

Ruão, Teresa (2006) *Marcas e Identidades – Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto: Campo das Letras.

Madalena Oliveira*

Pode dizer-se que *Marcas e Identidades* é, em parte, um livro prático, na medida em que ajuda a reflectir sobre estratégias de comunicação e marketing. É, pois, verdade que ele visa, como se lê na introdução, analisar a identidade como “um tema de particular actualidade na gestão de marketing das marcas” (p. 17). Contudo, pode dizer-se também que há neste texto de Teresa Ruão uma certa poética dos objectos. E desse ponto de vista não é apenas de um guia técnico que falamos. É que, ao averiguar a gestão das marcas comerciais, a autora coloca-nos diante da relação afectiva e sensível que nos liga às coisas, que é, por sinal, a relação que melhor diz do modo como vivemos o tempo dos objectos, ou, como diz Baudrillard, do modo como “existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (1995:15). Este é, por isso, também um livro sobre emoções. Indagando as estratégias de concepção e de divulgação próprias do marketing comercial, em *Marcas e Identidades* somos confrontados com as marcas que os objectos deixam em nós e, de certo modo, com as marcas que, por causa dos objectos, deixamos uns nos outros.

Depois de Baudrillard, é comum dizer-se que vivemos sob o signo do consumo, cuja referência absoluta seria a felicidade, qual equivalente da salvação (1995:47). Por força da moda, onde, no dizer de Lipovetsky, se dá “a febre moderna de novidades, a celebração do presente social” (1989:17), vivemos, como reconhece Teresa Ruão desde as primeiras páginas, segundo o forte protagonismo assumido pelas marcas (p. 16). Procurar entender o seu modo de funcionamento e, principalmente, o seu papel social, seria, pois, para a autora, pretexto bastante para uma investigação que tem por base a necessidade de perceber “o que pode conduzir a gestão das marcas nos próximos anos” (p. 17).

Se bem que a sua invenção seja anterior ao aparecimento da publicidade e aos meios de comunicação de massas propriamente ditos, é por certo ao desenvolvimento dos *media* que se deve o triunfo das marcas, cujo estudo nos remete “para a actividade mercantil que cedo se desenvolveu e prosperou” (p. 21). Nascendo da “necessidade dos fabricantes de identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e (...) apelarem ao consumo” (pp. 25-26), as marcas são, em parte, responsáveis pela metamorfose do tempo irreversível em *tempo de coisas* (Debord, 1992), ou não fosse a arma da sua vitória a produção em série de objectos. Mas mais do que um tempo de produção ou um tempo-mercadoria, o tempo das marcas é sobretudo o da sedução das

* Professora na Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (madalena.oliveira@ics.uminho.pt)

coisas, que é, de acordo com Lipovetsky, o tempo da “economia frívola, virada para o efêmero e para o último grito” (1989: 221).

Não será, portanto, extraordinário se dissermos, na esteira deste livro, que as marcas se ordenam segundo a lei da sedução. Mais do que um apelo ao consumo, há nelas um apelo à ligação, de que se tem ocupado o marketing do relacionamento, cuja abordagem vê na interacção entre a marca e o consumidor “uma ligação de significação”, “um contrato sobretudo simbólico que supõe a transferência de valores, princípios e imagens entre si” (p. 46). Se, inscrevendo as marcas no regime do consumo, poderíamos sugerir que elas estão exclusivamente ligadas a uma ideia de prazer imediato, segundo a proposta do marketing de relacionamento que a autora nos apresenta, dir-se-ia antes que às noções de curto prazo se sobrepõe uma noção de longo prazo, defendendo-se “o estabelecimento de relações quase vitalícias”, fundadas na promessa da marca e nos seus sinais de identidade. Visando vínculos duradouros, ao marketing dos nossos dias convém, por isso, “saber exactamente o que o cliente pretende, atingindo o cliente certo, na altura certa e com o produto certo” (p. 46).

Gerir as marcas “como ‘entidades vivas’, com a sua própria ‘personalidade’, e com as quais podemos estabelecer ‘relacionamentos’” (p. 30), eis, pois, uma das aspirações do marketing que assim desloca para o domínio comercial uma nova linguagem através da qual se propõe uma espécie de biologização dos objectos. Estando então para os objectos como a personalidade para as pessoas, as marcas operam segundo caracteres constitutivos de uma espécie de ser carismático “capaz de gerar motivação” (p. 59). Mas fazer a “transposição das características humanas para objectos inanimados” (p. 30), supõe considerar que as próprias marcas se tornam desejantes, maquinadoras de paixões. Daí que à identidade das marcas esteja intimamente vinculado um imperativo de comunicação de massas, cujos dispositivos “instalem nos públicos uma percepção clara dos benefícios emocionais e funcionais da marca” (p. 69). Com efeito, “a marca não existe como um fim em si, mas na medida em que representa a oferta organizacional e se projecta aos consumidores” (p. 69), ou seja, na medida em que estabelece ligações.

Geridas numa sociedade de dominante sensológica, como diria Perniola (1993), as marcas comportam, de acordo com a proposta analítica deste livro, atributos emotivos que fazem dos produtos ou empresas que representam objectos quotidianos de afeição. Numa ordem de produção e de consumo, as marcas configuram, na verdade, um deslizamento “de uma *lógica da identidade* para uma *lógica da identificação*” (Maffesoli, 1988:244), na medida em que mobilizam para um sentir em conjunto (Perniola, 1993), ou seja, para uma partilha de valores e referências no seio de uma mesma comunidade de consumo. Veículo privilegiado da comunicação de marca, a publicidade tem em todo este processo uma *performance* inalienável: a ela compete “proporcionar informação sobre uma ou mais características e atributos dos produtos, num contexto certamente persuasivo mas nunca enganoso” (p. 79). Mas a comunicação de marca não é apenas devedora da publicidade. Referindo-se, no final do capítulo 4, aos meios alternativos, Teresa Ruão anota, em síntese, o papel da promoção de vendas, das relações públicas

e dos patrocínios (p. 83) como modos de as marcas procurarem “soluções criativas e inovadoras, que façam chegar as mensagens aos públicos-alvo, mas que assegurem também consistência e coerência de sentidos” (p. 86).

Dizíamos antes que *Marcas e Identidades* é também um livro de emoções. Tínhamos nesse momento a ideia de que as marcas “agem” como estímulos dos nossos sentidos, despertando em nós sobretudo um desejo pela compra e pela propriedade dos objectos. Mas, depois de termos dito que as marcas são da ordem da sedução, será seguro que não é apenas numa arqueologia dos efeitos que encerramos o capital sensitivo das marcas. É que, se “gerir a marca significa administrar o seu conjunto de activos” (p. 97), então é tarefa dos *marketers* “criar para os produtos personalidades fortemente relacionadas com o carácter próprio ou imaginado dos seus consumidores-alvo” (p. 100). Dito de outro modo, gerir a marca é tomá-la a ela própria como emoção e, portanto, como sujeito de uma erótica, cujo “carácter e demais aspectos intangíveis resultam da comunicação que se desenvolve de forma planeada com os consumidores” (p. 101).

Investindo os objectos de *sex-appeal*, as marcas estão então para lá do sentido puramente económico. Elas actuam ainda, ou sobretudo, como “expoente cultural de classe” (Baudrillard, 1995:91), sendo a sua dimensão simbólica o que de verdade parece revelar o seu êxito, ou por outra, o seu carisma. É justamente numa das mais carismáticas marcas portuguesas (p. 105) que Teresa Ruão fixa o olhar empírico deste guia cujo objectivo estava traçado desde o início: “averiguar a identidade da marca *Vista Alegre clássica*, analisando as suas funções de representação e apelo no marketing das marcas”, por um lado, e por outro, “reconhecendo os seus traços caracterizadores e percebendo de que forma são usados para representar a promessa da empresa e apelar ao consumo” (p. 18).

Fundada em 1824 de acordo com provisão régia de D. João VI, a *Vista Alegre* é, no contexto da indústria portuguesa, um caso não só de identidade como também de identificação. Quase à beira de dois séculos de história, poderá dizer-se que a *Vista Alegre* se inscreve no imaginário português como uma das marcas mais significativas na produção de “louça, porcelana, vidraria e processos químicos” (como se previa no projecto inicial de criação da fábrica), mas também – não será excessivo dizê-lo – como uma das marcas da identidade nacional. Por isso, enquanto marca comercial, a *Vista Alegre* presta-se particularmente bem a esta pesquisa desenvolvida sob o signo de *Marcas e Identidades*. Num estudo de caso, que busca na análise de conteúdo um instrumento de diagnóstico da identidade da marca em questão, a autora orienta-se por uma pergunta inicial abreviada nestes termos: “Quais os traços caracterizadores da identidade da marca *Vista Alegre clássica* e de que forma é usada para representar a oferta organizacional e apelar aos consumidores?” (p. 112). A esta questão, a investigadora associou uma codificação de unidades semânticas agrupadas em nove categorias temáticas de identidade: tradição, família, prestígio, modernidade, vitalidade, qualidade, estabilidade, internacionalização e Portugal (p. 128). Da análise efectuada, inferiu Teresa Ruão que “a identidade nuclear da marca *Vista Alegre* (...) se define à volta de cinco traços principais”: o respeito pela tradição histórica e de negócio da

empresa; a afirmação permanente do prestígio e preocupação constante com a sua protecção; a capacidade de modernização e renovação da oferta da empresa; a forte ligação a Portugal, à sua história e cultura e a importância da continuidade familiar na liderança da empresa (p. 135).

Apesar dos pontos de debilidade, que dizem respeito à hibrididade da identidade da sub-marca Ema, à redução do conceito de identidade da marca *Vista Alegre* a uma dimensão sobretudo visual e ao fraco controlo da distribuição (p.141), a autora concluiu que “a relação que esta marca estabelece hoje com os consumidores, sendo uma ligação estável, porque equilibrada, é também dinâmica e jovem” (p.159). É, porém, certo que 150 anos de monopólio no fabrico de porcelana em Portugal terão contribuído para a “identidade de excelência da marca”, uma identidade que “reside numa matriz com características bem definidas, coerentes com o passado e passíveis de orientação para o futuro” (p. 162). O mesmo século e meio de história terá contribuído assim para um “*bem-estar* mensurável por objectos” (Baudrillard, 1995:47), objectos que se manipulam sempre “como signos que distinguem o indivíduo” (*ibidem*: 60). Na elegância das colecções, na delicadeza da loiça, na íntima conexão com a história de Portugal, a *Vista Alegre* é hoje a marca de uma memória de nacionalidade que, conjugada com “a qualidade, estabilidade e a exclusividade da sua oferta” e com a “notoriedade e reputação” dos seus produtos (p. 163), é ainda signo de um patriotismo que revela uma certa poética do olhar. Fixado nas inscrições da porcelana, este olhar revela não apenas a marca da identidade da empresa, mas sobretudo a marca da identidade de um país, de uma cultura e ainda das idiossincrasias de um povo. Por isso dizíamos que o livro de Teresa Ruão seria também um livro sobre as marcas que os objectos deixam em nós. E porque todos somos iguais apenas perante os objectos enquanto valor de uso, “mas não diante dos objectos enquanto signos e diferenças” (Baudrillard, 1995:91), as marcas de que nos fala este texto são necessariamente também as que nos ligam aos outros em relações cada vez mais decididas pelo marketing.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- DEBORD, Guy (1992) *La Société du spectacle*, Paris : Éditions Gallimard.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989) *O Império do Efêmero – A moda e o seu destino nas sociedades modernas* Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MAFFESOLI, Michel (1988a) “A ética da estética: Homo Estheticus”, in *Revista de Comunicação & Linguagens*, n.º 6/7.
- PERNIOLA, Mario (2004) *O Sex-Appeal do Inorgânico*, Coimbra: Ariadne Editora.
- PERNIOLA, Mario (1993) *Do Sentir*, Lisboa: Editorial Presença.