

## Uende-se o Multiculturalismo: um estudo sobre marcas, significados e cultura

*Maria Luciana Garcia Cunha<sup>1</sup>*

### Resumo

Imerso em uma realidade na qual somos rodeados por inúmeras marcas de produtos e serviços, este trabalho se propõe a analisar e discutir a história dessas marcas, sua própria natureza enquanto “microuniversos de significados”, assim como suas influências e desdobramentos no campo sócio-cultural. Passando pelo entendimento da essência das marcas e de sua atuação enquanto agentes comerciais e comunicadores, poderemos, então, compreender e refletir sobre seu papel na construção e consolidação do multiculturalismo atual.

**Palavras-chave:** *Marcas; Comunicação; Cultura; Multiculturalismo.*

### 1. Introdução

As marcas são elementos cada vez mais presentes em nossas vidas. São elas que dão nome, caracterizam e diferenciam o que compramos, o que comemos, o que bebemos, o que desfrutamos. Os carros, os computadores, os restaurantes, os supermercados, o leite, as frutas, os óculos, os hospitais; quase tudo que nos rodeia tem uma marca e exerce alguma influência em nossas escolhas e em nosso universo sócio-cultural.

Nesse contexto, este trabalho se propõe a entender o que são exatamente as marcas, quais as cargas semânticas que carregam consigo e quais seus reflexos culturais na sociedade contemporânea. Para isso iniciamos com um panorama histórico que mostrará as concepções mais primárias do que hoje entendemos por “marcas”. Seguimos com o

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social | Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

esforço de definir as principais características que poderiam determinar um conceito de marca. Assim, passaremos a uma discussão sobre o trabalho das marcas, de construção e expressão de sentidos, idéias e valores frente ao seu público. E finalmente trataremos do papel cultural que elas desempenham em meio à sociedade, particularmente a de um mundo globalizado.

## 2. Das rolhas à Unileuer

A história das marcas é caracterizada por controvérsias quanto à sua origem. Alguns antropólogos consideram as assinaturas das primeiras tribos nômades da humanidade como as expressões marcárias mais remotas, enquanto, outros estudiosos apontam as rubricas de artistas plásticos como as primeiras manifestações de uma marca, estas como identidade pessoal.

Quando pensamos, entretanto, no termo na sua concepção comercial, podemos apontar suas origens na Mesopotâmia, baseando-nos em descobertas<sup>2</sup> na região, de rolhas de barris de vinho e destilados com mais de cinco mil anos, marcadas com símbolos que identificavam a procedência dos produtos.

Além disso, importante parte dessa história se encontra no período da queda do Império Romano, na Europa Ocidental, com o aparecimento dos feudos e posteriormente da guildas – as corporações de produtores e artesãos. Estes verdadeiros sindicatos passaram a estimular que seus associados se utilizassem de marcações em seus produtos, para identificar sua procedência, e os diferenciar dos demais. Dessa forma, o que mais tarde chamaríamos de marcas, trabalhavam como indicadores, aos consumidores e à própria guilda, da qualidade e da origem dos produtos.

Mais tarde, com o desenvolvimento industrial, em meados do século XIX, surgem as marcas modernas, fruto de um processo de aprimoramento das técnicas de promoção de venda, com o objetivo de escoar a produção cada vez maior, num mercado cada vez mais competitivo. Essas marcas tinham, então, a tarefa de distinguir um produtor ou um produto e meio ao mar de concorrentes que emergiam durante a revolução.

O progresso industrial alavancou proporcionalmente o número de marcas, e conseqüentemente os níveis de desenvolvimento das estratégias de criação e

---

<sup>2</sup>Informações retiradas do artigo “Prehistories of Commodity Branding”.

gerenciamento das mesmas. Entre 1945 e 1990 um *boom* de marcas marcou o cenário mundial, apresentando um crescimento de seu número, não visto até então.

Hoje, contudo, observamos uma tendência inversa a desse período. Assistimos a um movimento de convergência para poucas, porém grandes e fortes marcas, como a Unilever e a Apple, por exemplo. Apesar do contínuo desenvolvimento industrial, científico e tecnológico, as grandes empresas e os conglomerados internacionais, vêm concentrando, sob uma mesma marca, diversas outras submarcas, além disso, exercem tamanha influência sobre as menores, que estas acabam enfraquecendo num âmbito mundial, e tendo que se fortalecer localmente e a qualquer custo.

### 3. Afinal, o que são as marcas?

Com este panorama histórico temos uma idéia de como se deu a evolução das marcas, suas várias faces e aplicações. Entretanto, as assinaturas de pintores, os símbolos em rolas ou simplesmente o nome de um produto, apenas nos revela, na prática, o que na teoria guarda um conceito muito mais amplo e complexo. Fica, então, a questão essencial: o que são marcas?

Como uma definição simples e clara, podemos citar Perez em: “A marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (Perez, 2004: 5). Em outras palavras, poderíamos dizer que as marcas são os elementos estratégicos que as empresas encontraram para selar um compromisso com seu público. Elas são uma intermediação entre a natureza histórico-socio-cultural da empresa, o que ela tem a oferecer ao mercado, e seus potenciais consumidores. A marca traduz simbolicamente o que uma empresa tem a dizer, o que ela pode oferecer, com que qualidade e procedência ela o fará. Além disso, a marca tem o importante papel de diferenciar a empresa e suas ofertas do restante da concorrência, trabalhando como um “RG”.

Em suma, podemos dizer que as marcas são composições simbólicas cuja função é determinar um contrato entre empresas e consumidores, de modo que haja um reconhecimento e identificação no que tange à qualidade, procedência, e diferenças em relação a outras marcas.

O conceito de marca, na verdade, é bastante complexo e se estende por um campo abstrato e psicológico, de difícil precisão. Não podemos, portanto, apontar uma definição, composição ou padrão correto para “marcas”.

Podemos, entretanto, entender o que e como elas trabalham durante o processo de identificação e diferenciação de empresas, produtos e serviços.

O nome e a logomarca, por exemplo, são recursos práticos da marca que “concretizam” o campo abstrato que a compõe. São esses elementos que num primeiro momento mediam as relações das empresas com as percepções do consumidor, traduzindo em palavras e imagens, um conceito amplo e abstrato. Tratamos aqui do nível de primeiridade que sugere Pierce em seus estudos de apreensão e compreensão do mundo. Neles o semiólogo declara que são esses elementos que traduzem as “qualidades de sentimentos” (Santaella, 2005: 15), são as decodificações primárias que nossos sentidos são capazes de desenvolver.

Quando se fala numa empresa que comercializa presunto, salsicha e outros refrigerados, por exemplo, o que nos vem à cabeça, numa primeira instância, talvez seja um “S” grafado em vermelho e o Lequetreque, o franguinho mascote da Sadia. Isso ocorre, porque nossa percepção, nossa identificação da empresa, apesar de também se dar com base em características abstratas e intangíveis apreendidas ao longo do tempo, é concretizada por esses signos que facilitam e diminuem nosso esforço cognitivo durante o processo de conhecimento, memorização e aceitação dessa marca. Assim, um logotipo ou um símbolo gráfico se comportam como “facilidades sígnicas” (Perez, 2004: 52); nos conectando a uma idéia de marca de maneira mais fácil e rápida, do que fariam as concepções filosóficas e culturais dessa marca, por exemplo.

Esta conjuntura aborda o que chamamos de criação de uma identidade de marca; um conjunto de signos, estratégias e valores específicos que a individualizam e permitem que seja reconhecida como única ao longo do tempo. É a união dessas partes que criam o universo marcário no qual a empresa ou um produto vai se basear nas suas ações de comunicação e marketing.

É importante, destacar, que apesar da concepção tradicional e superficial de identidade de marca ainda prevalecer, temos observado atualmente um movimento de expansão das alternativas para a construção daquela. Ela, que antes era idealizada basicamente como logotipo + símbolo, hoje ganha um leque muito maior de elementos de identidade. Como colocam Castelo e Batista “A marca, enquanto sinal, e no seu sentido

mais estrito, é um nome. Ao nome podem associar-se outros sinais que, em conjunto com o nome, compõem o *identity mix* da marca.” (Castelo e Batista, 2005: 78). Estes sinais vão muito além do texto e da imagem; são signos icônicos, indiciais e simbólicos, que passam pela sinestesia como cheiros, gostos, e estímulos audiovisuais, até chegarem a estratégias físico-geográficas como construções de espaços e monumentos à marca.

#### 4. Muito além das aparências

Ao entendermos um pouco de como as marcas pretendem criar sua identidade e assim ser percebida e reconhecida em meio ao público, poderíamos imaginar que somente essas respostas bastam aos gestores de marca. Na verdade, podem até bastar, caso o objetivo da marca seja vender por um curto período de tempo. Entretanto, não são apenas os símbolos, os nomes, os cheiros específicos que constroem uma marca, e principalmente, não são apenas esses elementos isolados que criam um vínculo forte e estável com seu público. Estes de pouco valem se são utilizados de forma aleatória e sem relação com qualquer conteúdo. Eles precisam transmitir mais que algumas palavras, cores ou formas para serem eficazes na construção de uma identidade de marca; precisam carregar e expressar um significado coerente ao que a empresa quer passar, e, principalmente, relevante ao que o consumidor quer ouvir.

Retomando as teorias peircianas, relacionamos a necessidade de dar “sentido” às marcas à necessidade de construir elementos capazes de despertar nos receptores reflexos de ação e reação, além de criar redes de conceitos e lógicas. Somente dessa maneira as marcas seriam capazes de atingir os níveis de secundidade e terceiridade, provocando no público uma apreensão e compreensão mais profunda e complexa do que aquela apenas de qualidades e aparências.

Nesse sentido, apontamos as marcas como uma síntese para a comunicação, um conjunto de ações realizadas dentro de uma dinâmica de valores, ou seja, uma estruturação do próprio discurso das empresas. São esses discursos que “falam” pelas empresas frente aos consumidores e em meio aos seus concorrentes, para afirmar posicionamentos e conquistar seu lugar no mercado.

Ao carregar em si a assinatura dessas empresas, as marcas, ao mesmo tempo em que se colocam de maneira simbólica para serem reconhecidas e compreendidas, articulam uma série de valores, visões, princípios, aspirações e tendências, que constroem os

significados do que a empresa é, do que ela pretende em relação aos consumidores e ao mundo. São, finalmente, nas palavras de Chevalier e Mazzalovo “microuniversos de significados” (Chevalier; Mazzalovo, 2007:143).

É importante, contudo, garantir que essa comunicação entre os discursos das marcas e os consumidores seja efetiva. Queremos dizer aqui, que, assim como em qualquer sistema de comunicação, nem sempre as mensagens que se pretendem passar são iguais àquelas percebidas pelo receptor. Em muitos casos o que as marcas querem expressar é diferente daquilo que elas aparentam frente aos olhos do público; o que é comunicado, os textos, as representações – os significantes – não condizem com aquilo que é processado na recepção – os significados. Assim, fazendo uma distinção entre a identidade da marca, como aquilo emitido, e a imagem da marca, aquilo percebido, notamos que a eficácia do trabalho marcário depende incisivamente da concordância entre linguagens e sentidos emitidos e os percebidos. Além de um sistema de códigos semelhante entre a empresa e o consumidor, as marcas precisam buscar uma concordância e relevância desses significados para só então ser capaz de atingir corretamente seus receptores.

## 5. Marcas que vendem cultura

Particularmente, estes últimos aspectos da relação marca e público devem ser considerados como determinantes diretamente relacionadas à cultura onde ambos os sujeitos se inserem. Isso porque os significados da marca são construídos no, e a partir do contexto ao qual pertence, sofrendo deste total influência nos discursos construídos.

Ao pertencer a uma determinada cultura as marcas precisam não apenas adaptar-se à linguagem predominante, para ser percebida e compreendida, mas também precisam trabalhar discursos, idéias, valores e identidades, compatíveis e relevantes às expectativas e tendências do ambiente no qual atuam. Dessa forma, sua própria concepção - seus princípios, sua filosofia – acabam sendo moldados pelas forças externas que rodeiam estas empresas. As marcas acabam funcionando, então, como “espelhos culturais”, que refletem toda uma cultura. Chevalier e Mazzalovo afirmam que uma marca “expressa [...] o ambiente cultural em que se insere. Dissemina [...] sua própria realidade cultural.” (Chevalier; Mazzalovo, 2007:103). Uma marca como a BASF, por exemplo, expressa valores e princípios como sobriedade, tradicionalismo, organização, próprios da cultura alemã, enquanto que uma marca estadunidense como a Nike transpira modernidade,

inovação, agilidade, pragmatismo e ousadia, igualmente característicos dessa cultura. Salvo exageros e exemplos estereotipados, a marca é então capaz de falar a grupos com culturas comuns sem grandes riscos de ser mal-interpretada ou mesmo ignorada.

Esse, porém, não é o único fator relevante a se considerar nas marcas como “espelhos culturais”. Se pensarmos no mundo atual onde as marcas circulam quase que livremente, com uma facilidade e velocidade sem precedentes, podemos apontá-las também como verdadeiras promotoras do fenômeno que conhecemos como multiculturalismo.

## 6. Uma oferta multicultural

A expansão do comércio, o desenvolvimento dos meios de transporte e o aprimoramento das técnicas de distribuição, iniciaram a difusão de produtos e serviços além das fronteiras locais de países e até continentes. Com isso as marcas, que identificavam e diferenciavam esses artigos e empresas, também iniciaram uma dispersão, rompendo limites até então impostos principalmente por barreiras físicas.

O advento dos meios de comunicação e da tecnologia intensificou ainda mais a disseminação das empresas e suas ofertas, e alavancou ao mesmo tempo a facilidade, a rapidez e diminuiu o custo da propagação de marcas entre os vários pontos do mundo. A televisão, o celular, o rádio, os jornais, as revistas e especialmente a Internet passaram a conectar regiões, povos e culturas de maneira rápida, cotidiana e prática.

Nesse mesmo processo as marcas são veiculadas e comercializadas em vários locais, começam a fazer parte da vida de diferentes grupos sócio-culturais sem nem mesmo precisarem estar fisicamente presentes. Aliado a isso, o bombardeio midiático que sofre a sociedade contemporânea fortalece nossa exposição a marcas do mundo todo, em qualquer lugar dele. Assim, da mesma forma como os produtos, antes pensados para serem consumidos localmente, passaram a ser idealizados para atender a um público mais amplo e diversificado, as marcas também percebem a necessidade de adaptação a discursos menos específicos e fechados, que sejam capazes de dialogar com a cultura local sem deixar de resguardar valores e códigos universais. Deste modo, as marcas conseguem passar suas mensagens e serem reconhecidas e entendidas mundialmente.

Esse cenário promove, então, uma expansão não só das marcas enquanto representações comerciais, mas também como “espelhos culturais”. Ao se espalharem por

outras regiões para além daquelas em que foram desenvolvidas, as marcas descarregam nesse novo espaço os valores, os costumes, os símbolos e as idéias que trouxeram consigo do contexto em que foram concebidas.

Esse movimento promove uma interação cultural, na qual as marcas são o canal de intermediação entre a cultura daquela que chega e a do ambiente que a recebe. No contexto atual, que vimos anteriormente, de rapidez e facilidade de circulação de informações e mercadorias, milhares de marca entram em universos alheios o tempo todo, e assim, constantemente, os aspectos culturais desses diversos discursos passam a dividir um mesmo espaço. Nesse processo ocorre, portanto o que podemos considerar como uma “contaminação” de algumas culturas por outras, na qual as marcas são as “culpadas” por introduzir essas novas naturezas culturais em ambientes cada vez mais distantes de suas próprias realidades.

Esse cenário cria um intercâmbio cultural, já que a presença de marcas “estrangeiras” nos possibilita não apenas conhecer, entender e com o tempo aceitar novas culturas, como (e principalmente) experimentá-las, viver na prática realidades tão diferentes. Este aspecto do multiculturalismo promovido pelas marcas merece destaque, pois implica mudanças diretas nas atividades cotidianas, nos modos de pensar, modos de agir, nas preferências, e até mesmo nas ideologias dos “cidadãos do mundo”, daqueles que convivem “globalizadamente”.

Além disso, a estrutura sócio-cultural, dinâmica e interativa que as marcas delineiam, oferece uma infinidade de modos de viver ao homem moderno. O fenômeno reconhecido como um verdadeiro “supermercado de estilos de vida” (Chevalier; Mazzalovo, 2007: 111) nos permite transitar por diferentes perspectivas, abordagens e tendências de estereótipos, paradigmas, ideologias, pensamentos e atitudes.

Hoje, por exemplo, um consumidor pode escolher entre ser visto como sofisticado e elegante ao dirigir um carro com o conforto e o luxo francês ou, ser reconhecido pelo caráter moderno e tecnológico que um carro japonês lhe concederia. Essas duas opções não precisam mais ser separadas por um oceano, são realidades que coexistem em todas as partes do mundo nas quais essas marcas adentraram e as quais contaminaram com seus símbolos e significados.

Há nesse sentido alguns temores quanto ao grau de influência das marcas nas culturas em que se inserem, quando vistas como propagadoras de valores e estilos de vidas alheios. Alguns afirmam que marcas fortes como as estadunidenses, por exemplo, acabam



por contaminar mundialmente os povos, com a cultura e o modo de pensar yankee, de maneira a prejudicar e – num pensamento extremo – até mesmo erradicar outras culturas. Não há dúvidas que algumas marcas como estas, mais poderosas (com maior poder para investir em comunicação e distribuição) estão ganhando o mundo, chegando a todos os cantos dele. E é claro que nesse processo as culturas que elas carregam tendem a ser mais difundidas e passam a ser mais incisivas em outras. Entretanto, as culturas “atingidas” por esse bombardeio de novos sentidos, são demasiado complexas para serem simplesmente suplantadas e neutralizadas. Em seus níveis mais superficiais pode haver mudanças notáveis, porém os níveis mais profundos de princípios básicos dificilmente serão transformados.

Assim, podemos projetar um cenário no qual, num primeiro momento, teríamos a sensação de uma tendência de desaparecimento de algumas culturas, porém, a longo prazo, observaríamos que o que ocorre na verdade é a integração dessas culturas para o aparecimento de outras, de caráter híbrido cuja origem é globalização e o intercâmbio cultural por ela promovido.

## 7. Considerações finais

Vimos neste trabalho que as marcas são fenômenos cuja origem, apesar das divergências, parece remontar das tribos nômades, de assinaturas pessoais e de marcações em rolas de mais de cinco mil anos.

Discutimos com alguma imprecisão a “definição” ampla, complexa e abstrata do conceito de marca e como ela trabalha signos e discursos, para se identificar com seu público e ao mesmo tempo se diferenciar dos concorrentes. Pudemos então perceber, neste ponto, que as marcas correspondem a muito mais do que as simples representações concretas de nomes, logotipos e símbolos, mas são verdadeiros “microuniversos de significados”.

Esta reflexão nos levou a discutir, então, a carga cultural que as marcas “transportam” incrustadas em seus discursos. São valores, princípios, modos de vida disseminados durante sua marcha comercial. Assim, entendemos que num mundo globalizado essas marcas apresentam um alto e significativo nível de difusão e penetração, favorecido e otimizado pelo desenvolvimento tecnológico, dos meios de comunicação e distribuição.

Finalmente, pudemos inferir que as marcas trabalham hoje com verdadeiros “espelhos culturais”, e, ao se espalharem por culturas que não são as suas, acabam propagando novos preceitos e contaminando aquelas nas quais se introduzem. Este multiculturalismo aparece como um fenômeno típico de uma sociedade capitalista e globalizada, na qual as marcas se mostram capazes de integrar culturas, gerando novas acepções sócio-culturais, e com essa fusão de modos de pensar e agir, promover um “enriquecimento da herança viva da humanidade” (Chevalier; Mazzalovo, 2007: 341).

### Referências Bibliográficas

CASTELO, J.S.F.; BATISTA, P.C.S.. *Considerações teóricas sobre a marca: origens, conceitos, vantagens e desvantagens*. Rev. Cent. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 11, n. especial, p. 74-84. 2005.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Pró-Logo. Marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.

PEREZ, C. *Os Signos da Marca*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. *Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora visual e verbal*. São Paulo: Iluminuras. FAPESP, 2005.

WENGROW, D. *Prehistories of Commodity Branding*.

<http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/523676>. Acessado em 24/09/08.