporâneas passariam a ser pautadas por um apelo mais subjetivo. Emocional. O *Homo consumericus* apresentado por Lipovetsky (2007) se abre para a vivência experiencial, afetiva e sensorial com as marcas e seus produtos, em “uma espécie de turbo consumidor desajustado, instável e flexível (...)” (p.14). Nas palavras do filósofo:

Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exhibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar nossa juventude e saúde. (2007, p. 41-42)

Com base nas mudanças da cultura de consumo, advindas dos três ciclos históricos, Lipovetsky (2007) propõe que o consumo estaria cada vez mais a serviço da pessoa, para o seu bem viver, sua satisfação pessoal e individual, superando, dessa forma, o consumo como forma de distinção simbólica de *status* e classificação social. Dessa forma, o autor acredita que o consumo “para si” tenha suplantado o consumo “para o outro” (p. 42).

Contudo, especula-se na presente investigação que o momento atual demande também e de forma paradoxal, um consumo “com o outro”. Afinal de contas, seria aborrecedor “brincar” sozinho com as marcas. Apoiando-se nessa perspectiva, observa-se que gradativamente o espírito de consumo, avivado pelas marcas, infiltra-se mais e mais nas diferentes esferas sociais e relacionais da condição humana.

Complementando essa reflexão, tomam-se as contribuições do sociólogo e antropólogo Georges Bertin, cujas pesquisas englobam questões que envolvem as

transformações sociais e o imaginário urbano. Segundo o autor, as atitudes sociais atuais estariam mais “orientadas pela preocupação de manter contato com os outros de forma quase instantânea para abolir a temporalidade” (BERTIN, 2012, p. 617). Em que “a comunicação é determinada pela instantaneidade e a interdependência, sociedades onde o jogo predomina como fator do laço social (...)” (p.617). Ainda, conforme explica o autor, esse tipo de sociedade pode ser nominado como extradeterminada<sup>27</sup>, ou seja, submetidas às preferências de outrem. Nas palavras de Bertin:

Estamos agora na era do terciário, senão do quaternário, da interdependência e das consciências múltiplas em interação. A rede, base da comunicação na aldeia global, reúne gradualmente, nas redes sociais, as novas tribos da internet (Maffesoli, 1988) quando, como viu igualmente Castells (2001), as comunidades tomam formas personalizadas e geram os individualismos em rede, implementando as sinergias, fonte de uma potência societal jamais atingida na História [...] (BERTIN, 2012, p. 617).

Mais do que nunca, conforme esclarece Bertin (2012), o consumo se torna a cultura majoritária das pessoas comuns, em que o praticante desse consumo “é o autor de uma produção cultural secundária que ele toma para si; de certa forma, ele se autoeduca (Certeau, 1971) e participa, por troca imediata, da educação de seus semelhantes” (p. 618). Nessa perspectiva, o aqui e agora seriam igualmente valorizados “por múltiplas estratégias e táticas que fazem com que, de um mesmo objeto, cada um faça um produto para si, diferente” (p. 618). Mas ainda assim, um consumo “com o outro”. Percebe-se, com isso, o quão entrelaçado estão as questões marcárias na cultura de consumo ocidental.

Afastando-se um pouco dos desígnios jurídicos e das reflexões de ordem mais filosófica e sociológica, debruça-se agora sobre o escopo mercadológico para o entendimento dos desdobramentos estratégicos das marcas no campo publicitário. Esperando-se, através dessa abordagem, encontrar novas pistas que ajudem a responder o problema de pesquisa da investigação. Assim, para tal empreitada, escolhem-se a partir de agora autores que tratem mais especificamente das práticas profissionais publicitárias e, também, administrativas [pois, embora distintas ambas as áreas se interseccionam e se complementam, conforme será visto no decorrer do estudo].

---

<sup>27</sup> Essa concepção é proveniente dos estudos de David Riesman, pertencente à segunda geração dos sociólogos da Escola de Chicago.

Desse modo, na delimitação do que é uma marca no campo mercadológico, apoia-se nas palavras de José Roberto Martins (2006). Para o autor, uma marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas” (p.08). Martins (2000), ao se referir a este conjunto de ações e esforços integrados e pautados por um mesmo ponto de vista para se atingir um objetivo comercial almejado, irá propor que a estratégia da marca refletirá, em grande medida, a própria marca.

Nessa perspectiva, além de desempenharem um papel significativo para os consumidores, as marcas representariam também ativos valiosos para as empresas que as detém, pois, poderiam influenciar no processo de escolha das pessoas e no seu comportamento de consumo. Igualmente, outro aspecto a ser considerado sobre a importância das marcas [enquanto ativos organizacionais] seria o seu potencial econômico para o bom desempenho financeiro da empresa, uma vez que, na perspectiva de Keller (2006), elas poderiam ser compradas ou vendidas de modo a representar para seus detentores a segurança de outras fontes de receitas. Com base nessas reflexões, o autor ressalta que “quantias muitas vezes maiores do que a receita das empresas foram pagas por marcas em fusões ou aquisições (...)” (p. 08). Inclui-se também nessa explicação o movimento acionário nas bolsas de valores.

Acredita-se, com base no exposto, que a marca represente um ativo valiosíssimo para a organização, tanto em termos financeiros e jurídicos, quanto na aproximação com o cliente. E será sobre esse segundo ponto [a aproximação com o cliente] que se intensificará o olhar investigativo, visto que “embora possamos controlar alguns aspectos da marca, o seu verdadeiro significado e valor provêm do consumidor” (SCHULTZ, 2001, p. 57).

A partir das alegações apresentadas sobre a importância da existência das marcas, observa-se que, ao longo dos anos, sua concepção passou por inúmeras modificações [não cabendo aqui o julgamento de tais mudanças, apenas sua exposição]. Assim, a concepção do termo marca transpôs o seu caráter identificador dos produtos e

serviços, para assumir uma posição diferenciada no processo de consumo, até culminar com a fase vigente, em que a marca passaria, nas palavras de Schultz (2001),

[...] a constituir o valor de confiança, qualidade e relacionamento que o cliente está comprando. Do mesmo modo que a comunicação deixa de ter uma mera participação tática e de apoio, para tornar-se o principal agente motivador na decisão de compra. O mercado do século XXI é um mercado de relacionamento [...] (p. 60).

Com isso em mente, pressupõe-se que as marcas na pós-modernidade almejavam estabelecer um laço de proximidade; um diálogo íntimo com os consumidores, tornando-se parte de suas vidas. Supõe-se, então, que se houver uma hipótese de nova etapa na relação das marcas com os consumidores, será plausível através da presente investigação, compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária. Ainda que esta compreensão, apenas lance um olhar e coloque em perspectiva o teor das mudanças em curso desse fenômeno vincular entre pessoas através das marcas.

## **4.2 O PAPEL DA PUBLICIDADE NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MARCÁRIA: DO RECLAME AO VÍNCULO**

Acredita-se que a publicidade desempenhe um papel central no desenvolvimento das estratégias de comunicação marcária, constituindo-se em um importante instrumento de conversação com os seus diferentes públicos. No entanto, houve momentos em que se atribuiu à publicidade o caráter de modeladora e condicionante de normas e costumes. Uma espécie de ópio dos dominantes.

Em verdade, a publicidade não teria tamanho poder. Segundo afirma o jornalista Pyr Marcondes (2002), “a propaganda é caudatária. Sempre e seja do que for. Ela não anda à frente de nada porque, se andar, será objeto de poucos” (p. 10-11). Se não estiver no mesmo compasso sociocultural, a publicidade deixará de ter sentido, não será entendida, não comunicará, não tocará e, sobretudo, não mobilizará os consumidores.

Colaborando com tal reflexão, recorre-se ao pensamento de Maffesoli (2006), cujas contribuições sociológicas apontam para a publicidade como sendo uma mitologia da época pós-moderna. No esclarecimento do autor, a mitologia em sua essência seria “a forma mais importante que a espécie humana tem de contar a sua própria história. Cada um é o que diz que é. E quando se diz o que é, fala-se de si próprio, conta-se sua própria história” (p. 31). Assim, a mitologia permite falar de si aos outros, para além de uma única verdade. O falar de si próprio engloba, também, a relação que a sociedade tem com a natureza, com os objetos e com o outro, sendo esses os três elementos que definem uma sociedade, enquanto tal.

Para Maffesoli (2006), a publicidade teria a função contemporânea de “recontar”, não apenas uma história específica, mas antes disso, suas diversas lições. “Ela não se inscreve numa linearidade racional com um objetivo ou uma funcionalidade, mas vai, de alguma forma, contar várias histórias” (p. 31). Em outras palavras, a publicidade seria a cristalização desse imaginário partilhado socialmente, não objetivando criar necessidades, mas sim as respondendo. Com base nessa prerrogativa, a publicidade serviria como um espelho social, em que deixa aflorar de forma acentuada o modo ser e de viver de uma época.

Dessa forma, a publicidade se apresenta como um importante agente construtor das estratégias de comunicação das marcas, através de suas práticas profissionais. Cabe salientar, contudo, o caráter multidisciplinar desse processo, em que diferentes áreas são atuantes e igualmente importantes. Cada parte profissional irá contribuir com seu *know-how* para a constituição do todo.

Para uma melhor compreensão das práticas publicitárias na pós-modernidade, há de se lançar vistas, primeiro, para o que passou, observando o seu surgimento no Brasil e suas transformações do decorrer dos anos.

A literatura da área reconhece o início do século XIX, como sendo a gênese publicitária no Brasil, através da publicação de anúncios voltados, basicamente, para a venda de imóveis e de escravos, a solicitação de certos tipos de serviços, o informe de escravos foragidos, a divulgação de leilões, ou ainda, oferta de professores. Em geral, tais anúncios eram claros e diretos, limitando-se apenas a descrever o objeto ou serviço anunciado. Segundo o escritor e jornalista Ricardo Ramos (1987) o primeiro anúncio foi publicado em 1808 no jornal a *Gazeta do Rio de Janeiro* e seu conteúdo tangia a oferta de imóveis, conforme pode ser percebido na transcrição que segue:

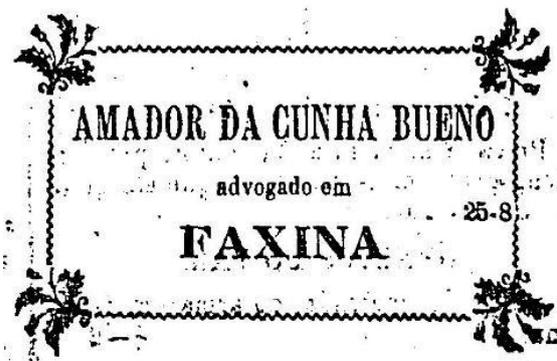
“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (RAMOS, 1987, p. 09).

Ainda segundo o autor, o campo da propaganda começa a se estender no ano de 1821 com o surgimento de um novo jornal intitulado o *Diário do Rio de Janeiro* (que posteriormente chamar-se-ia *Diário do Governador*) e tinha a finalidade de ser um jornal de anúncios, ou seja, possuía certa destinação comercial. Após este, Ramos (1987) esclarece que nos anos seguintes alguns outros jornais foram criados em diferentes regiões do país, com o mesmo formato. Para melhor ilustrar o formato de tais anúncios, também chamados de reclames, apresenta-se a seguir dois exemplos reais publicados no jornal *A Província de São Paulo*, hoje chamado de *Estadão*.

*“Ama de leite  
Quem precisar de uma, moça sadia e  
livre, dirija-se a esta tipografia que  
dará informações”.*

**Ama de leite**  
Quem precisar de uma ama de leite, moça  
sadia e livre, dirija-se a esta typographia  
que dará informações. **3-3**

Figura 18: Reclame publicado na edição de 04 de janeiro de 1876 do jornal *A Província de São Paulo*.  
Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2010/09/24/ama-de-leite/>



*“Amador da Cunha Bueno.  
Advogado em Faxina”.*

Faxina era o nome do povoado desmembrado de Sorocaba, inicialmente denominado Itapeva da Faxina (de 1769 a 1910), depois Faxina (até 1938) e atualmente Itapeva.

Figura 19: Reclame publicado na edição de 04 de janeiro de 1880 do jornal *A Província de São Paulo*.  
Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2011/11/15/doutor-em-faxina/>

Estimulado pelo crescimento populacional e pela chegada de imigrantes no Brasil em meados do século XIX, sobretudo na região sudeste, a indústria desenvolve-se e cresce, passando a demandar um incremento no consumo de bens e serviços. Neste sentido, há um considerável aumento na publicação de anúncios em jornais ofertando serviços e produtos de toda ordem, para alcançar esse novo grupo de consumidores. E será por meio desses reclames, que a Publicidade tornar-se-á ‘aquecida’, fazendo com que surjam, igualmente, os panfletos, os cartazes, as bulas e os profissionais com promessas miraculosas, conforme pode ser observado no reclame datado de 1878, que segue:



*“O Gabinete Magnético da Rua Esperança número 3. O Sr. d. Pedro Pollero, professor de magnetismo, com diploma da Sociedade Magnética da Itália, condecorado com a medalha de ouro da mesma sociedade, tem a honra de oferecer ao ilustrado público desta capital o seu gabinete magnético com a célebre Sonâmbula Luiza. Também se consulta enfermidades de crianças, senhoras e homens, tudo sob o efeito do sonambulismo. Também se adivinha qualquer cousa que uma pessoa queira saber”.*

Figura 20: Reclame publicado na edição de 14 de julho de 1878 do jornal *A Província de São Paulo*.  
Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2013/07/26/gabinete-magnetico-da-sonambula-luiza/>

Segundo esclarece Ramos (1987), esse período histórico inaugura “também o começo dos painéis pintados, em parede, sobre madeira, de metal, as placas a cores que a partir daí se multiplicaram. Os almanaques iriam surgir logo depois” (p. 16). O autor ainda ressalta, ao citar a obra “São Paulo de 1868” do jornalista Orígenes Lessa [o qual retratou a cidade através dos anúncios de jornal], que embora os formatos publicitários começassem a tomar novos contornos e formas, o sentido da mensagem permanecia inalterado, ou seja, “o anunciante não argumentava, enumerava” (p.16). Por volta de 1875 os primeiros anúncios ilustrados surgem, através das mãos dos caricaturistas contratados pelos próprios jornais, conforme os anúncios que seguem como exemplos, datados dessa época.



*“Au Bon Marché.  
Rua de São Bento, 73.  
Fazendas, modas & Novidades.  
Importação direta da Europa.  
Última palavra de chic”.*

Figura 21: Anúncio publicado na edição de 24 de dezembro de 1889 do jornal *A Província de São Paulo*.  
Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2011/02/19/ultima-palavra-de-chic/>

‘La Lumiere Blanche’  
Rua São Bento, 68  
“Esta casa acaba de receber um grande  
sortimento de mercadorias para luz  
incandescente. Tendo vendido a vários dos  
seus fregueses alguns véus em más  
condições, a casa oferece-se para trocá-los  
gratuitamente”.



Esta casa acaba de receber um grande sortimento  
de mercadorias para luz incandescente.  
Tendo vendido a vários dos seus fregueses alguns véus  
em más condições, a casa oferece-se para trocá-los gratui-  
tamente.

Figura 22: Anúncio publicado na edição de 10 de janeiro de 1900 do jornal *O Estado*.  
Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estado/2010/09/28/recall-de-lampadas-em-1900/>

Nesses cem anos que marcaram os primórdios da publicidade no Brasil, percebe-se, portanto, que muitas questões sociais, econômicas e culturais contribuíram para o seu surgimento, seu desenvolvimento e sua transformação, marcando a passagem dos pequenos classificados para os grandes anúncios ilustrados do século XX. Nas palavras do jornalista Pyr Marcondes (2002):

Do ponto de vista estrutural, ela surgiu como braço informativo do sistema econômico em que se inseria, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares. A vida urbana se sofisticava em opções e as pessoas deixavam de se conhecer pelo nome e sobrenome. Contar aos outros transformou-se em comunicar alguma coisa ao mercado. Além da mídia impressa, havia já na época os cartazes, os painéis pintados, os panfletos avulsos (*flyers*). Cada um deles teria história e vida próprias. Mas o jornal dominou a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX (MARCONDES, 2002, p. 15).

Embora os jornais tenham sido o berço propício para o nascimento da publicidade através dos seus reclames, serão as revistas semanais surgidas com o novo século que darão a tônica para as transformações da área. Assim, os anos 1900 e seguintes serão apontados como uma época promissora das imagens na publicidade.

Segundo Ramos (1987, p. 19), para sustentar essa nova atmosfera envolta em fotos de senhorinhas, crônicas sociais, charges e ecos parisienses, principia uma

publicidade regular de teor bem-humorado. Logo, se os jornais mantinham-se como meios de comunicação tradicionais, as revistas semanais ilustradas passam a ser uma forma alternativa de entretenimento e acesso à informação. A primeira revista lançada no país, que se tem conhecimento, foi a *Revista da Semana* de 1900. Dois anos após houve o lançamento de *O Malho*, seguida por *Fon-Fon* e *A Careta*. Muitas mais vieram depois. Em grande medida, as revistas servem como testemunho da existência de um embrionário negócio da propaganda, em que se deixa revelar a figura do agenciador de anúncios.

Os anúncios, por sua vez, além de ganharem novos meios, passaram a demandar novos sentidos da mensagem, ou seja, o anunciante não somente enumerava, ele agora argumentava. Com isso, a mensagem começa a chegar “embrulhada num pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los” (MARCONDES, 2002, p. 17). Conforme pode ser observado na ilustração do anúncio a seguir, em que a liquidação da casa Kosmos é divulgada como uma “lição do professor”.



Figura 23: Anúncio publicado na edição de 30 de julho de 1910 do jornal *O Estado*.  
Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2010/10/14/professor-de-economia/>

Em um compasso análogo a esta transformação das mensagens publicitárias, Ramos (1987, p. 21-22) salienta que as marcas nacionais passam a abrir caminho em direção à conquista do seu espaço no mercado. Dito de forma mais ampla, as marcas percebem na publicidade um grande potencial mercadológico. E assim, com os seus

diversificados anúncios e mensagens mais argumentativas, os produtos elevam-se a outro patamar, em que um simples piano torna-se agora o piano Angelus, ou um singelo vinho transforma-se no vinho Chateau Pavie, ou ainda a modesta água mineral converte-se em água mineral Caxambu, nem o esterco passaria despercebido: “Não mais esterco! Não mais estrume! Experimente em vossas culturas os afamados Adubos Polysu” (RAMOS, 1987, p. 22). E será nessa toada que as vozes das marcas irão emergir como um emissor confiável, passando a ganhar força na preferência do consumidor.



Figura 24: Anúncio do xarope Bromil publicado na edição nº 50 de 14 de dezembro de 1912 na Revista Fon-Fon.

Fonte:

[http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon/fonfon\\_1912/fonfon\\_1912\\_050.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1912/fonfon_1912_050.pdf)

Os tempos avançam e o período entre os anos de 1913 e 1914 podem ser apontados como o começo das atividades, na cidade de São Paulo, da *A Eclética*, primeira firma a merecer a classificação de agência de publicidade no Brasil. (RAMOS, 1987, p. 29). A década de 30 sugere muitas novidades, além do rádio e das Revoluções de 30 e 32, conforme explica o professor José Roberto Whitaker Penteado (2006). Segundo ele, a publicidade, nos anos 30, passa por uma grande turbulência criativa em decorrência da chegada ao Brasil do modelo racionalista de publicidade trazido pelas agências americanas.

[...] a publicidade brasileira sofre um golpe quase mortal na criatividade dos seus anúncios – ainda todos impressos (o rádio só começaria a veicular publicidade em 1932), em virtude da chegada das grandes agências multinacionais, iniciando com as americanas

Ayer (1926), McCann-Erickson (1933), e na seqüência a J. Walter Thompson e outras. As agências americanas trazem para cá um tipo de publicidade racional, tipificado pelo livro “Scientific Advertising”, escrito em 1923 por Claude Hopkins (PENTEADO, 2006, p. 36).

Embora o livro “*Scientific Advertising*” tenha trazido bons conselhos para os profissionais da área, a obra era, nas palavras do autor, “a verdadeira exacerbação do racionalismo na publicidade” (PENTEADO, 2006, p. 36), elevando a publicidade ao *status* de ciência<sup>28</sup>. [Apesar disso, tal período perduraria até os anos 60, momento em que se percebe certo “renascimento” da criatividade e o começo da utilização de outras formas de apelo, como por exemplo, o uso das emoções]. Uma vez aprendidos todos os ensinamentos do modelo americano e suas técnicas de “*reason why*” e “*unique selling proposition*”, os publicitários passaram a apresentar uma produção mais aos moldes e gostos brasileiros. Para tentar ilustrar tal período histórico, apresentam-se dois anúncios a seguir que priorizam em suas mensagens as razões de compra.

## INDISPENSÁVEL!

A máquina de escrever Hermes Baby é indispensável para os médicos, engenheiros, advogados. Cabe dentro da pasta de documentos. É realmente portátil, porque pesa apenas 2 quilos e 700 grammas. O seu aspecto é encantador e a sua eficiência perfeita. É precisa como um relógio, e simples como uma jóia.

Hermes Baby foi construída com a preocupação do máximo aproveitamento, não tendo uma só peça que não seja essencial e indispensável. No entanto, esta simplificação foi feita tão racionalmente, que a Hermes Baby faz tudo o que qualquer outra máquina faz. Por isso, Hermes Baby deve ser a sua máquina!



**DOLDER, KELLER & CIA.**  
Av. S. João, 314/320 - Cx. P. 2514 - S. Paulo  
R. de Quitanda, 62 - Cx. Postal 2364 - Rio  
Aceitamos ainda alguns depósitos para a leitura

# HERMES BABY

A MÁCHINA PORTÁTIL MAIS VENDIDA NO BRASIL

“A máquina de escrever Hermes Baby é indispensável para os médicos, engenheiros, advogados. Cabe dentro da pasta de documentos. É realmente portátil, porque pesa apenas dois quilos e 700 grammas. O seu aspecto é encantador e a sua eficiência perfeita. É precisa como um relógio, e simples como uma jóia”.

(...)

Figura 25: Anúncio da máquina de escrever Hermes Baby publicado na edição de 27 de maio de 1937 do jornal *O Estado*.

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2013/11/04/bisavo-do-ipad/>

<sup>28</sup> Talvez advenha daí a posterior discussão no campo publicitário, em que se questionou a natureza da publicidade através da indagação: a publicidade é arte ou ciência?

“Diamante Negro venceu pelas suas reais qualidades, garantidas pelo critério de fabricação e fino acabamento que caracterizam todos os produtos LACTA. A sua embalagem original, envoltório de celofane negro, rótulo preto e prata, onde se distingue o emblema LACTA, são as singelas roupagens de um excelente produto. Os fregueses e consumidores do Diamante Negro não devem pois, confundir o seu chocolate preferido com outro qualquer de qualidade e procedência duvidosa. “Diamante Negro” só existe um, fabricado por LACTA - a marca que inspira confiança!”

**AOS CONSUMIDORES DO  
"DIAMANTE NEGRO"**

● “Diamante Negro” venceu pelas suas reais qualidades, garantidas pelo critério de fabricação e fino acabamento que caracterizam todos os productos LACTA. A sua embalagem original: envoltorio de celophane negro, rotulo preto e prata, onde se distingue o emblema LACTA, são as singelas roupagens de um excelente producto. Os freguezes e consumidores do “Diamante Negro” não devem, pois, confundir o seu chocolate preferido com outro qualquer de qualidade e procedencia duvidosa. “Diamante Negro” existe um só, fabricado por LACTA — a marca criteriosa que inspira confiança!



**LACTA O CHOCOLATE-DELICIA!**

Figura 26: Anúncio da Lacta publicado na edição de 3 de fevereiro de 1939 do jornal O Estado. Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2013/09/05/diamante-negro/>

Cabe salientar, no entanto, que a década de 40 representou um desenvolvimento conturbado para a publicidade. Se por um lado, houve grandes limitações em virtude da Segunda Guerra Mundial, por outro, surgiram os primeiros esforços e tentativas para disciplinar eticamente a propaganda, ainda que tal legislação fosse efetivamente concretizada somente alguns anos depois (RAMOS, 1987, p. 63). Ressalta-se, também, a chegada da marca Coca-Cola ao Brasil, segundo informações obtidas no site<sup>29</sup> da marca. Inicialmente, apenas a bebida Coca-Cola era produzida na Fábrica de Água Mineral Santa Clara, em Recife (PE); depois, foram instaladas minifábricas na capital pernambucana e em Natal (RN). Ainda em 1942, foi criada a primeira fábrica da Coca-Cola em São Cristovão, no Rio de Janeiro. Em 18 de abril de 1942, a Coca-Cola passou a ser vendida em garrafinhas pequenas e, no primeiro mês, as vendas não ultrapassaram as 1.843 caixas. O gosto do refrigerante parecia estranho ao povo brasileiro que, até então, estava acostumado a tomar guaraná e soda. A seguir apresentam-se os primeiros anúncios da marca em solo brasileiro, datados dessa época.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

1940



Figura 27: Anúncio década de 40  
Fonte: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>



Figura 28: Anúncio anos 40  
Fonte: <http://jipemania.com/coke/brasil/index.html>

Na década de 50, houve grande alvoroço com a chegada da televisão ao Brasil, dando início a uma nova era publicitária: a eletrônica. Época dos comerciais ao vivo, das garotas-propaganda e de uma precipitação competitiva entre as marcas na busca pela atenção do consumidor. Os anos 50 também vivenciaram o surgimento das primeiras escolas de propaganda na cidade de São Paulo. A publicidade começa a ser percebida como um negócio. (RAMOS, 1987, p. 65 e 67). Outro importante acontecimento e que merece destaque nesta retomada histórica é a introdução de conceitos de marketing trazidos pelas empresas e anunciantes multinacionais. Com eles, vieram também as estratégias, os processos, as práticas (mesmo que de uma forma quase insipiente); assinalando o início da busca pelo entendimento do público consumidor e a identificação de suas necessidades. A seguir, dois exemplos de anúncios

da Coca-cola que reforçam a tentativa de aproximação da marca aos gostos do público brasileiro.



Figura 29: Anúncio de 1955



Figura 30: Anúncio de 1957 sobre o Carnaval

Fonte: <http://jipemania.com/coke/brasil/index.html>

Conforme já mencionado anteriormente, a década de 60 representou a redenção da publicidade criativa. Segundo Ramos (1987), mudanças significativas também puderam ser percebidas na área publicitária, tais como:

[...] sensíveis avanços no aparelho dos anunciantes, em geral quanto à área de marketing, e especificamente ao controle de comunicações, maior profissionalização dos elementos recrutados; mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, com uma total libertação de cerimônias em sua linguagem e um afastamento paulatino da sistemática argumentação racional (da *reason why*), para sempre maior apelo às emoções, mais as provocadas pelo condicionamento social que as individuais; [...] (p. 77).

Além destas transformações citadas, há de se frisar que a profissão chegou à universidade e passou a ter o seu reconhecimento em nível superior. Afora isso, houve um significativo incremento das pesquisas em publicidade partindo primeiro dos anunciantes. A palavra 'comunicação' entrou na moda! (RAMOS, 1987, p. 77). A atividade publicitária se permitiu ser mais criativa, em texto e layout. Salientam-se,

ainda, importantes acontecimentos nos anos 60 para a profissão: a aprovação da Lei nº 4.680<sup>30</sup> de 18 de junho de 1965, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e o Decreto nº 57.690<sup>31</sup> de 1º de fevereiro de 1966, que a aprova. Nos anúncios que seguem, é possível perceber que o apelo comunicacional começa a ganhar novos ares, estando agora menos preocupado em destacar qualidades e características do produto e mais intencionado em provocar sensações.

1960

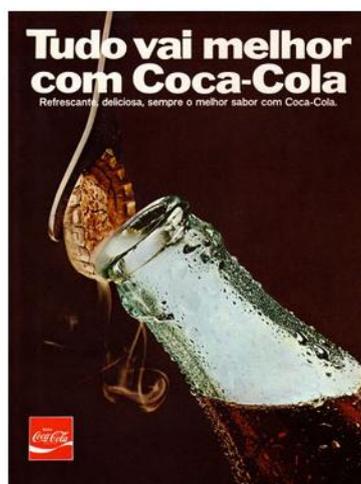


Figura 31: Anúncio de 1960.

Fonte: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>



Figura 32: Anúncio da década de 60.  
Fonte: <http://jipemania.com/coke/brasil/index.html>

A década de 70 pode até ser lembrada historicamente como a época do “*Milagre Econômico Brasileiro*”, mas sem dúvida foram os “*Anos de Chumbo*” que deixaram as principais cicatrizes. Há quem diga que este foi o período áureo do desenvolvimento brasileiro; no entanto, paradoxalmente, houve um aumento simultâneo da concentração de renda e de pobreza. Ainda assim, pairava no ar um sentimento ufanista do “Brasil

<sup>30</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm)

<sup>31</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)

potência" que tinha como "trilha sonora" a canção *Pra frente Brasil*. Neste contexto, a TV em cores ganhou uma dimensão amplamente maior e o movimento de defesa do consumidor deu os seus primeiros passos. (RAMOS, 1987, p. 91-99). O clima foi muito favorável para a publicidade brasileira e os bons ventos financeiros sopraram; “1979 fechou, em termos de investimento publicitário, com a espantosa quantia de 59 bilhões de cruzeiros. [...]. Em outras palavras: sete vezes o volume do ano-base, o triplo da estimativa” (RAMOS, 1987, p. 99-100). No embalo da euforia, a publicidade seguia cada vez mais “*up to date*” e ao gosto do público local, conforme pode ser visto no exemplo trazido a seguir.



Figura 33: Anúncio de 1970 com a campanha “Isso é que é Coca-Cola!”  
Fonte: <http://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

No entanto, o que não serviu de consolo foi a busca dos novatos bacharéis da área nos anos 70 pelo “acesso a uma profissão que se nega, e o faz mal armada, sem grande chance, mendigando estágios e salários subalternos. Lamentável? Não. É muito mais” (RAMOS, 1987, p. 106). Por outro lado, em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo, foi aprovado o CÓDIGO BRASILEIRO DE

AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA<sup>32</sup>. Segundo a apresentação de motivos do publicitário e jornalista Mauro Salles, 1º Relator da Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, depois reiterado por Caio A. Domingues, 2º Relator, o objetivo era encontrar uma alternativa entre dois extremos:

"a ausência total de regulamentação, que permite práticas desordenadas em prejuízo da sadia competição entre anunciantes e agredindo os justos direitos do consumidor, e o outro extremo, que é o de se delegar totalmente a função regulamentar aos governantes, cujas estruturas executivas e legais nem sempre demonstram entender a função, o valor e as sutilezas da publicidade comercial (...), o que chamamos hoje de Auto-regulamentação é o caminho do meio que cada vez mais tem seguidores e que, na teoria tanto quanto na prática, mostra crescentes vantagens sobre os sistemas utópicos de liberdade total ou do total controle governamental". (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA)

Com maior maturidade e certa tranquilidade, sobretudo, oportunizada pela abertura política e a redemocratização no Brasil, os anos 80 seguiram sem grandes sobressaltos na área publicitária. Contudo, há de se olhar para o surgimento de dois movimentos urbanos: a tribo dos yuppies nos Estados Unidos (derivação da sigla "YUP" que na língua inglesa significa *Young Urban Professional*, dito em bom português, Jovem Profissional Urbano) e a "Geração Coca-Cola" no Brasil, imortalizada na canção de Renato Russo, a qual elegia um dos maiores símbolos do capitalismo americano para ilustrar o comportamento daquela geração. O marketing no Brasil amplia suas estratégias de planejamento e materializa o conhecimento sobre os famosos 4 P's<sup>33</sup>. A seguir três exemplos de anúncios veiculados nos anos 80, que tangenciam questões como proximidade com o povo brasileiro, felicidade, estilos de vida e procuram uma identificação maior com os consumidores.

---

<sup>32</sup> Disponível em:

[http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/legislacao/leg\\_constituicao\\_federal\\_leis/leg\\_cf\\_Codigos/leg\\_cf\\_c\\_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm](http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federal_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm)

<sup>33</sup> O marketing mix, composto de marketing ou ainda 4 P's de marketing - *Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção* - são um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os consumidores respondem ao mercado. Tal composto foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing* (1960).

1980



Figura 34: Anúncio de 1980.

1983



Figura 35: Anúncio de 1983.

1984



Figura 36: Anúncio de 1984.

Fonte: <http://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

A década de 90 será sempre lembrada por ser o período que marca o início da era virtual como forma de comunicação. No entanto, no Brasil, a década começa com certo ar de instabilidade econômica devido ao conjunto de reformas criadas para conter o avanço da inflação, incluindo o confisco da poupança de milhares de brasileiros, o congelamento de preços e a substituição da moeda corrente (até então denominada de Cruzado Novo) para Cruzeiro. Tempos, também, da promulgação da Lei nº 8.078<sup>34</sup> de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor; da conferência internacional de ecologia realizada no Brasil em 1992, a ECO 92; do *Impeachment* de Fernando Collor; do plebiscito brasileiro de 1993; da conquista do tetracampeonato

<sup>34</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)

mundial do futebol brasileiro. Todavia, a publicidade segue registrando índices de crescimento.

No anúncio trazido para ilustrar os anos 90 é possível perceber, através do *slogan* da campanha “Emoção pra valer”, que a publicidade se envolve cada vez mais com questões que estão para além de um apelo puramente racional e argumentativo [tais como: preço, qualidade, benefícios de um produto], revestindo-se, contemporaneamente, com uma aura que parece enfatizar questões emocionais, sentimentais e comportamentais da vida dos consumidores. A marca, por assim dizer, refresca, traz alegria, provoca emoções, satisfaz os prazeres do corpo e da alma.

Chegando...  
Ninguém se controla, é o sabor de coca-cola.  
Emoção pra valer!  
Você sente que esse é o sabor (Thu Ru Ru)  
Nós só queremos se for pra valer...  
É assim nosso jeito de ser!  
(Uau!)  
Dançando, sorrindo, é pra valer a emoção que estou sentindo.  
Emoção pra valer.

Fonte: Letra do jingle da campanha “Emoção pra valer” Coca-Cola de 1989, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=c4zO94EdQ00>

1990



Figura 37: Anúncio década de 90.

Fonte: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

Os anos 2000 iniciam acelerados acompanhando o ritmo da Internet. O mundo passa a ficar cada vez mais interligado em rede e o “esporte” da moda agora é o *surf* no cyber espaço. As contribuições apresentadas por Pierre Lévy (1999) sobre a “Cibercultura” começam a ganhar contornos mais nítidos. Cresce a popularização da banda larga em substituição da conexão discada à Internet. O Bluetooth<sup>35</sup> reforça o conceito de rede sem fio. A Apple Inc. lança o iPhone<sup>36</sup>. MP3 Players, MP4 Players, Celular, Desktops, Laptops e Câmera digital tornam-se cada vez mais populares. Muitas mudanças sociais, tecnológicas, culturais, científicas, políticas, econômicas, enfim, metamorfoses de toda ordem podem ser observadas em uma sociedade mais e mais interconectada.

Na publicidade, os anos 2000 poderiam ser apontados como a época que começou a considerar a Internet como um espaço publicitário em potencial. Os investimentos em mídia *online* começaram gradativamente a ser introduzidos na pauta profissional. No que tange a mensagem, observa-se um movimento que ambiciona encorajar, nos consumidores, atitudes positivas; ou seja, a mensagem publicitária agora convida as pessoas a viverem com otimismo, conforme o anúncio da campanha “Viva o lado Coca-Cola da vida” da marca Coca-Cola, trazido como exemplo:



Figura 38: Anúncio de 2005.

Fonte: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

<sup>35</sup> O Bluetooth é uma especificação industrial para áreas de redes pessoais sem fio que permite a conexão e a troca de informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores, impressoras, câmeras digitais e consoles de videogames digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance.

<sup>36</sup> O iPhone é um *smartphone* desenvolvido pela Apple Inc. com diferentes funcionalidades e que permite a interação com o usuário através de uma tela sensível ao toque.

Nas palavras de Ricardo Fort, diretor de marketing da companhia no Brasil em 2006:

“Trata-se de uma evolução de tudo o que aconteceu com a comunicação da marca nos últimos tempos. Não será difícil identificar nas novas peças elementos que já estavam presentes nas campanhas mais recentes. A mensagem que queremos passar é aquela que está no próprio espírito da Coca-Cola: preocupe-se menos e divirta-se mais”, salienta (FORT, in: Portal da propaganda, 2006)<sup>37</sup>.

A partir de 2010, os investimentos em mídia *online* avultam-se. Segundo as projeções<sup>38</sup> do Interactive Advertising Bureau – Brasil (IAB – Brasil) estima-se que o investimento para 2013 tenha chegado a 6 bilhões de reais, consolidando a Internet como o segundo maior meio para a publicidade, ficando atrás apenas da televisão.

Em termos de mensagem publicitária, [tanto em meios online, quanto em meios offline], o que se percebe é uma aposta cada vez maior das marcas em “vender” mais um estilo de vida, um relacionamento do que propriamente um produto, conforme tenta ilustrar os próximos anúncios, trazidos como exemplos, da marca Coca-Cola. Na figura que segue, a marca convida os consumidores a viverem positivamente, pensando em um amanhã melhor e mais saudável.



Figura 39: Anúncio de 2012.

Fonte: <http://www.cocacolabrazil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>

<sup>37</sup> Informações obtidas em <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/10/0002>

<sup>38</sup> <http://iabbrasil.net/portal/mercado-digital-cresce-32-em-2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade/>

Neste exemplo australiano, a marca convida o consumidor a compartilhar um refrigerante com um amigo.



Figura 40: Anúncio Austrália  
Fonte: [www.shareacoke.com.au](http://www.shareacoke.com.au)

Na campanha "Icebreaker" realizada em Xangai na China a Coca-Cola objetivou aproximar casais. Para isso, comercializou garrafas com tampinhas mais apertadas que o habitual para impulsionar o contato colaborativo entre os consumidores.



Figura 41: Divulgação campanha Coca-Cola China.  
Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-aperta-tampinhas-para-aproximar-casais>

Embora de forma abreviada, compreende-se que desde o surgimento das práticas publicitárias até agora muitas transformações ocorreram. Em verdade, quando percebemos a publicidade como cristalizadora do modo de viver de uma época, entendemos o seu caráter mutante e gregário de novas estratégias para continuar sendo assimilada pelos consumidores.

Contudo, não se quer afirmar que um tipo de estratégia comunicacional supere outro, tampouco, um seja melhor que outro; antes disso, almeja-se esboçar uma trajetória das práticas publicitárias brasileiras ao longo da história de modo a perceber o lugar do vínculo nas estratégias de comunicação marcária na pós-modernidade. Dito nas palavras do objetivo de pesquisa, tentar compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária.

Igualmente, acredita-se que os diferentes apelos publicitários, sejam eles racionais, emocionais, sustentáveis ou mais recentemente voltados para a dimensão relacional coexistam e se complementem de forma a materializar os costumes e o modo de viver de uma época. A partir do contexto histórico apresentado, percebem-se as diferentes fases pelas quais a publicidade passou, até tornar-se um elemento importante para a criação e valoração das marcas.

Em linhas gerais, a publicidade brasileira saiu de um formato mais informativo, em que hegemonicamente enunciava e descrevia; para um momento mais educativo, em que precisou ensinar ao consumidor como utilizar os produtos por ela ofertados; depois, ingressou em sua fase competitiva, quando necessitou criar e divulgar diferenciais para os produtos anunciados, fazer pesquisas e olhar para a concorrência; encontrando-se contemporaneamente em um tempo em que almeja auxiliar estrategicamente às marcas na tarefa de estabelecerem um relacionamento mais próximo com os consumidores.

Contudo, uma nova indagação se apresenta. Como tais estratégias poderiam ser incorporadas às práticas publicitárias ocidentais contemporâneas? Uma possível resposta é antecipada, cogitando-se que tais práticas seriam observadas na medida em que o discurso passa do persuasivo ao sedutor, do conteúdo à forma, do apelo racional para o emocional ou mesmo para o passional, e, sobretudo, quando “brinca para convencer” (SILVA, 2003 p. 69), envolve para ser lembrada, aproxima-se através de estratégias vinculares, propondo um vínculo que somente o consumidor será capaz de validar.

### 4.3 O VÍNCULO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MARCÁRIA

Conforme visto até o momento, a publicidade enquanto ferramental atuante no processo de construção das estratégias de comunicação marcária, parece acompanhar o ritmo social, seus costumes e condutas, para poder se fazer entender e conseguir atingir os objetivos demandados pelas marcas. Objetivos estes que podem ser de ordem comercial, sustentável, aumento de visibilidade, fortalecimento da marca, divulgação de um produto, lançamento de uma campanha. Enfim, as estratégias de comunicação desenvolvidas pela publicidade para as marcas podem surgir em função dos mais variados objetivos marcários.

Neste sentido, Marcélia Lupetti (2000) afirmará que uma estratégia “é a forma como as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta” (p. 107). Em outras palavras, ela orienta o caminho que uma marca irá seguir. Conforme esclarece a autora, existem várias estratégias diferentes que podem ser utilizadas para a obtenção dos objetivos de uma marca, tais como: *estratégia de informação, estratégia de testemunho, estratégia de comparação, estratégia de humor, estratégia ofensiva, estratégia de defesa, estratégia indiferenciada, estratégia de posicionamento/reposicionamento*. Em linhas gerais, Lupetti (2000, p. 107-110) explica cada uma delas da seguinte forma:

**Estratégia de informação:** “É preciso informar o que o produto faz, suas vantagens e benefícios”.

**Estratégia de testemunho:** “É a comprovação, o testemunho de alguém. É a demonstração comprovando o fato”.

**Estratégia de comparação:** “Dois ou mais produtos podem ser comparados, sem, no entanto, denegrir a imagem dos concorrentes”.

**Estratégia de humor:** “O humor pode ser retratado por um trocadilho, por uma piada ou outro tipo de humor. A sátira, no entanto, é a mais adequada”.

**Estratégia ofensiva:** “Pode romper a ação da concorrência. Deve mostrar o lado frágil do concorrente”.

**Estratégia de defesa:** “É a forma de repelir um ataque. É uma estratégia de aproveitamento das forças empresariais”.

**Estratégia indiferenciada:** “Essa estratégia não prioriza as vendas, mas a imagem de marca”.

**Estratégia de posicionamento/reposicionamento:** “Destaca um lugar para o produto ou empresa na mente do consumidor”.

Contudo, contemporaneamente, algumas estratégias parecem estar evocando outra forma de abordagem junto ao consumidor, uma espécie de contato mais próximo, íntimo e pessoal, almejando um ‘diálogo’ com o consumidor. Tal conversação é descrita por José Benedito Pinho (2001) como uma forma de conquistar a fidelidade do consumidor, em que a publicidade poderia auxiliar nessa fidelização à marca “ao explorar corretamente em suas mensagens os valores e sentimentos que permitam estabelecer um relacionamento de longo prazo com os usuários de um produto ou serviço” (p. 181). Dessa forma, segundo o autor, é “possível criar um forte vínculo emocional que será determinante para o estabelecimento da lealdade e do comprometimento do consumidor” (p. 181). Pinho (2001) ressalta que:

Apesar das características superiores de outro produto, o seu preço mais vantajoso e uma maior conveniência, existem casos em que o consumidor continua dando preferência a uma determinada marca, por apresentar valores substanciais que constroem a firme lealdade do usuário, de uma maneira que não seja possível transferi-la a outra (p. 181).

Seguindo nessa direção, uma importante pista do mosaico mercadológico pós-moderno foi dada por Gobé (2002), quando propôs que “o pior conceito, nas estratégias da criação de marcas, é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a “participação da mente e das emoções”.” (p. 28-29). Ainda segundo o autor, as marcas devem desvelar o consumidor e perceber a pessoa por detrás deste papel. “Atualmente, o consumidor

espera que as marcas o conheçam – íntima e individualmente - com sólidas informações sobre suas necessidades e sua orientação cultural” (GOBÉ, 2002, p. 27 - 28).

Igualmente, na proposição de Keller (2006), o relacionamento entre marca e consumidor “pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto” (p. 07). Amparando tal afirmação, Schultz (2001) também acreditará que “a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar” (p. 44). Em verdade, parece que as marcas tentam se tornar parte da vida das pessoas, direta ou indiretamente.

Uma aposta razoável que pode ser, hipoteticamente, feita no presente estudo é perceber que as marcas mais do que parecerem ‘amigas’ do consumidor; almejam estabelecer uma rede de ‘amigos’ consumidores, em uma espécie de espiral da diversão, conforme pode ser ilustrado no recente estratagema da marca de chocolates Milka. Através de uma ação<sup>39</sup> realizada em 2013 na Argentina, a marca incentivou pessoas desconhecidas a se unirem e interagirem através de “*un circuito de energía que necesita de gente unida para funcionar*”. Com esse propósito, a empresa instalou uma *vending machine* sem instruções e uma estátua da vaca símbolo da marca em uma praça pública. Rapidamente os consumidores descobriram que para obter gratuitamente os chocolates era necessário que dessem as mãos, criando assim uma cadeia de ternura e um ‘circuito de energia afetiva’ entre os participantes.



Figura 42: Vending machine da Milka na Argentina: só o trabalho em equipe liberou os doces  
Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-faz-desconhecidos-darem-as-maos-em-troca-de-chocolate>

<sup>39</sup> Fontes: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-faz-desconhecidos-darem-as-maos-em-troca-de-chocolate> e <http://www.youtube.com/watch?v=aGx8Z4nimIo#t=33>



Figura 43: Milka Argentina: “un circuito de energía”

Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-faz-desconhecidos-darem-as-maos-em-troca-de-chocolate>

Stalimir Vieira (2002) também irá aferir certas sutilezas às marcas ao citar o pensador francês Jean-Jacques Rousseau, quando fala que “a verdade não reside primeiramente no pensamento, mas no sentimento, na intuição imediata, na certeza do coração” (p. 14), sugerindo que o principal desafio a ser enfrentado no contexto mercadológico será, justamente, aprender a lidar com tais *certezas do coração*. Ainda segundo o autor, a “*verdade da marca* é a verdade dos sentimentos das pessoas que lidam com ela. E a verdade, para esse fim, é o que *faz sentido* para o coração” (p. 16).

Assim, a empreitada de lidar com as emoções e os sentimentos dos consumidores de forma mais íntima passa também a ser tarefa da marca. Para o Gobé (2002), isso significa, que:

“o conhecimento das necessidades emocionais e dos desejos das pessoas é, na realidade, agora mais do que nunca, a chave do sucesso. As organizações devem tomar o passo decisivo no estabelecimento de *conexões* mais fortes e *relacionamentos* que identifiquem seus clientes como parceiros” (GOBÉ, 2002, p. 19).

Gobé (2002) propõe ainda que as emoções continuam sendo um imenso território desconhecido, inclusive o que as pessoas pensam a respeito das organizações ou do mundo corporativo existente – “é uma parte cada vez mais importante da rotina de compra, numa época em que a maioria dos produtos oferece a mesma qualidade, com

o perigo de tornar-se simples mercadorias de consumo, num mercado superlotado” (p. 20). Assim, para este autor, inevitavelmente, as marcas necessitarão “escutar as pessoas com atenção para desenvolver uma forte conexão com elas, apresentando-lhes soluções de melhoria de vida em seus mundos” (p. 29).

Segundo Keller (2006) alguns sentimentos sobre a marca podem ser considerados como respostas e reações às emoções, as quais elas provocam. Ainda segundo o autor, algumas emoções suscitadas por uma determinada marca poderiam ficar tão fortemente associadas a ela que continuariam acessíveis durante o uso ou consumo do produto. Com base nessa perspectiva, Keller (2006, p. 55) relaciona os seis mais importantes tipos de sentimentos que os consumidores poderiam sentir em relação às marcas. São eles: *ternura*, *diversão*, *entusiasmo*, *segurança*, *aprovação social*, *autoestima*.

1. *Ternura*: sentimentos confortantes; a marca faz os consumidores experimentarem um sentimento de calma ou de paz. Os consumidores podem sentir-se sentimentais, ternos ou carinhosos com relação à marca.

2. *Diversão*: sentimentos de agitação; a marca faz os consumidores sentirem-se felizes, de coração leve, alegres, brincalhões, joviais etc.

3. *Entusiasmo*: formas diferentes de sentimentos de agitação; a marca faz os consumidores sentirem-se energizados e que estão experimentando algo especial. Marcas que evocam sentimentos de entusiasmo podem resultar em consumidores experimentando um sentimento de exaltação, de ‘estarem vivos’, de serem legais, de serem *sexies* etc.

4. *Segurança*: A marca produz um sentimento de segurança, conforto e autoconfiança. Como resultado da marca, os consumidores não sentem preocupações que sem ela sentiriam.

5. *Aprovação social*: a marca resulta em consumidores experimentando sentimentos positivos em relação às reações dos outros.

6. *Auto-estima*: a marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos; eles experimentam um sentimento de orgulho e realização.

No entendimento do pesquisador (2006), esses seis sentimentos seriam os mais relevantes e poderiam impactar favoravelmente a relação dos consumidores com as marcas se forem de fato internalizados por eles, embora admita a existência de outros tipos de sentimentos envolvidos nas relações com as marcas. Para o autor, tais sentimentos serão benéficos somente se em momentos de encontros com a marca o consumidor tiver experiências e lembranças positivas dela e com ela.

Nesse sentido, percebe-se que as estratégias de comunicação se (re)configuram e se adaptam aos novos tempos, tentando capturar o modo de vida da sociedade contemporânea. Acredita-se que esse movimento, impelido pelas práticas de consumo, alcance também diferentes níveis do cotidiano, refletindo-se no imaginário contemporâneo, em especial através das manifestações da arte, da moda e, sobretudo, da publicidade.

Observa-se, portanto, que certas estratégias de comunicação [como, por exemplo, parece ser o caso do objeto de pesquisa escolhido para esta investigação] revestem-se com uma aura mais amigável, cobrindo-se com uma estética que seduz e envolve; ambicionado o estabelecimento de uma relação mais próxima com o consumidor através da criação de vínculos.

Apoiando-se novamente em uma reflexão filosófica, observa-se que já não se trata tanto de vender um produto, ou ainda propor um modo de vida, ou mesmo explorar valores que desencadeiem uma emoção: o que a publicidade se esforça em criar cada vez mais é “uma *relação afetiva* com a marca” (LIPOVETSKY, 2007, 96).

No mercado do século XXI, portanto, o objetivo das marcas será criar “relacionamentos contínuos, de longo prazo, com clientes (...)”, para atingir as suas metas comerciais, segundo a afirmação de Schultz (2001, p. 64).

A proposição da presente investigação, desse modo, recai sobre esse cenário em transformação da comunicação marcária, levando a crer que as estratégias contemporâneas estariam perpassando também pela relação vincular. Vínculos que se constituem entre a marca e o consumidor, mas também [e principalmente] na relação entre consumidores através da marca. Nesse sentido, ao passar do monólogo ao diálogo, as marcas se abrem para essa nova possibilidade de comunicação.

#### 4.4 REDES SOCIAIS DIGITAIS: UM CENÁRIO POSSÍVEL PARA A PRÁTICA DAS ESTRATÉGIAS VINCULARES

Com o aumento do uso da Internet e o advento das redes sociais digitais (RSDs), observa-se que intensas modificações estão ocorrendo e impactando a vida social cotidiana. Conforme proposto por Lucia Santaella (2003), as novas tecnologias estão modificando não apenas as formas de entretenimento e de lazer, mas indiretamente todas as esferas sociais, tais como: o trabalho, a política, o consumo, a comunicação e a educação.

Originalmente, as tecnologias digitais foram utilizadas para fins militares e acadêmicos, passando posteriormente para outro estágio com o objetivo de conectar os sujeitos sociais, promover a convivência por afinidades e a socialidade no ambiente digital. Entretanto, com a popularização das redes sociais digitais, esse objetivo se ampliou e reforçou o caráter colaborativo e dinâmico destas interações, passando a incluir também novas possibilidades de relacionamentos sociais, construção coletiva de conteúdo, estímulo à aprendizagem em grupo, além de proporcionarem o desenvolvimento das redes profissionais e de colaboração mútua, conhecidas como *network*<sup>40</sup> e, mais recentemente, as práticas de *crowdfunding*<sup>41</sup>.

Com base no exposto, observa-se que não só o contexto comunicacional social está em mutação, mas também, a comunicação das marcas tenta se adaptar a esse novo cenário digital. Nesse sentido, acredita-se que o primeiro desafio lançado às marcas consistiu em ‘querer’ estar ou não presente no ambiente *online*. Superado tal momento, percebeu-se a necessidade de refletir sobre os aspectos de ‘como’ esta presença poderia ocorrer. Atualmente, parece surgir um terceiro momento e apresenta a necessidade das marcas em estabelecer um relacionamento estreito com o consumidor. Ainda que de

---

<sup>40</sup> Tradução da autora para o termo em inglês, que pode ser compreendido como uma rede de relacionamento profissional, ou ainda, pode-se considerar a união dos termos em inglês *Net* que pode ser traduzido para o português como *rede* e o termo *Work* que pode ser traduzido como *trabalho*.

<sup>41</sup> Pode definir-se o termo *Crowdfunding* como sendo um tipo de financiamento coletivo com o objetivo de obter capital para iniciativas de interesse coletivo, através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na Internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão, pequenos negócios e *start-ups*, campanhas políticas, iniciativas de software livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres, entre outros. ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento\\_coletivo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo))

forma inesperada e com muitos desafios, as marcas tentam transpor a barreira do monólogo para atingir certo grau de diálogo com os consumidores.

Entretanto, todo diálogo demanda a conversação entre dois ou mais, de modo a permitir a troca intercalada dos intervenientes: para haver um diálogo, é necessária uma nova configuração da relação: *emissor x receptor*. Ou seja, cada participante da conversação dialógica, em princípio, deve falar, ouvir e responder, alterando definitivamente a relação emissor x receptor, como era até então conhecida. Esse processo de conversação permite a comunicação entre organização-indivíduo, indivíduo-organização e indivíduo-indivíduo.

Conforme vislumbrou Lévy (2000), o meio digital permite uma comunicação interativa e coletiva, oportunizando a reciprocidade e a partilha de diferentes contextos. Neste sentido, acredita-se que ocorra uma nova configuração no fluxo informacional, onde os diferentes sujeitos participantes destes meios comunguem novamente da possibilidade de serem fontes de informação, ora como produtores, ora como receptores e ora como ambos. Nas palavras de Lévy, uma comunicação de “todos para todos”.

Partindo-se do objeto de pesquisa, portanto, percebe-se que um dos cenários possíveis para a realização das estratégias vinculares seria o ambiente *online*, em especial, as RSDs [visto que o objeto de investigação foi amplamente perceptível nessas plataformas de interação social]. Apesar disso, salienta-se que as redes sociais digitais não seriam as únicas opções válidas para a ocorrência de tais estratégias vinculares, antes disso, caracterizar-se-iam como mais um ambiente possível para sua realização.

Conforme já mencionado anteriormente, em função do objeto de pesquisa ter recebido maior visibilidade em tais plataformas, debruça-se a partir de agora sobre elas para melhor entender suas características de funcionalidade e usabilidade. Dessa forma, para se empenhar uma tentativa válida de aproximação do pensamento em rede, elege-se a abordagem teórica do sociólogo Manuel Castells, o qual propõe a emergência de uma *sociedade em rede*:

Propus, em 1996, o conceito de sociedade em rede para caracterizar a estrutura social emergente na era da informação, substituindo gradualmente a sociedade da era industrial. A sociedade em rede é

global, mas com características específicas para cada país, de acordo com sua história, sua cultura e suas instituições. Trata-se de uma estrutura em rede como forma predominante de organização de qualquer atividade. Ela não surge por causa da tecnologia, mas devido a imperativos de flexibilidade de negócios e de práticas sociais, mas sem as tecnologias informáticas de redes de comunicação ela não poderia existir. Nos últimos 20 anos, o conceito passou a caracterizar quase todas as práticas sociais, incluindo a sociabilidade, a mobilização sócio-política, baseando-se na Internet em plataformas móveis (CASTELLS, 2013)<sup>42</sup>.

A "sociedade em rede" de Castells (1999), portanto, ganha novas matizes devido ao fenômeno das redes sociais digitais e da cultura colaborativa impelida pela Internet. Contribuindo para essa reflexão, o pensador Howard Rheingold (2002) dirá que as redes planetárias de comunicação estão colocando em movimento os coletivos inteligentes (*smart mobs*); em outras palavras o autor aborda a interação e a ação das multidões de forma coletiva e participativa através do uso da tecnologia. Tudo isso, em verdade, como resultado do instinto humano de viver em grupo.

No Brasil, conta-se com as contribuições de Recuero para o entendimento das RSDs, a qual denomina de redes sociais da Internet (RSIs). Recuero (2009), contudo, diferencia os estudos sobre as redes sociais, dos estudos sobre os sites de redes sociais, sendo estes últimos “os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (p. 102). Assim, para a autora, os sites de redes sociais na Internet poderiam ser exemplificados como o Facebook, o Twitter, entre outros. No entanto, para uma visão geral, adotar-se-á simplesmente a definição dada pela autora, e anteriormente mencionada na página 54, “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Outra questão apontada por Recuero (2009, p. 32) tangencia a forma das interações no ambiente *online*, que podem ser síncronas ou assíncronas. Assim, “uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real”. Ou seja, os “agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/06/a-rede-torna-mais-dificil-a-opressao-diz-manuel-castells-4164803.html>

temporal”, como poderia ser o caso das RSDs. Por outro lado, as conversações assíncronas demandam uma expectativa de resposta não imediata, como por exemplo, os e-mails e fóruns.

Santaella (2010, p. 58) por sua vez, esclarece, ao citar os estudos de Hornik (2005), que há três momentos distintos do desenvolvimento das redes sociais, a saber:

- a. Redes 1.0: coordenação em tempo real entre usuários (ICQ, MSN);
- b. Redes 2.0: entretenimento, contatos profissionais, *marketing* social (Orkut, MySpace);
- c. Redes 3.0: aplicativos e mobilidade (Facebook e Twitter).

O cenário atual que constitui as redes 3.0, portanto, demanda "integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis" (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59). Além disso, “a dinâmica de renovação de conteúdo passa a ser contínua e coletiva. [...] Independentemente do tipo de informação que esteja sendo veiculada, o fluxo de informações é algo vivo, estando permanentemente em movimento” (p. 62).

Santaella (2010) ainda fornece uma pista valiosa sobre a finalidade das redes sociais, que seria a de “promover e exarcebar a comunicação” (p. 50). Além disso, as redes se prestariam para “a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos” (p.50), atestando que o elemento humano quer se comunicar com a finalidade pura e simplesmente de se comunicar, pelo desejo de “*estar-junto*” (MAFFESOLI). Fica cada vez mais evidente que “[...] o desejo humano é ser desejado por outro ser humano, aquilo que o ser humano quer é, sobretudo, se comunicar, não importa quando, como, para quais fins” (SANTAELLA, 2010, p. 50). Recuero (2009), por sua vez, dirá que:

Finalmente, a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (p. 36).

Nesse sentido, acredita-se que as novas tecnologias, tais como as plataformas de interação social, por exemplo, Facebook e Youtube [elegidas nessa investigação], poderiam também ser usadas a serviço das marcas para o estreitamento do diálogo entre elas e os consumidores, ampliando em uma escala planetária a sua capacidade de comunicação. A centralidade da discussão, portanto, parece recair sobre a compreensão de quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária exemplificadas através do ambiente *online*, em especial nas redes sociais digitais.

Aprofundando um pouco mais o conhecimento sobre as plataformas de interação social elegidas no presente estudo, Facebook e Youtube, esboça-se agora uma visão geral de ambas. Assim, para uma maior aproximação com a plataforma de interação social denominada Facebook, apoia-se no livro “O efeito Facebook - Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo” de David Kirkpatrick, publicado no Brasil em 2011. Segundo o autor, “os conceitos de redes sociais não são novos, e muitos componentes dos primórdios do Facebook foram originalmente lançados por outros” (KIRKPATRICK, 2011, p. 77).

Ainda conforme explica Kirkpatrick (2011), o início embrionário das redes sociais precede em muito o Facebook. E por meio de uma contextualização cronológica, o autor esclarece que a era das redes sociais digitais atuais somente começou no início de 1997 e foi a partir daí que uma *start up* nova-iorquina chamada sixdegrees.com implantou um serviço inovador com o uso de nomes reais. Assim, a rede social sixdegrees.com, segundo ele, poderia ser considerada “o primeiro negócio on-line que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais” (p. 79). Começava, dessa forma, o movimento de conexão em rede das pessoas.

Em fevereiro de 2004, época em que o Thefacebook [seu nome de batismo] foi lançado, outra rede social já fazia muito sucesso entre os jovens americanos: o MySpace, que contava nesse período com o mais de um milhão de membros e estava velozmente se tornando a rede social mais popular daquele país. Kirkpatrick (2011)

relata ainda que o Orkut, outra rede social aberta, foi lançado duas semanas antes do Thefacebook, e no final do mesmo ano foi “inteiramente tomado pelos brasileiros” (p. 89). O Brasil começa, assim, a se conectar em rede.

Kirkpatrick (2011) apresenta em seu livro que, no ano de 2007, as sociólogas especializadas em Internet Danah Boyd e Nicole Ellison descreveram os principais atributos de uma verdadeira rede social. Segundo tal estudo, uma rede social demandaria:

[...] um serviço no qual os usuários podem “construir um perfil público ou semipúblico”, “integrar-se a uma lista de outros usuários com os quais partilham uma conexão” e “ver e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema” (KIRKPATRICK, 2011, p. 79).

Dessa forma, cada usuário com o seu nome ‘verdadeiro’, *a priori* com suas identidades reais, estabelece sua posição em meio a uma complexa rede de relações que normalmente tem como objetivo descobrir pontos de interesse comuns ou conexões que, de outro modo, permaneceriam ocultas (KIRKPATRICK, 2011). Atualmente, as redes sociais estendem-se por todo o planeta e o Facebook tornou-se a maior entre elas, em número de usuários e popularidade. Segundo o autor (2011), “Esses sistemas tornaram-se tão difundidos como meio de comunicação que muitas pessoas de todas as idades já quase não usam e-mail” (p. 96). Partindo do Sixdegrees até chegar no Facebook (hoje como mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, só no Brasil são 76 milhões)<sup>43</sup> as redes sociais popularizaram-se no mundo inteiro e “tornaram-se uma parte familiar e onipresente da internet” (p.96).

O conhecimento sobre a plataforma Youtube foi obtido através do livro “Youtube e a Revolução Digital - Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade” dos autores Jean Burgess e Joshua Green, publicado no Brasil em 2009. Assim, o YouTube, fundado em 2005, pode ser apresentado conforme segue:

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi

---

<sup>43</sup> A informação foi dada por Leonardo Tristão, diretor-geral do Facebook no Brasil, em reportagem publicada em 12 de setembro de 2013. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (BURGESS, 2009, p. 17).

Os autores do livro (2009) trazem ainda a informação de que “em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente” (p.18). Em termos de características de funcionalidade, o YouTube foi aos poucos sendo adaptado ao gosto e interesses dos usuários e nos primeiros momentos da plataforma,

o site trazia o slogan *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, *Broadcast yourself* (algo como “Transmitir-se”). Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0” (...) (BURGESS, 2009, p. 20-21).

De forma abreviada, o YouTube poderia ser caracterizado como uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si. Seguindo essa lógica, o YouTube, portanto, não está no negócio de vídeo, mas sim na “disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências” (p. 21).

Com base nos apontamentos de Burgess (2009), o YouTube ilustraria bem essas relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado e valor dos conteúdos. Não há dúvidas, segundo o autor, de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica. Contudo, o YouTube não representaria uma colisão, mas sim “uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre “antigas” e “novas” aplicações, formas e práticas de mídia” (p. 33).

Conhecidas, em linhas gerais, as plataformas de interação social elegidas na presente investigação, bem como, suas funcionalidades e características de usabilidade, acredita-se poder dar um passo adiante no exercício compreensivo para perceber que tais redes de interação digital seriam um dos cenários possíveis para a criação de uma relação vincular, relação essa que também se observa perpassar pelas marcas.

Conforme a construção proposta até aqui, acredita-se que com a popularização da Internet e, sobretudo, das redes sociais digitais, podem ser observadas muitas transformações no modo como as pessoas se relacionam, comunicam, trabalham, estudam, compram/ vendem e, inclusive mobilizam-se para manifestações sociopolíticas e revoluções; seriedades e banalidades de um cotidiano interconectado em rede. A partir desse cenário mutante percebe-se que as marcas não se privam de fazer parte desse contexto digital, dando uma nova complexidade às relações de consumo.

Dessa forma, o consumidor [pessoa plural, porosa], irá se relacionar com o outro e com as marcas no ambiente digital também, sob a perspectiva de que “*você é o que você compartilha*” (Gil Giardelli, 2012). Nestas condições, o consumidor contemporâneo necessita envolver-se nas experiências de consumo dos seus produtos/serviços, para assim poder compartilhá-las na Internet para amigos e grupos sociais. E, em grande medida, essa ‘nova’ ordem parece estar ligada ao coletivo, ao compartilhamento, às redes de pessoas, e, principalmente, à colaboração e a participação. Esse, portanto, parece ser um espaço propício para a criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária.

## 5 O TRAJETO INVESTIGATIVO E AS SUAS DESCOBERTAS

*Fazer escola é fácil e aborrecido; bem mais fecundo é  
trabalhar pela liberdade do olhar.*  
(MAFFESOLI, 1988, p. 41)

Neste capítulo serão oferecidas as análises, as interpretações e as descobertas advindas de todo o trajeto investigativo, cuja questão norteadora buscou compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária.

Tendo como pano de fundo a Campanha da marca Coca-Cola para o produto Coca-Cola Zero, intitulada “*Descubra sua Coca-Cola Zero*” com o tema “*Quanto mais você, melhor*” [objeto de investigação da presente pesquisa], almeja-se, a partir de agora, evidenciar a utilização do vínculo como estratégia de comunicação marcária.

Sendo assim, o intuito da análise será, segundo Gil (1999), “organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação” (p. 168), ao passo que a interpretação terá como objetivo “a procura do sentido mais amplo das respostas” (p. 168) e dar-se-á mediante sua ligação com os outros conhecimentos obtidos e apresentados anteriormente na pesquisa.

### 5.1 ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES

Para compreender é necessário antes, porém, saber e aceitar o que se está olhando. Sendo assim, torna-se prudente relembrar, em linhas gerais, a constituição final do *corpus* da presente investigação, cujos limites englobam a análise de 14 registros que continham conteúdo visual, ou seja, imagens e/ou conversações advindas

de canais oficiais da marca e de canais não oficiais. Conforme procedimentos metodológicos apresentados no capítulo 2.

Importante relembrar ainda que o número final de 14 análises foi obtido através da escolha de 02 registros de cada um dos 07 grupos selecionados, tendo como critério a existência de material relevante e riqueza de dados. Os grupos selecionados podem ser observados a seguir:

Grupos selecionados:

*01 - Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial*

*02 - Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores*

*03 - Votação online para impressão de 50 novos nomes*

*04 - Reaquecimento da campanha, através do Porta dos Fundos*

*05 - Reclamações / Reivindicações*

*06 - Rede de Ajuda*

*07 - Outros desdobramentos (comercial e utilitário)*

Assim sendo, no grupo que recebeu a denominação “Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial”, ou seja, o grupo 01, elegeram-se dois registros representativos desse agrupamento. O primeiro registro trazido (e aqui denominado registro A) se refere a uma postagem feita pela Coca-Cola Zero em 31 de julho de 2012 na fanpage oficial da marca e que pode ser considerado, pela data, como um dos primeiros “convites” aos seguidores da marca a criarem a sua latinha virtual e a interagirem com a campanha.



Figura 44: Registro A do grupo 01 (Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial)  
Fonte: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

Para se tornar atrativa diante do seu público, a marca manifesta claramente o seu convite de adesão à campanha, tangenciando a dimensão relacional dos consumidores. E assim, sem fazer menção textual direta ao produto, conchama os seguidores/consumidores para participarem dessa “brincadeira” virtual, conforme pode ser observado no texto que insere a postagem e que foi transcrito abaixo:

“Todo mundo tem uma amiga chamada Ana, não é verdade? Quanto mais Ana melhor. :) Faça você também a sua lata: <http://CokeURL.com/78rf>

Mesmo ainda em sua fase inicial de campanha, observa-se a grande repercussão da postagem através dos seus indícios numéricos, os quais sinalizam que tal manifestação da marca recebeu a aceitação/aprovação de 1.555 seguidores (ou na linguagem da plataforma – recebeu 1.555 curtidas), obteve 2.457 compartilhamentos, além da interação dos seguidores por meio de 269 comentários [conforme os dados apurados até a data da captura desta imagem].

Contudo, o que mais chama a atenção é a estratégia adotada pela marca e que começa a ser desvelada a partir desse momento, através do seu discurso publicitário. A marca busca inscrever-se em uma esfera para além do convencional, almejando tocar a

dimensão relacional dos seus seguidores/consumidores, na medida em que pergunta, sugestivamente, sobre o ciclo de amigos dos participantes [Todo mundo tem uma amiga chamada Ana, não é verdade?].

Lipovetsky (2011) já havia feito a constatação: “as marcas se empenham em sair de sua tradicional comunicação “superficial”: ei-las propondo sentido e valores, a oferta não sendo mais suficiente para diferenciá-las umas das outras” (p. 98). Talvez seja esse um dos esforços manifestados nas estratégias comunicacionais marcárias na contemporaneidade, na medida em que buscam romper a barreira relacional até então estabelecida com o consumidor, e inserem cada vez mais elementos novos em suas abordagens.

No segundo registro (denominado B), apresentado a seguir, é possível interpretar o texto que insere a postagem feita pela marca, como uma forma de ressaltar o caráter diversional da campanha baseado na relação com “outro”. E assim, como em uma brincadeira ou em um jogo, o que vale é estar em contato com o outro; seja brincando e competindo, seja disseminando e multiplicando a brincadeira. Tal evidência pode ser observada no texto reproduzido a seguir:

“Quem encontrou o nome aí embaixo tá todo engraçadão porque tem o nome nas embalagens de Coca-Cola Zero. Pode admitir: Quem mais aí tá se achando e já contou pra todo mundo? :p”



Figura 45: Registro B do grupo 01 (Nomes e brincadeira virtual – Fanpage oficial)  
Fonte: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

Decididamente a brincadeira foi iniciada pela marca e está sendo alimentada por ela e pelos participantes que aderiram a ela. Valendo inclusive aos participantes que já encontraram as suas latinhas, contar vantagem sobre os amigos através da campanha. Os indícios numéricos também testemunham isso; houve 801 compartilhamentos da postagem e 1141 curtidas (que podem ser traduzidas como “gostei” ou, em outras palavras, “estou aceitando as regras do jogo”).

Diante desse cenário interpretativo, as descobertas que o grupo 01 apontam, parecem indicar um novo lugar de fala da marca, ou seja, uma tentativa de adequação da marca ao momento comunicacional atual, em que pese mais dinâmico, plural e flexível, através da sua inscrição em novas dimensões da condição humana [a esfera relacional]. Tudo isso, talvez sugerindo a existência de uma nova forma de estratégia, calcada na relação com o outro e revestida por uma aura vincular.

### Grupo 02 “Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores”

No próximo grupo, chamado “Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores”, foram escolhidos outros dois registros (denominados, respectivamente, C e D), que reforçam o aspecto relacional da campanha. Assim, mais do que fazer a própria latinha, o “legal” é poder se divertir ilimitadamente com os amigos através dela.



Figura 46: Registro C do grupo 02 (Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores)  
Fonte: <https://www.facebook.com/blogposgraduando>

Dessa forma, no registro C, coletado em um canal não oficial e apresentado na página anterior, é possível ver um dos muitos desdobramentos da “brincadeira virtual”, em que a latinha criada e divulgada na fanpage intitulada Pós-Graduando dizia: “Quanto mais artigos, melhor”. Cabe, contudo, contextualizar que o canal em que foi coletado o registro tem por objetivo abordar a temática acadêmica, os seus desafios e as rotinas de estudos da vida dos pós-graduandos de forma bem humorada. Conclui-se nessa reflexão, portanto, que as brincadeiras e as conversações paralelas também são resultados possíveis nas estratégias vinculares e, em grande medida, podem afastar, total ou parcialmente, a marca do seu controle absoluto.

Os indícios numéricos apontam que a postagem feita pelo canal não oficial recebeu maior número de “curtidas” (recebendo 2870 opções curtir), ou seja, quantitativamente recebeu mais escolhas de “gostei” quando comparado com as postagens da fanpage oficial da marca, apresentadas anteriormente. Obtendo, também, um maior número de compartilhamentos (3769), quando comparados com os registros oficiais anteriores.

Nesse sentido, retoma-se a reflexão apresentada no capítulo 3 sobre o caráter relacional da condição humana, na medida em que é possível compreender que essa atividade é intrínseca aos seres humanos. A constatação feita por Hillman (1993) aponta que, estabelecer relações é uma necessidade e que cada um encontrará formas para se unir ao mundo, ao grupo, ao outro. Nessa perspectiva, o ser humano como um *ser do mundo* [um ser inserido e atuante no mundo] buscará, inevitavelmente, formas de permanecer unido e atado a ele. Isso significa perpassar pelo nó do outro na trama social, apontando uma condição de interdependência constante. E, justamente, essa multiplicidade de vínculos estabelecidos irá constituir a base do tecido social.

No registro D, apresentado a seguir, pode ser observada uma pequena amostra das latinhas criadas pelos usuários com os mais diversos motivos: políticos, religiosos, esportivos, entre outros. Eis aí, talvez, a observância gradativa do espírito de consumo [avivado pelas marcas], infiltrando-se mais e mais nas diferentes esferas sociais e relacionais da condição humana; naquilo que é cotidiano e comum aos consumidores.

Podemos, neste momento, articular os indícios da atmosfera pós-moderna abordados no início do capítulo 3 com os desdobramentos da campanha aqui analisados. Dessa forma, o clima contemporâneo parece indicar uma abertura ao dionisíaco, aos interesses comuns, ao plural, ao paradoxal. Em outras palavras, os modos de ser e de viver tornam-se receptivos a essa inscrição perspicaz da marca no âmbito das relações.



Figura 47: Registro D do grupo 02 (Nomes e brincadeira virtual – entre consumidores)  
Fonte: <http://www.facebook.com>

Ao observarmos a campanha sendo utilizada pelos consumidores para os mais diferentes propósitos, seja o de brincar, protestar, professar uma fé, percebe-se a “cola social” que impregnou tal estratégia. Em verdade, houve momentos (e foram muitos) em que o consumidor usou a latinha para expressar interesses próprios, vontades pessoais e paixões individuais, tais como os que podem ser observados no registro D: “Quanto mais voto nulo, melhor”; “Quanto mais rico, melhor”; “Quanto mais fé em Deus, melhor”, por exemplo, e os quais nada falam diretamente da marca. Tudo leva a crer que, em uma estratégia vincular, a marca diminui a sua importância como sujeito emissor, mas aumenta a sua potência de ação e repercussão enquanto promotora de relacionamentos.

Aclara-se nesse momento, a compreensão do que se convencionou anteriormente como a passagem do persuasivo ao sedutor, do conteúdo à forma, do apelo racional para o emocional ou mesmo para o passional; em um discurso que “brinca para convencer” (SILVA, 2003 p. 69), envolve para ser lembrada, aproxima-se através de estratégias

vinculares, propondo um vínculo que somente o consumidor será capaz de validar. Vínculo com a marca, mas também com o outro através dela.

Pode-se pensar também, de forma análoga e crítica, em uma submissão *à la carte*, conforme a noção proposta por Silva (2003) ao tratar da questão das tecnologias do imaginário. Ao mesmo tempo em que introduz uma importante reflexão sobre a alteração no fluxo comunicacional e na relação *emissor x receptor*. Assim, se “o receptor moderno seria manipulado, submetido, subjugado. O pós-moderno adere, consente, participa da sua “dominação”” (p. 62). Algo como “o apaixonado que se submete voluntariamente à demência da paixão que o devasta” (p.62).

O grupo 02, portanto, permite compreender duas questões importantes, além da observação de certa abertura social ao contexto pós-moderno. Assim, a primeira percepção seria sobre o possível esgotamento do “contrato” das relações meramente comerciais, as quais dariam lugar ao “pacto” entre consumidores e marcas. Contrato, aqui entendido, como uma relação formal e cheia de regras, enquanto que o pacto, por sua vez, poderia ser percebido como uma relação mais solta e divertida, ao mesmo tempo em que é intensa e impregnada de paixões.

A segunda descoberta do grupo 02 estaria relacionada com a possibilidade de adequação ao “novo” fluxo comunicacional, impulsionado pelo ambiente digital, em que o emissor supremo diluir-se-ia em vários múltiplos novos emissores. A constatação feita por Lévy (2000) e trazida no capítulo 4, afirma que a humanidade vivencia atualmente uma retomada da comunicação “todos para todos”. Nessa perspectiva, a mensagem da marca poderia assumir novos formatos dependendo dos interesses pessoais de cada participante e do posterior compartilhamento no grupo.

### Grupo 03 “Votação online para impressão de 50 novos nomes”

No próximo grupamento, intitulado “Votação online para impressão de 50 novos nomes”, elencaram-se dois novos registros para análise e interpretação (respectivamente E e F). Tais registros ressaltam a importância do contato com o outro, deixando compreender que a ocorrência da campanha está diretamente condicionada e pautada pelo vínculo que se estabelece com o outro. No registro, apresentado a seguir, é possível evidenciar um conhecimento obtido no capítulo 3, o qual, entre outros temas, abordou a relação com o grupo e o sentimento de pertença.



Figura 48: Registro E do grupo 03 (Votação online para impressão de 50 novos nomes)

Fonte: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

Neste sentido, fica oportuno perceber que a marca intenciona reforçar tal sentimento através do texto que insere a postagem, ou seja, sustenta a importância de pertencer ao grupo das pessoas que possuíam o seu nome na latinha. Nas palavras transcritas do registro trazido, tem-se:

Agora todo mundo pode ter o nome numa garrafa de Coca-cola Zero. Entre em <http://CokeURL.com/54y3> coloque seu nome e peça pra galera votar. Os 50 primeiros vão aparecer nas embalagens de 600ml.:)

Sob outro ângulo, mas ainda em perspectiva, podemos interpretar tais dizeres como sendo um conclave; um chamado de pertencimento ao grupo, visto que “agora todo mundo pode ter o nome numa garrafa de Coca-Cola Zero”. E afinal de contas, quem não gostaria de fazer parte do seleto grupo das pessoas bem aventuradas que possuem o seu nome na latinha?

Keller (2006) já havia relacionado no capítulo 4 os seis mais importantes tipos de sentimentos que os consumidores poderiam sentir em relação às marcas: *ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social* e *autoestima*, os quais poderiam impactar favoravelmente a relação dos consumidores com as marcas. Em grande medida, muitos destes sentimentos [*ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social, autoestima*] são evidenciados nessa experiência de consumo proposta pela campanha.

Para o próximo registro trazido, a atenção será direcionada sobre a noção do coletivismo latente, também apresentada no capítulo 3. A partir de certas reflexões apresentadas, sustentou-se a ideia de que a sociedade contemporânea sinaliza a gradativa passagem do individualismo pujante para um coletivismo latente, contudo, adaptado aos novos tempos. Seria, talvez, uma espécie de retorno ao grupo, ao bando, à tribo (Maffesoli), em que as redes sociais digitais concedem as evidências perceptíveis desse [re]fluxo; dessa subversão do fluxo até então vigente.

Então, se a história da humanidade iniciou pautada por um senso genuíno de coletivo [talvez não tivesse conseguido sobreviver de outra forma], posteriormente observamos a gradativa passagem e o desabrochar de um individualismo extremo. Parece que, contemporaneamente, vivenciamos a readaptação do indivíduo novamente ao coletivo, todavia, não fundamentado no coletivo primitivo, mas sim calcado em uma nova matriz, em que o indivíduo percebe-se inserido no coletivo [queira ele ou não].



Figura 49: Registro F do grupo 03 (Votação *online* para impressão de 50 novos nomes)  
Fonte: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

O texto que insere a postagem materializa tal reflexão, afirmando decisivamente que, para conquistar o nome na latinha, é necessária a participação de “todo mundo”. Dito de outra forma, para ter o nome contemplado e impresso na embalagem é imprescindível a interação com o outro [neste caso, muitos outros]. Será por meio desse pretenso “fazer parte da brincadeira” que a marca irá desenvolver e promover a sua estratégia, privilegiando o vínculo com forma de comunicação marcária. Na transcrição que segue, interpreta-se tal reflexão:

Galera, não adianta pedir só pra mãe e pra namorada votar no site.  
Todo mundo vai ter que entrar nessa pro seu nome aparecer nas novas  
embalagens. Entra lá: <http://CokeURL.com/54y3>

Justamente com essa perspectiva que, no capítulo 4 do presente estudo, se cogitou a possibilidade de o momento atual enfatizar, ainda que paradoxalmente, um consumo “com o outro”. Afinal de contas, seria aborrecedor ter que “brincar” sozinho com as marcas em meio a essa atmosfera diversional, afetiva e lúdica por elas criadas.

Assim, de modo prático e objetivo, o terceiro grupo apresenta outras três importantes constatações, a saber: o indivíduo inserido no coletivo; o sentimento de pertença e o consumo “com o outro”.

Compreende-se, portanto, esse esforço da marca em revestir a sua estratégia comunicacional com certa aura vincular que seduz, envolve, desperta sentimentos e a inscreve na dimensão relacional do elemento humano. Então, mais do que um vínculo com a própria marca, ela parece estar propondo agora um pacto vincular entre as pessoas, através dela. Com efeito, tais evidências insistem em exacerbar os sintomas de uma necessidade comunicacional das marcas em acompanharem as expressões sociais e a atmosfera de uma época para que a sua mensagem publicitária se faça entender.

Mais uma vez, contudo, não se quer afirmar que um tipo de estratégia comunicacional tenha superado outro, tampouco, que um tenha se tornado melhor do que outro; antes disso, almeja-se compreender o papel do vínculo nas estratégias de comunicação marcária contemporâneas.

#### Grupo 04 “Reaquecimento da campanha, através do Porta dos Fundos”

Prosseguindo para outro grupamento, chamado na pesquisa como “*Reaquecimento da campanha, através do Porta dos Fundos*”, dois novos registros (denominados G e H, respectivamente) serão trazidos para a análise e interpretação de seus dados relevantes. Antes, porém, cabe uma breve contextualização do que e ao que tais registros se referem.

A campanha, conforme foi apurado e apresentado anteriormente, teve seu início em julho de 2012, cumprindo ao longo do período seu ciclo natural. Quando entrava em sua fase de declínio [ou no jargão publicitário, no seu esfriamento], recebeu um novo estímulo que a “reaqueceu”, através da repercussão nas redes sociais digitais e que, de alguma forma, reavivou a campanha da Coca-Cola Zero. Tal reaquecimento foi

proveniente do lançamento de um vídeo concebido pelo grupo Porta dos Fundos<sup>44</sup> e divulgado em 17 de janeiro de 2013 na fanpage<sup>45</sup> do próprio grupo e em seu canal no Youtube<sup>46</sup>.

Na data da coleta dos registros, o vídeo em questão, já havia sido visto 8.135.128 vezes no Youtube e contava com 4921 curtidas na fanpage do grupo no facebook, além de 5474 compartilhamentos e 561 comentários, podendo ser aferido nos registros que seguem:

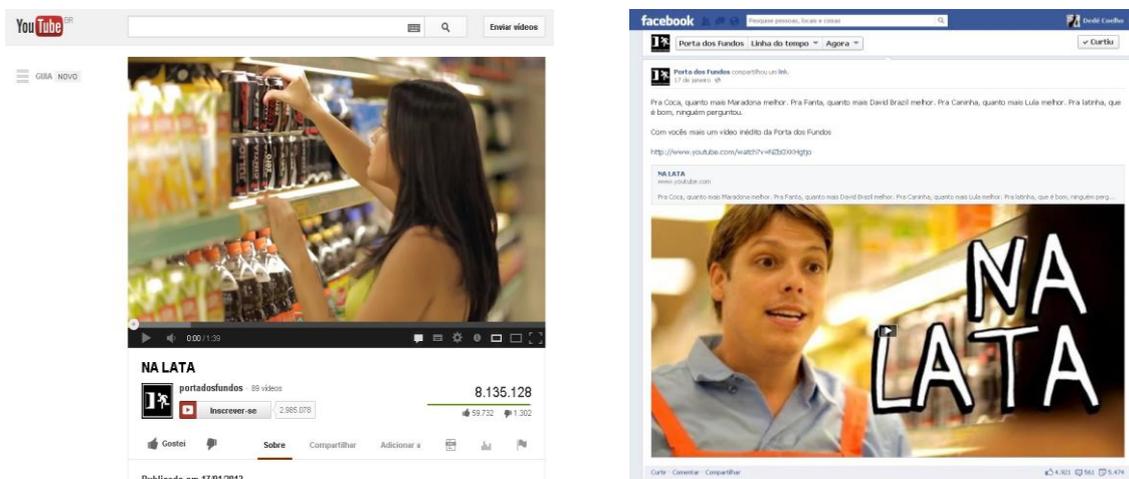


Figura 50: Registro G do grupo 04 (Reaquecimento da campanha, através do Porta dos Fundos)  
Fontes: <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo> e <http://www.facebook.com/PortaDosFundos>

Em linhas gerais, o conteúdo audiovisual apresentado no vídeo faz uma alusão à campanha da Coca-Cola Zero, através de uma sátira aos nomes peculiares e que não foram contemplados com as impressões nas embalagens da campanha oficial, causando grande eco entre os seguidores do grupo nos canais Facebook e Youtube. Os consumidores, por sua vez, fizeram multiplicar incontavelmente tal conteúdo nas redes sociais digitais.

<sup>44</sup> PORTA DOS FUNDOS é um coletivo criativo que produz conteúdo audiovisual voltado para a web com qualidade de TV e liberdade editorial de internet. Idealizado por Antonio Tabet, Fabio Porchat, Gregório Duvivier, Ian SBF e João Vicente de Castro, o canal de vídeos da Porta dos Fundos no Youtube lança dois esquetes semanais, todas as segundas e quintas-feiras, às 11h. Em menos de um ano de existência, o Porta dos Fundos tornou-se o canal brasileiro na internet a atingir mais rapidamente a marca de 1 milhão de inscritos e venceu o prêmio da APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) de “Melhor Programa de Humor Para TV”. Agora, a PORTA DOS FUNDOS vive em função de permanecer aberta e mostrando o que a sala de estar do entretenimento não permite. Informações disponíveis em <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/>. Acesso em: 12.12.13

<sup>45</sup> <https://pt-br.facebook.com/PortaDosFundos>

<sup>46</sup> <http://www.youtube.com/user/portadosfundos>

Passados seis meses da primeira divulgação do vídeo, o grupo anunciou em seus canais (Facebook e Youtube) que o mesmo já havia recebido mais de 10 milhões de visualizações, conforme é retratado no registro que segue:



Figura 51: Registro H do grupo 04 (Reaquecimento da campanha, através do Porta dos Fundos)  
Fonte: <http://www.facebook.com/PortaDosFundos>

Novamente, a compreensão aqui parece tangenciar a questão do vínculo com o outro, quando tencionada com a noção do *estar-junto* oferecida por Maffesoli. Em verdade, será através da campanha que o contato social se dará, por meio de suas afinidades espontâneas e diante daquilo que se tem em comum, neste caso, simbolizado pelo nome próprio [tão particular, mas ao mesmo tempo, tão coletivo]. Dar-se-á também pela empatia da busca, afinal, todos precisam encontrar a sua latinha. A campanha, por assim dizer, é o lugar comum do cotidiano que permite a diversão coletiva do grupo, em que todos podem rir juntos, brincar juntos, reclamar juntos, enfim, *estar-junto*.

Mais uma vez, calcado nas contribuições sociológicas apresentadas no decorrer dessa pesquisa, demonstra-se que as estratégias vinculares reforçam a necessidade primeira do elemento humano pelo contato social, através dos interesses cotidianos, da troca de ideias, do compartilhamento de conhecimento, das experiências vividas, tudo isso baseado nas conexões que se fazem diante do que os indivíduos possuem em comum. Sejam os ideais partilhados, sejam as trivialidades prosaicas do dia-a-dia.

Através das análises apresentadas no Grupo 04, é possível concluir que, embora não sejam os únicos meios de percepção das práticas vinculares, as redes sociais digitais desempenham um papel importante nesse processo em função da sua própria maneira ser. Nas palavras de Recuero (2009) “[...] a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais” (p. 36). Assim, não é simplesmente o tempo o vetor do estar junto, mas também o espaço converte-se em cimento social da vida; “o lugar cria laços” (Maffesoli). Sob essa ótica, acredita-se que as redes sociais digitais também sejam esses espaços.

#### Grupo 05 “Reclamações / Reivindicações”

No grupo denominado “Reclamações / Reivindicações”, cuja aglomeração se deu em função das semelhanças nos registros que enfocavam as reclamatórias e as reivindicações dos usuários pela inserção dos seus nomes impressos nas latinhas de refrigerante, a análise e a interpretação recaíram sobre o imperativo de participação na campanha. Conforme apresentado nos registros que seguem (respectivamente I e J):



Figura 52: Registro I do grupo 05 (Reclamações / Reivindicações)

Fonte: <https://www.facebook.com/MeuNomeNaLataDeCocaColaZero?fref=ts>

Coletado em um canal não oficial, o primeiro registro possui uma abordagem bem humorada e reforça a discussão sobre a falta de muitos nomes na campanha. O texto transcrito a seguir pode ser útil para auxiliar na compreensão da mobilização dos consumidores, perceptível nas redes sociais digitais, em torno de uma “causa”; ainda que essa causa seja a reivindicação dos nomes na latinha. Assim, na montagem de imagens que foi publicada é possível ler na parte superior o nome Katuscia e logo abaixo o ator Johnny Depp, interpretando o Capitão Jack Sparrow, personagem do filme americano Piratas do Caribe<sup>47</sup>, que supostamente dizia:

“Ai você para e pensa  
Como que não tem meu nome!”

Não se sabe, ao certo, qual a intencionalidade do autor da montagem em adotar o personagem protagonista da [até então] trilogia Piratas do Caribe na imagem, mas o fato é que o Capitão Jack Sparrow apresenta uma personalidade interessante que mistura delírios e lucidez, sem que haja uma diferenciação totalmente nítida entre ambas; a personagem, por assim dizer, sustenta uma dualidade intercambiante entre virtudes e defeitos; não hesita diante dos riscos iminentes; joga com a eventualidade; arrisca-se para satisfazer um desejo e um objetivo qualquer que tenha como meta; apresenta uma conduta que estimula a espiral da simpatia e da empatia em quem o assiste.

As contribuições de Cyrulnik (2009), oferecidas no Capítulo 3, indicam que desde muito cedo no desenvolvimento humano, o mundo das emoções se torna contagioso graças a um dispositivo neuronal, o qual contribui para o fenômeno de mímica e de reprodução das atitudes de nossos semelhantes. “O estar-com que nos permite funcionar juntos e compartilhar um mesmo mundo persiste no adulto quando, ao dar uma colherada para seu bebê, abre a boca um pouco antes dele” (CYRULNIK, 2009, p. 113). Em outras palavras, o fato de observar o outro não nos deixa indiferente a ele, mas antes disso, nos prepara para compartilhar com ele a sua ação.

Outro importante aspecto a ser observado tangencia o comportamento criativo do consumidor frente à campanha, ou seja, se por um lado o consumidor aderiu,

---

<sup>47</sup> Na versão original em inglês: *Pirates of the Caribbean*.

consentiu, participou, votou; por outro lado ele também criou novos desdobramentos a partir dela, realimentando o desenvolvimento da campanha. Portanto, em um espaço que permite a atuação direta e, em parte, criativa dos usuários, tal como uma rede social digital, foi possível observar diferentes formas de apropriações da campanha.

Tais apropriações reverberaram tão fortemente nas redes sociais digitais que foram multiplicadas incontáveis vezes pelos usuários e, assim como na teoria proposta por Richard Dawkins (2008) sobre o “mimeme” (meme) como sendo um replicador cultural [comparável ao gene], os “memes” da Internet também serviram como um replicador da campanha e dos traços comportamentais através da imitação (*mímesis*), memória e assimilação, até o ponto de se sedimentarem como uma espécie de conduta.

É interessante observar que a marca, em muitos momentos da campanha, torna-se, de certa forma, “secundária” e se deixa apropriar livremente pelo consumidor, servindo-lhe de palco para as suas excitações e irritações. E diante disso, percebeu-se que a marca não adotou ações punitivas para os consumidores que não apresentaram a conduta “esperada”, ou mesmo não os eliminou da brincadeira: ela aceitou essa interação velada [talvez por não haver outra forma, senão permitir].

Tamanha foi a mobilização na busca pelas latinhas, que comunidades virtuais foram criadas sob a forma de protestos, conforme pode ser visto no manifesto coletado em um canal não oficial denominado **Quero Meu Nome Na Lata De Coca**, que no momento da captura do registro já contava com 7513 seguidores. Em um dos textos visíveis na página, é possível ler a mensagem:

Nós Somos brasileiros que lutam, perseveram e trabalham com honestidade, mas a nova Campanha da Coca tem denegrado essa nossa imagem, tem nos desrespeitado, nos excluindo das latas. Por isso esse é o marco do início das nossas Reivindicações para encontrarmos nossos nomes em latas de coca!!!!



Figura 53: Registro J do grupo 05 (Reclamações / Reivindicações)

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Quero-Meu-Nome-Na-Lata-De-Coca/285835241525615?fref=ts>

O texto extraído e transcrito anteriormente testemunha com veemência a vontade dos consumidores em pertencerem ao grupo dos contemplados. As palavras traduzem a sensação de desrespeitado partilhada pelos membros do grupo que se sentiram injustiçados por não terem os seus nomes impressos. Mobilizações foram organizadas através das redes sociais digitais [e delas não saíram, ou seja, os consumidores não foram às ruas], para reivindicar a falta de muitos nomes e para compartilhar no ambiente digital a angústia de não terem encontrado a sua latinha.

Nesse sentido, retomando os estudos de Durkheim e Pichon-Rivière, apresentados no capítulo 3, cujas noções apontam para certo estado de perda da identidade frente ao grupo em períodos de mudança social, seria possível fazer uma analogia sobre o papel que a campanha analisada representa na pós-modernidade. Dito de forma mais ampla, tenta-se compreender os aspectos que tornaram a campanha tão forte junto aos consumidores, pois, com base em sua repercussão, percebeu-se que “todos” queriam pertencer ao grupo; queriam ter o seu reconhecimento garantido (tal como um direito). Talvez por não aceitarem estar à margem da campanha.

E assim, as mobilizações que poderiam ter sido vistas negativamente, acabaram por reforçar a adesão à campanha por parte dos consumidores. Trata-se aqui, muito além do mero ato de vender um produto/ serviço, que a marca almeja desempenhar um papel que permita a exacerbação das paixões, dos conflitos, dos amores, das frustrações

[muito característico das relações humanas]. Em suma, a marca se deixa servir de palco; de cenário para que relações sociais ocorram através dela.

Dessa forma, o grupo 05 – denominado “*Reclamações / Reivindicações*” - permite evidenciar a amplitude e a intensidade desse sentimento de pertença frente ao grupo, na medida em que revelou tais mobilizações e reivindicações daqueles que se sentiram à margem da campanha, sendo possível observar também, através das análises, o papel da marca como palco para ocorrência de relações sociais na contemporaneidade.

### Grupo 06 “Rede de Ajuda”

No próximo grupo, denominado “*Rede de Ajuda*”, cuja similaridade dos registros coletados enfocava a teia de auxílio mútuo entre os consumidores para a busca e localização das latinhas pertencentes à campanha, foi possível suscitar outras importantes reflexões sobre a questão do vínculo, as quais serão vistas através dos registros (K e L) a seguir:



The image shows a Facebook post from the 'Rede de Ajuda' group. The post is titled "VAMOS AJUDAR TODOS A CONSEGUIR AS LATINHAS COM SEU NOME!!!" and is dated "13 de setembro de 2012 às 02:54". The text of the post reads: "Precisamos que todos sejam solidários e avisem onde tem latinhas de qualquer nome! Se possível, tire uma foto com seu celular e poste aqui na página junto com a data da foto e o local onde foi tirada para que os interessados possam ir comprar! Caso não queira tirar a foto, mande só os nomes que você encontrou junto com a data e o local de venda!". Below the text is a photo of a Coca-Cola Zero can with the text "QUANTO MAIS LATINHAS MELHORES" and "VAMOS AJUDAR, OK?!". The post has 23 shares and 138 likes. The right sidebar shows a sponsored ad for Coca-Cola Zero "Rede de ajuda para encontrar a Coca Zero com seu nome" and another for Consórcio CredPronto.

Figura 54: Registro K do grupo 06 (Rede de Ajuda)

Fonte: <https://www.facebook.com/notes/coca-cola-zero-rede-de-ajuda-para-encontrar-a-coca-zero-com-seu-nome/vamos-ajudar-todos-a-conseguir-as-latinhas-com-seu-nome/420760787980721>

O material coletado no canal não oficial, denominado **Coca-Cola Zero "rede de ajuda para encontrar a Coca Zero com seu nome"** e que tinha por objetivo a formação de uma rede de ajuda solidária para a localização das latinhas da campanha, serviu de base para que houvesse o desvelar de certas nuances do consumo com o outro. O texto capturado testemunha isso e serve como ponto de interpretação:

Vamos ajudar todos a conseguir as latinhas com seu nome!!!  
Precisamos que todos sejam solidários e avisem onde tem latinhas de qualquer nome! Se possível, tire uma foto com seu celular e poste aqui na página junto com a data da foto e o local onde foi tirada para que os interessados possam ir comparar! Caso não queiram tirar a foto, mandem só os nomes que você encontrou junto com a data e o local de venda!

Vamos ajudar, ok?!

A solicitação é clara e não deixa dúvidas: nós precisamos ajudar todos a conseguirem as latinhas com seu nome! Portanto, mais do que ter o nome na latinha de refrigerantes e satisfazer a si mesmo, ficando completamente autocentrado em cada indivíduo, o chamado que se manifesta neste registro aponta para certa solidariedade e empatia; ou seja, o colocar-se no lugar do outro e compreender o quão “triste” e “frustrante” é não pertencer ao seletivo grupo dos contemplados.

Assim, a temática da empatia (conforme visto no capítulo 3) retorna nas análises como um fator ligante das relações na estratégia vincular. Na medida em que a empatia, seria essa capacidade de sentir o que se passa no íntimo do outro; “pensar como a outra pessoa pensaria”, “sentir como o outro sentiria”. Em suma, trata-se de um “colocar-se no lugar do outro”. E, conforme já dito anteriormente, a empatia permite aos indivíduos essa tentativa de “vivenciar” as experiências de outras pessoas.

É também por esse movimento que a solidariedade se expressa, contudo, uma espécie de solidariedade adaptada aos novos tempos. Em verdade, quando se pensa sobre a noção de solidariedade, logo surgem pensamentos nobres como a supressão da

fome, da sede, do frio; mas ao se deparar com esse chamado à solidariedade, torna-se inevitável não fazer a pergunta: Mas afinal, qual seria a nobreza dessa solidariedade? Lipovetsky (2004), ao abordar a questão das individualidades, parece sugerir uma resposta, ao mesmo tempo em que deixa revelar as contradições e paradoxos próprios da contemporaneidade. Segundo ele, o mesmo movimento que provocaria um esvaziamento das formas tradicionais de solidariedade, impactaria também em um fortalecimento de novas modalidades de participação e de mobilização pessoal. Ou seja, uma espécie de emergência das “ajudas” espetacularizadas aos mais desvalidos. Afinal, o *homo consumericus* parece não consumir apenas produtos e objetos, mas também solidariedade, cidadania e sustentabilidade.

O registro seguinte materializa tal argumentação. No texto que insere a postagem é possível observar o chamado a essa solidariedade por parte dos consumidores.



\*Foto e informação, uma gentileza enviada por -----

\*\*Você também viu Coca-Cola Zero com nomes em algum lugar? Então tire uma foto e nos envie! Pratique a solidariedade e ajude a muitas pessoas de sua região a encontrar a sua Coca-Cola Zero preferida!!!

Figura 55: Registro L do grupo 06 (Rede de Ajuda)  
 Fonte: <https://www.facebook.com/MeuNomeNaCocaZero>

Nesse processo grupal, o vínculo marcário é fortemente percebido, na medida em que se estabelece o vínculo com o outro através da marca. Trazendo novamente as contribuições teóricas já apresentadas no capítulo 4, Georges Bertin propôs que as atitudes sociais atuais estão “orientadas pela preocupação de manter contato com os outros de forma quase instantânea para abolir a temporalidade” (BERTIN, 2012, p. 617). Ainda nas palavras de Bertin (2012), “Estamos agora na era do terciário, senão do quaternário, da interdependência e das consciências múltiplas em interação” (p. 617).

Assim, duas questões importantes revelam-se nas análises trazidas pelo grupo 06: a primeira delas refere-se ao movimento de empatia e a segunda à emergência das solidariedades adaptadas.

#### Grupo 07 “Outros desdobramentos”

Por fim, os dois últimos registros analisados (denominados M e N, respectivamente) foram escolhidos no grupo que recebeu a denominação “*Outros desdobramentos*”, apresentando como critério de similaridade dos registros coletados as ações feitas pelos consumidores sem a mínima anuência da marca, e sem a temporalidade da campanha. Ou seja, foram ações desenvolvidas pelos consumidores dentro do prazo de construção do *corpus*, mas que não acompanharam a cronologia e a dinâmica da mesma. Sendo assim, percebe-se mais uma vez os diferentes e novos usos que poderiam advir de campanhas que estimulam o envolvimento do consumidor.

No primeiro caso representado pelo registro O, observam-se os desdobramentos comerciais, ou seja, a criação e a venda de produtos tematizados a partir do mote “Quanto mais você, melhor” da campanha da Coca-Cola Zero e que foram comercializados livremente por pessoas sem qualquer ligação com a marca. Os produtos encontrados e comercializados na Internet são dos mais variados tipos, tais como canecas, cápsulas para armazenamento da latinha, chinelos, camisetas e almofadas; levando a crer que a campanha atingiu uma repercussão para além das fronteiras comunicacionais pré-estabelecidas de aceitação pelo público. Talvez, mais do que isso, ela foi incorporada por ele, inscrevendo-se em uma dimensão além do convencional.



Figura 56: Registro M do grupo 07 (Outros desdobramentos)

Fonte: <http://www.google.com.br>

Contudo, uma segunda reflexão poderia ainda indicar a possibilidade de ocorrência de desdobramentos imprevisíveis [para o bem ou para o mal] que tais estratégias teriam condições de originar e que poderiam se manifestar à revelia da marca. Com essa perspectiva, o consumidor conceberia o seu próprio objeto de consumo. Apoiando-se novamente nas contribuições de Bertin, compreende-se que é possível e aceitável que cada consumidor faça o seu uso particular de consumo de um mesmo objeto. Tudo isso, fazendo com que as diferentes formas de consumo insurjam como uma cultura hegemônica principalmente nas sociedades submetidas às preferências e gostos de outrem. Assim, poder-se-ia dizer que o consumidor criou, de alguma maneira, o seu próprio uso e a sua própria forma de se relacionar com a latinha, permitindo que, mesmo grupalmente, cada um fizesse de um mesmo objeto um produto diferente e único para si.

No registro P observam-se os desdobramentos utilitários e decorativos que foram atribuídos às latinhas da campanha, as quais receberam uma resignificação e tornaram-se objetos pessoais como, por exemplo, os porta-lápis a seguir:



Figura 57: Registro N do grupo 07 (Outros desdobramentos)

Fonte: <http://www.google.com.br>

Pichon-Rivière (1988) já havia feito a ressalva no capítulo 3, afirmando que os vínculos podem ocorrer entre pessoas, mas também dessas com suas coisas. Em outras palavras, pode-se estabelecer um vínculo com “uma caixa de fósforo, com o isqueiro, com um livro, com uma cadeira, com uma mesa, com uma casa, etc. Cada um desses vínculos tem um significado particular para cada indivíduo” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 49).

Constata-se que já não se trata tanto de vender um produto, propor um modo de vida, ou mesmo explorar valores que aflorem emoções: o que a publicidade se esforça em criar cada vez mais é “uma *relação afetiva* com a marca” (LIPOVETSKY, 2007, 96). Ou talvez, mais contemporaneamente, estabelecer uma relação vincular também entre pessoas através da marca.

As análises do grupo 07 permitem perceber duas questões importantes: a primeira se refere à criação dos próprios usos do produto, reforçando a tentativa incansável do indivíduo em poder pertencer ao grupo, ainda que através da utilização de subterfúgios para isso, tal como a comercialização de produtos alheios à campanha. E a segunda seria essa característica humana de atribuir sempre novos significados; ou, neste caso, uma espécie de resignificação afetiva atribuída ao objeto de consumo [a latinha da campanha].

Sob essa perspectiva, aponta-se que os vínculos relacionais são múltiplos e podem ser estabelecidos em diferentes níveis. Contudo, na relação com as marcas observa-se que os vínculos podem ser estabelecidos entre o indivíduo e o produto [neste caso a “sua latinha”], entre o indivíduo e a marca, mas, especialmente, acredita-se que o vínculo, enquanto estratégia comunicacional, possa ser estabelecido entre indivíduos através da marca. Este último, como sendo a proposta emergente da presente investigação.

Embora se tenha tentado dispor os dados coletados em grupos, para fins de organização e melhor aproveitamento da pesquisa, observa-se que todos os registros analisados estão, de alguma forma, transversalmente relacionados formando o todo compreensível da pesquisa. Assim, diante das interpretações advindas das análises, tenta-se, agora, dar uma resposta ao problema que norteou a investigação, permitindo

compreender em quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas pode ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária.

Em linhas gerais e de forma muito breve, elencam-se as principais descobertas advindas da investigação, com as quais será possível supor que a criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária pode impulsionar o envolvimento dos consumidores com as marcas. São elas:

- Os indícios desse período *in progress*, chamado pós-modernidade, parecem apontar para significativas mudanças nas mais diversas esferas socioculturais, políticas, econômicas e, sobretudo, na maneira como os indivíduos se relacionam consigo e com os outros.

- Embora existam novos tempos, os indivíduos continuam alimentando as suas necessidades mais básicas de contato e de relação com o outro, mantendo aquilo que o ser humano tem de mais característico que é a sua necessidade de estar em permanente comunicação com os demais.

- A necessidade de estabelecer vínculo, portanto, permanece no elemento humano, ainda que o vínculo criado seja adaptado aos novos tempos.

- Na tentativa de romper cada vez mais as barreiras comunicacionais, observa-se um esforço de inscrição das marcas nas diferentes dimensões sociais e relacionais da condição humana, apontando para um novo lugar de fala da marca. Em grande medida, como uma resposta ao novo paradigma comunicacional (*emissor x receptor*).

- Os vínculos estabelecidos entre o consumidor e a marca funcionariam como dispositivos simbólicos capazes de auxiliar na projeção de sua autoimagem, porém esta seria apenas uma parte no processo de aproximação dialogal que as marcas esforçam-se em corporificar.

- Tudo isso indica a existência de uma nova possibilidade nas estratégias comunicacionais das marcas, que tenta revestir-se por uma aura vincular e calca-se na relação com o outro como forma de aproximação junto aos consumidores.

- Embora não sejam as únicas opções válidas para a ocorrência das estratégias vinculares, as redes sociais digitais se apresentam como um ambiente possível para sua realização [em função da sua própria natureza de ser].

- Nenhuma estratégia comunicacional suplanta em definitivo outra, elas passariam a coexistir e talvez até a se complementar.

Acredita-se, portanto, que todos esses aspectos da vida social cotidiana, em que as marcas também estão inseridas, tendem a impulsionar e permitir maior aceitação por parte dos consumidores para a ocorrência de estratégias revestidas por uma aura vincular. Os consumidores, por assim dizer, estariam mais aptos a se envolverem com marcas que se deixam ser promotoras das relações humanas.

Assim, percebe-se o papel do vínculo com o outro também como forma válida de aproximação entre marcas e seus consumidores. Um vínculo que é adaptado, efêmero, fluido, mas que ainda sim é um vínculo. Pichon-Rivière (1988) já permitiu entender o vínculo como sendo “(...) uma estrutura dinâmica em contínuo movimento, que funciona acionada ou movida por fatores instintivos, por motivações psicológicas” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 37). Motivações que são diversas, ainda mais quando o ingrediente incorporado é uma marca.

Compreende-se, portanto, que os vínculos não se constituem somente e hegemonicamente por ideais distantes; antes disso, estão bem próximos e calcados naquilo que é comum. Uma espécie de laço cotidiano, que se faz e se desfaz ao sabor das trivialidades da vida cotidiana; uma forma particular de relação que se estabelece com o outro para o gozo da experiência de consumo.

Com base nessas descobertas, intuiu-se que o vínculo poderia ser um envoltório válido [ou até mesmo a essência] que permite pensar as estratégias marcárias no momento presente. Nesse sentido, retoma-se a proposição do termo vínculo marcário,

ou seja, os vínculos advindos do contexto marcário, como sendo uma possibilidade de estratégia comunicacional para as marcas. Constituindo-se para além do vínculo contratual e sustentando-se em um vínculo relacional. Em verdade, não se nega a existência do contratual, mas se aguça o olhar sobre o vínculo oriundo do contexto marcário alicerçado nas relações.

Concluindo a etapa das interpretações acredita-se que uma estratégia comunicacional vincular caracterize-se fundamentalmente por promover o vínculo com o outro através da marca. Assim, como qualquer outra estratégia, a utilização dos vínculos marcários, enquanto prática comunicacional, dependerá de diferentes fatores, tais como a adequação ao público-alvo, a maturidade comunicacional da marca, o ciclo de vida da marca e/ou dos seus produtos, os objetivos e metas da empresa, os quais irão determinar sua adoção ou não. Contudo, para utilizá-la, é necessário que a marca atente para alguns aspectos importantes:

- conheça o comportamento relacional do seu público-alvo;
- transfira o seu protagonismo para as pessoas, reduzindo sua autoridade enquanto único sujeito emissor;
- estabeleça um diálogo franco com o consumidor;
- absorva os diferentes usos da campanha que cada consumidor fizer, visto que em uma estratégia vincular os desdobramentos podem ser inesperados e surpreendentes;
- deixe-se apropriar;
- estimule o sentimento de pertença dos consumidores;
- tenha cotas de entretenimento, humor, jogos e brincadeiras envoltas por uma atmosfera lúdica e diversional;
- promova relacionamentos e proponha um *pacto* afetivo com os consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na presente investigação, acredita-se que, embora cada um de nós carregue consigo essa intrigante obsessão de criar e aceitar fórmulas preconcebidas que solucionem todos os problemas, aqui em especial os desafios comunicacionais contemporâneos das marcas, essa busca não passa de uma grande utopia. Em verdade, é mais produtivo conhecer os aspectos pujantes do social, tentando compreender seu movimento, suas sutilezas, seus paradoxos e suas particularidades dentro da grande pluralidade pós-moderna [ainda que somente os seus contornos], do que se encolher diante de “resultados” estáticos.

Gobé (2002) já fez a afirmação: “criar marcas é uma relação de pessoas para pessoas e não uma relação de fábrica para pessoas” (p. 378). Cabe-nos, então, compreender as sinuosidades e minúcias dessas relações pessoas-pessoas, ainda que tenham como ponto de partida as marcas, para assim se incursionar pelo fascinante universo das estratégias de comunicação marcárias, em que a publicidade exerce papel crucial.

É fato, também, que nenhuma estratégia comunicacional irá suplantará outra, tampouco ser unívoca de seu tempo. O que se assegura aqui é que diferentes estratégias coexistam e alternem-se conforme inúmeras variáveis, seja por basear-se nas necessidades das marcas, seja pela atmosfera de uma época, ou pelas novas dinâmicas do fluxo comunicacional, enfim, fatores diversões que irão motivar a escolha ou não de determinadas rotas estratégicas. Acredita-se, também, que nem todas as marcas conseguirão ou mesmo almejarão aquilo que a marca [objeto da pesquisa] determinou-se a fazer. Nesses termos, o que interessa é o aprofundamento teórico sobre o tema, em especial a compreensão de quais aspectos o envolvimento dos consumidores com as marcas poderia ser impulsionado pela criação de uma relação vincular como estratégia de comunicação marcária.

Assim, durante todo o processo investigativo, buscaram-se as respostas que tentaram dar conta desse contexto comunicacional intercambiante da pós-modernidade,

e, sobretudo, a forma como suas estratégias de comunicação estariam ou não se adaptando aos modos de ser e viver de uma época.

Com esse propósito, o capítulo inicial serviu como ponto de partida na busca pela compreensão dos elementos complexos dos fenômenos sociais e inscreveu a pesquisadora na *organicidade social da vida cotidiana*, através de uma campanha publicitária [objeto de investigação da pesquisa], que serviu como uma espécie de pano de fundo para o contexto social. Nesse sentido, a escolha metodológica elementar recaiu sobre a Sociologia Compreensiva proposta por Michel Maffesoli e sobre as contribuições de Edgar Morin no que tange o aspecto da Complexidade do vivido, formando o arcabouço teórico que sustentou e fundamentou o processo investigativo. Em linhas gerais, percebeu-se antecipadamente que o olhar que seria adotado era o mesmo olhar de quem compreende e descreve; de quem permite a confissão livre dos fenômenos sociais.

Escolhas metodológicas realizadas, partiu-se para o capítulo seguinte, em que se dedicou esforços para a compreensão dos aspectos ligantes do elemento humano, ou seja, os vínculos. Igualmente, através das vozes de pensadores como Jean-François Lyotard, Zygmunt Bauman e Michel Maffesoli, procurou-se contextualizar a atmosfera social pós-moderna na busca pelos indícios e sinais dessa época *in progress* que nos levariam até o entendimento das práticas sociais cotidianas, o desenvolvimento de novas formas de socialidade e de interações, e, sobretudo, a suas manifestações no cenário das estratégias comunicacionais marcárias. Com isso, incursionou-se por águas multidisciplinares para tentar perceber que, embora existam novos tempos, os indivíduos continuam alimentando as suas necessidades mais básicas de contato e de relação com o outro, mantendo aquilo que o ser humano tem de mais característico: a necessidade de estar em permanente comunicação com os demais, com o seu grupo. Pensadores como Enrique Pichon-Rivière, James Hillman, George Mead e Boris Cyrulnik foram cruciais para a construção da noção do vínculo e do caráter relacional do elemento humano.

Estruturada a noção do vínculo, almejou-se perceber a sua manifestação nas estratégias de comunicação marcária na contemporaneidade, e assim, dedicou-se no capítulo posterior, intitulado Marcas, esforços para a compreensão do papel do vínculo

marcário em tais estratégias de comunicação. Para tanto, foi necessário realizar um breve resgate histórico do termo marca, bem como das práticas publicitárias à ela ligadas, sendo admissível estabelecer uma relação dialógica entre a construção das marcas e as contribuições das práticas publicitárias ao longo dos anos no Brasil. Até o momento em que se intuiu a possibilidade de existência de um consumo pautado no vínculo com o outro.

O último passo no trajeto investigativo deu-se, propriamente, em direção às análises e interpretações dos registros coletados na Campanha da marca Coca-Cola para o produto Coca-Cola Zero, objeto de estudo da pesquisa. Através das descobertas e dos *insights* advindos dela, foi possível refletir sobre o papel do vínculo marcário nas estratégias comunicacionais contemporâneas.

Contudo, e apesar disso, ainda introduzem uma reflexão mais profunda sobre quais motivos sociais abrem espaço para a inscrição da marca também na dimensão relacional humana. Seria, em outras palavras, compreender qual o papel que as marcas estariam assumindo na pós-modernidade. Afinal, se em momentos sócio-históricos anteriores o vínculo com o outro se estabelecia para supressão da fome, segurança e perpetuação da espécie através da prole; passando no decorrer do tempo por inúmeros outros motivos associativos e relacionais, como a política e a religião; o que parece instigar no momento presente é a tentativa de inserção da marca também na esfera das relações sociais.

Ao mesmo tempo, animam-se novas inquietações no âmbito das práticas publicitárias sobre a parcela de controle que as marcas possuem em suas campanhas, na medida em que adotam o vínculo como estratégia de comunicação. Qual o papel do entretenimento em tais estratégias? Quais os novos desafios que as marcas vivenciam ao adotarem tais estratégias? Quão “donas” de sua própria estratégia comunicacional as marcas realmente o são, visto que os consumidores fazem as suas próprias apropriações? Qual o papel do consumidor cocriador nesse processo? Enfim, percebe-se, através dessas questões a amplitude do tema que se apresenta.

Compreende-se também que, para se fazer entender, a mensagem publicitária tenta ultrapassar os muros do individualismo puro para calcar-se no vínculo marcário

como expressão máxima de um coletivismo latente e adaptado à época pós-moderna, em que as marcas se esforçam para romper a barreira comunicacional e tentam adaptar-se ao fluxo comunicacional atual [em que pese: o esvaziamento do emissor supremo], buscando sempre novas formas de contato. O apelo que parece aflorar nas sociedades extradeterminadas é o da relação e do consumo com o outro. Há, nisso tudo, um pouco de lúdico, de encantamento e de sedução, que talvez sejam também os ingredientes das estratégias vinculares. Isso é o que parece mover e animar; é aquilo que também dá vida às marcas.

Então, se o momento presente se abre para um *viver com*; um *vibrar com*; um desejo de *estar-junto* [seja lá do jeito que for], compartilhando, trocando experiências e vivências, brincando, consumindo, entretendo-se mutuamente, criam-se as condições propícias para que haja o estabelecimento dos vínculos. Vínculos, dito mais uma vez, adaptados ao momento atual, baseados na vida de todos os dias; que se faz e se desfaz ao sabor das vontades de cada um.

Apesar disso, não nos deixemos levar por tamanha generosidade de espírito e altruísmo das marcas, pois o que elas querem e precisam, em última análise, é vender seus produtos/serviços. Excesso de realismo, ou não. Crueldade, ou não. Desconfiguração dos vínculos, ou não. Depende do olhar de quem olha.

A grande ironia, porém, é que a estratégia vincular deixa revelar certa fragilidade das relações sociais contemporâneas e talvez certa superficialidade dos vínculos, na medida em que valoriza aspectos como o gozo do prazer instantâneo, o entretenimento rápido, o desfrutar das sensações imediatas, sem a pretensão de se estabelecerem relações duradouras. O conforto, no entanto, é perceber que através das marcas também podem ser estabelecidos vínculos entre pessoas, deixando aflorar sentimentos e emoções diversas, tais como a empatia, a afetividade e a solidariedade para com o outro, por exemplo. Nesses termos, o consumo apresentaria um lado, para além do perverso. Banalidades e seriedades de uma vida cotidiana complexa, em que a publicidade participa ativamente no processo de cristalização do imaginário de uma sociedade marcada pelo consumo coletivo de experiências e sensações e pela “preocupação” das marcas em tocarem novas dimensões do consumidor para o êxito de suas metas e objetivos comunicacionais e/ou comerciais.

## REFERÊNCIAS

### BIBLIOGRÁFICAS

AERTS, D. R. G. C.; GANZO, C.. *Curação: a arte de bem cuidar-se*. 1. ed. Porto Alegre: Bororó25 Editora, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BERTIN, Georges. *Transformações sociais e mudanças dos sistemas educativos e culturais: abordagem comparativa Oriente/Ocidente*. [p. 607-629]. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, v.19, n.3, 2012. Versão online disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/12888/8597>

BOWLBY, John. *Formação e rompimento dos laços afetivos*. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

BURGESS, Jean. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.

CACIOPPO, John T.; Patrick, William. *Solidão: a natureza humana e a necessidade de vínculo social*. Editora Record, 2011.

CASSIRER, Ernst. *Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

\_\_\_\_\_. *A filosofia das formas simbólicas*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. *Entrevista concedida à Zero Hora*. Publicada em 09 de junho de 2013. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/06/a-rede-torna-mais-dificil-a-opressao-diz-manuel-castells-4164803.html>

CERQUEIRA, João G. *Tratado da propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Rev. Forense, 1946. v. 1 – v. 2.

CUNHA, Antônio G.. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2007.

CYRULNIK, Boris. *Os alimentos do afeto*. São Paulo: Ática, 1995.

\_\_\_\_\_. *Do sexto sentido: o homem e o encantamento do mundo*. Lisboa, Instituto Piaget, 1999.

\_\_\_\_\_. *De corpo e alma*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

DAMÁSIO, António R.. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

\_\_\_\_\_. *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

- DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- DURKHEIM, Émile. *O suicídio: estudo de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- GIARDELLI, Gil. *Você é o que você compartilha*. São Paulo: Gente, 2012.
- GIL, Antonio C.. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed.. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOBÉ, Marc. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOMES, Mércio P.. *Antropologia: ciência do homem, filosofia da cultura*. São Paulo: Contexto, 2008.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 11. ed. São Paulo : Loyola, 2002.
- HILLMAN, James. *Cidade e alma*. São Paulo: Nobel, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Psicologia arquetípica: um breve relato*. São Paulo: Cultrix, 1995.
- JAMESON, Fredric. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KIRKPATRICK, David. *O Efeito Facebook: Os Bastidores da História da Empresa Que Conecta o Mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- \_\_\_\_\_. *A Revolução contemporânea em matéria de comunicação*. [p.195-216]. In: Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M., 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- \_\_\_\_\_. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- \_\_\_\_\_. *A cultura-mundo: Resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. *Mediações simbólicas: a imagem como vínculo social*. [p.43-54]. In: Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

\_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

\_\_\_\_\_. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

\_\_\_\_\_. *A terra fértil do cotidiano*. [p. 05-09]. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre - nº 36 - agosto de 2008.

\_\_\_\_\_. *A república dos bons sentimentos: documento*. São Paulo: Iluminuras, 2009.

\_\_\_\_\_. *O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação e personagens*. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTINS, José R.. *Branding: um manual para você criar, avaliar, e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MEAD, George H. *Espírito, persona y sociedad*. Mexico: Editora Paidós, 1993.

MICHEL, Maria H.. *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. 2.ed.. São Paulo: Atlas, 2009.

MORIN, Edgar. *Da necessidade de um pensamento complexo*. [p.19-42]. In: Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura. Org. MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M., 2.ed. Porto Alegre: Sulina/Edipucrs, 2000.

\_\_\_\_\_. *Introdução ao pensamento complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

\_\_\_\_\_. *O método 3: o conhecimento do conhecimento*. Tradução de Juremir Machado da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

\_\_\_\_\_. *Para além do Iluminismo*. [p. 24-28]. In: Revista Famecos (Porto Alegre), Porto Alegre, v.1, n.26, 2005.

\_\_\_\_\_. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. *Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana*. Tradução de Sandra Trabucco Valenzuela. 3. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2009.

PENTEADO, José R.. *Publicidade e Pós-Modernidade* (palestras apresentadas no Encontro sobre Publicidade e Pós-Modernidade, realizado na ESPM, em 12/06/2006) [p.36-p.40]. In.: Revista da ESPM, setembro/outubro de 2006 – p. 28- 43.[http://acervo-digital.espm.br/revista\\_da\\_espm/2006/set-out/publicidade\\_e\\_pos-modernidade\\_.pdf](http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2006/set-out/publicidade_e_pos-modernidade_.pdf)

PICHON-RIVIÈRE, Enrique. *Teoria do vínculo*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

\_\_\_\_\_. *O Processo Grupal*. 7. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 5. ed.rev.atual. Campinas: Papyrus, 2001.

PONTES DE MIRANDA. *Tratado de direito privado: parte geral*. 3. ed. Rio de Janeiro: Borsoi, 1971; V.17.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Cambridge (MA): The Mit Press, 2000.

\_\_\_\_\_. *Smart mobs: the next social revolution*. Cambridge (MA): Basic Books, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano* [p. 23-32]. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre - nº 22 - dezembro 2003.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHULTZ, Don E.. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SILVA, Juremir M.. *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

TAVARES, Mauro C.. *A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes*. 01. ed. São Paulo: Harbra, 1998.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York (NY): Basic Books, 2011.

VIEIRA, Stalimir. *Marca: o que o coração não sente os olhos não vêem - reflexões sobre marketing e ética*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002.

ZIMMERMAN, David E. *Etimologia de termos psicanalíticos*. Porto Alegre: Artmed, 2012.

ZINGANO, Marco. *Platão & Aristóteles: os caminhos do conhecimento*. São Paulo: Odysseus, 2002.

## ELETRÔNICAS

AMA - *American Marketing Association. Dictionary.* Disponível em: [www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B). Acesso em: 14 de maio de 2013.

AMCHAM - Câmara Americana de Comércio. *Campanha que imprimiu nomes próprios nas latinhas reposicionou a Coca-Cola Zero no Brasil.* Disponível em: [www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil](http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2013/campanha-que-imprimiu-nomes-proprios-nas-latinhas-reposicionou-a-coca-cola-zero-no-brasil). Acesso em: 14 de maio de 2013.

COCA-COLA AUSTRÁLIA. *Campanha Share a coke.* Disponível em: [www.shareacoke.com.au](http://www.shareacoke.com.au)

COCA-COLA BRASIL. *História da marca.* Disponível em: [www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca](http://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca)

COCA-COLA CHINA. *Campanha Icebreaker.* Disponível em: [www.exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-aperta-tampinhas-para-aproximar-casais](http://www.exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-cola-aperta-tampinhas-para-aproximar-casais)

COCA-COLA ZERO. *Canal oficial no Youtube.* <http://www.youtube.com/user/cokezero>

\_\_\_\_\_. *Fanpage* Disponível em: <http://www.facebook.com/cocacolazero>

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: [http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao\\_consumidor/legislacao/leg\\_constituicao\\_federa\\_l\\_leis/leg\\_cf\\_Codigos/leg\\_cf\\_c\\_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm](http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/cao_consumidor/legislacao/leg_constituicao_federa_l_leis/leg_cf_Codigos/leg_cf_c_conar/CodigoAuto-Regulamenta%C3%A7%C3%A3oPublicit%C3%A1ria.htm)

DECRETO nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)

IAB Brasil - Interactive Advertising Bureau Brasil. *Mercado digital cresce 32% em 2012, atingindo R\$ 4,5 bi em publicidade.* Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/mercado-digital-cresce-32-em-2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade/>

IBGE. *Censo demográfico 2010.* Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

IBOPE Media. *Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas.* Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

\_\_\_\_\_. *Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros.* Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

LEI nº 4.680 de 18 de junho de 1965. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm)

LEI nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm)

LEI nº 9.279, de 14 de maio de 1996. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm)

MARTINS, José Roberto. *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*, 2006. Disponível em: <http://www.brandingemarcas.com.br/livros/branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-avaliar-marcas/>

MILKA ARGENTINA. *Campanha Cadena de Ternura*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marca-faz-desconhecidos-darem-as-maos-em-troca-de-chocolate> e <http://www.youtube.com/watch?v=aGx8Z4nimIo#t=33>

PORTA DOS FUNDOS. *Canal oficial no Youtube - Vídeo Na lata*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>

\_\_\_\_\_. *Fanpage*. Disponível em: <http://www.facebook.com/PortaDosFundos>

\_\_\_\_\_. *Site*. Disponível em: [www.portadosfundos.com.br](http://www.portadosfundos.com.br)

PORTAL DA PROPAGANDA. *Nova campanha da Coca-Cola exalta o lado positivo da vida*. Ricardo Fort. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2006/10/0002>

PORTAL G1. *Brasil é o 2º país com mais usuários que entram diariamente no Facebook*. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>

RECLAMES DO ESTADÃO. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao>

REVISTA FON-FON. *Acervo digital*. Disponível em: [http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_periodicos/fonfon](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon)

VONPAR Bebidas. *“Quanto mais você, melhor!”*. Disponível em: <http://www.vonpar.com.br/corporativo/novidades/detalhes/quanto-mais-voce-melhor>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

\_\_\_\_\_. *Rio Grande do Sul recebe destaque em campanha da Coca-Cola Zero que promove destinos turísticos dos brasileiros*. Disponível em: <http://www.vonpar.com.br/corporativo/novidades/detalhes/rio-grande-do-sul-recebe-destaque-em-campanha-da-cocacola-zero-que-promove-destinos-turisticos-dos-brasileiros>. Acesso em: 14 de maio de 2013.

## ANEXO 01

Lista-se, abaixo, a relação em ordem alfabética dos **150 nomes** contemplados na campanha da marca Coca-Cola para o produto Coca-Cola Zero, intitulada “*Descubra sua Coca-Cola Zero*” com o tema “*Quanto mais você, melhor*”.

Adriana, Adriano, Alan, Alex, Aline, Alê, Amanda, Ana, Anderson, Andrea, Andressa, André, Antônio, Arthur, Barbara, Bernardo, Bia, Bianca, Breno, Bruna, Bruno, Caio, Camila, Carla, Carlos, Carol, Chico, Cintia, Cláudia, Cláudio, Cris, Cristiano, César, Daiane, Dani, Danilo, David, Debora, Denise, Diego, Diogo, Dênis, Douglas, Edson, Eduardo, Elaine, Emerson, Erick, Erika, Everton, Fabi, Fabiano, Fabricio, Felipe, Fernanda, Fernando, Flávia, Flávio, Frederico, Fábio, Gabi, Gabriel, Gisele, Guilherme, Gustavo, Henrique, Hugo, Igor, Isa, Janaina, Jaqueline, Jean, Jefferson, Jonas, Jorge, José, Joyce, João, Juliana, Juliano, Jéssica, Júlia, Júlio, Karina, Kelly, Larissa, Laura, Leandro, Leonardo, Leticia, Lilian, Livia, Luana, Lucas, Luciana, Luciano, Luiz, Luiza, Marcela, Marcelo, Marcia, Marcio, Marcos, Mari, Maria, Marilia, Marina, Matheus, Mauricio, Michel, Michele, Murilo, Mário, Mônica, Natália, Pablo, Pati, Paula, Paulo, Pedro, Priscila, Rafa, Raquel, Renan, Renata, Renato, Ricardo, Roberta, Roberto, Robson, Rodolfo, Rodrigo, Rogério, Ronaldo, Samuel, Silvia, Simone, Sérgio, Talita, Tati, Thaís, Thiago, Vanessa, Victor, Vinicius, Vivi, Wagner, Welliton, Wesley, William.

Fonte: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151000332028230.430888.61124008229&type=3>

## ANEXO 02

Lista-se, abaixo, a relação em ordem alfabética dos **50 nomes** escolhidos através de votação *online* na fan page oficial da marca.

Alanna, Andreza, Andrezin, Anjel, Beatriz, Bonny, Breninho, Clara, Crystopher, Dany, Dayana, Demetrius, Desyree, Diana, Duda, Dulce, Eliaquim, Grazielle, Helena, Hilanilson, Jeane, Jonathan, Lamarck, Katiuscia, Kedma, Larielle, Larisse, Ligiane, Lidiane, Liliane, Lissa, Lucimar, Mayara, Milena, Nanazinha, Nathan, Natasha, Neto, Rennan, Rita, Shadia, Sharlene, Tatyane, Thalya, Thayse, Thyta, Vagner, Valéria, Kah, Yasmim.

Fonte: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151069228718230.442315.61124008229&type=3>