

Por um outro olhar sobre a marca¹

Jean-Charles Jacques Zozzoli²
Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Em oposição ao modelo de construção da marca que a concebe como determinada pela organização que a cria e administra as distorções geradas pelos consumidores, defende-se aqui a marca como um produtor (enunciador) de sentido, coletivamente - porém não equitativamente - partilhado. A marca é concebida como *rastro*. Sua impressão na memória das pessoas não é gravada como uma marcação a fogo no gado (sentido inicial de *branding*), nem como uma inscrição numa pedra, nem como uma assinatura, mas como algo vivo presente na memória. Por ser produzido por seres humanos em sua mente, esse rastro também assume feições vivenciais. Transforma-se com as circunstâncias, o tempo, i.e. o meio circundante, mesmo se às vezes parece permanecer sempre idêntico a si mesmo, pois arquitetamos nossa memória ao re-enunciá-la permanentemente em função do que nos “marca” no momento, em associação com nosso acervo.

Palavras-chave

Marca ; Marketing ; Comunicação com e no Mercado ; Troca ; Rastro.

O meio ambiente das marcas apresenta profundas transformações, principalmente no decorrer dos últimos anos, nas campanhas comunicativas divulgadas na mídia e em ações de relações públicas, bem como na descrição e ou análise dessas atividades.

A noção de identidade e sua adoção no mercado de marca são relativamente recentes. Porém há tempo que as marcas existem, comunicam e referenciam com eficiência produtos (bens, serviços, idéias... organizações).

Todavia a vocação prática da maioria das obras de Marketing e Comunicação com o mercado, apesar de descrever política e técnicas, faz com que essas careçam quase sempre de uma abordagem histórica, e principalmente epistemológica de muitas noções e instrumentos fundamentais explorados, em particular da marca. As descrições funcionais outorgam poder de evidência e adaptação aos conceitos e desenvolvimentos apresentados, dirimindo de antemão e quase que sempre qualquer questionamento a respeito.

Assim, mesmo se o Marketing clássico apresenta-se como uma Ciência que acompanha as tendências do mercado e consagra estudos à identidade de marca, a maioria das concepções desenvolvidas tende a fechar-se num estudo estático e isolacionista da

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Graduado em Propaganda e Marketing (Université de Franche-Comté – Besançon, 1976); Especialista em Linguística e Comunicação (UFAL, 1986); Mestre em Mídias (UNICAMP, 1994); Doutor em Ciências da Comunicação (USP, 2002). Na França, atuou em agências de propaganda nos serviços de planejamento e criação. No Brasil, é professor de Graduação e de Pós-Graduação lato sensu na UFAL. Suas pesquisas (na UFAL e NIELP-USP) e publicações focalizam principalmente a marca e o consumo sócio-cultural.

identidade de marca e conseqüentemente da imagem de marca. Numa perspectiva que focaliza prioritariamente a atuação dos anunciantes, seus produtos e sua comunicação, concebe-se atualmente a marca como um dispositivo à disposição do aparelho mercadológico das empresas para declarar diferenciação e firmar posição no mercado.

Considerações teóricas e metodológicas

A fragmentação e a atomização dos conhecimentos levaram o homem a um notável progresso tecnológico, mas sem ser acompanhado do desenvolvimento correspondente da consciência.

Uma conscientização crítica reclama uma nova estrutura conceptual para a tecnologia, principalmente no campo da Economia de Mercado, em particular nas disciplinas que tratam da Administração e Comunicação de bens, serviços, idéias e corporações.

Logo, abordar essas questões com pertinência implica alicerçar a apreensão dos principais eventos inter-relacionados que permitam sua descrição e interpretação. Percorrer diversas esferas de análise revela-se necessário. Em vez de recorrer de imediato a descrições ou explicações quantitativas próprias do domínio do Marketing ou a estudos alternativos do campo da Psicologia e Semiótica (úteis – senão essenciais – em análises específicas ulteriores), revela-se necessário estabelecer inicialmente um panorama da percepção e conceituação da cognição que leve em conta a importância dos agentes intervenientes, do contexto e da relação de indissociabilidade, senão unicidade, entre sujeito e objeto.

Nessa mudança de método, elege-se como norteadora a Biologia do Conhecer (Maturana e Varela, 1995, 1997; Maturana, 1999, 2001; Varela, 1989, 1996; Varela, Thompson e Rosch, 1993)³, com seu conceito de *enacção* (Varela, 1989), cujo conjunto de estudos pertence ao domínio das Neurociências ou Ciências Cognitivas.

A reflexão teórica aqui exposta apresenta-se como a continuação de estudos interdisciplinares anteriores do autor sobre a marca⁴. Pretende-se contribuir à abertura de novas frentes, ao analisar a epistemologia marcária, onde foi até agora pouco observada e explorada.

Considerando-se aqui a marca como elemento de mediação, que atua na “matéria”

³ A Biologia do Conhecer é também conhecida como Autopoiese ou Teoria de Santiago.

⁴ Da *mise en scène* da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento, 1989-1994 (Zozzoli, 1994); Estudo de presença marcária em contextos carentes de sua formalização teórico-prática no Brasil atual, 1995-1996; Estudo de presença marcária em alguns ambientes emergentes no Brasil atual, 1997-1998; Por uma ontologia da marca, 1998-2002 (Zozzoli, 2002).

social, de maneira semelhante à proposição de estudo que orientou as pesquisas antecedentes do autor sobre a identidade e personalidade da marca, define-se a marca como um elemento de diferenciação/distinção muito mais do que simplesmente emblemático.

Essas reflexões anteriores já permitiram demonstrar que a marca comercial/institucional não podia mais ser apreendida e concebida pelos profissionais da Comunicação, os mercadólogos, os juristas..., em suma a sociedade, como um mero sinal, um signo inerte, componente do produto, mas necessitava ser vista como muito mais do que um arquissigno, um símbolo dotado de valor-signo, um verdadeiro ser que “federa” a política, as estratégias e as táticas mercadológicas e institucionais de uma organização e seus produtos (Zozzoli, 1994, 1997, 1998, 2000, 2002, 2003).

Um estudo da marca como fenômeno diferencial e categorizador de nosso modo de pensar e agir passa por um estudo de nossa experiência e compreensão, a fim de que, a partir da práxis do observador, possamos avaliar em que consiste nossa cognição, as visões que temos do nosso ambiente, e a modelização que elegemos consciente e inconscientemente como satisfatória. É toda uma epistemologia do olhar e do conceber mercadológico e especialmente comunicativo que se encontra questionada e pretende ser renovada.

Tendo como rumo essa *démarche* investigativa de “conhecer como conhecemos”, para observar como nós, humanos, produzimos o mundo(a realidade) que temos juntos por meio das ações de nossa coexistência, adotam-se os conceitos propostos por Humberto Maturana, e Francisco Varela; em especial o conceito de *objetividade entre parênteses*, no qual o observador se encontra como fonte de toda realidade através de suas operações de distinção em sua práxis do viver.

Defende-se, assim, a reabilitação do corpo, considerado perceptível e percipiente (extensão do conceito merleau-pontyano de corpo visível e vidente⁵), e, conseqüentemente, do observador-agente, dando-lhe sua justa posição nos fenômenos marcários.

Recorre-se, por conseguinte, à concepção greimasiana pós-estruturalista – senão, na expressão de Tatit, *pós-greimasiana* (Oliveira e Landowski, 1995: 164) - da produção de sentido, que oferece uma abordagem dinâmica da significação. Convém lembrar que, com as concepções reflexivas e críticas de indagação sobre o sujeito, permanentemente comprometido com as atividades de fabricação do sentido⁶, numa reaproximação com o

⁵ Cf. Merleau-Ponty, 1999, 1984.

⁶ Desenvolvidas principalmente a partir dos trabalhos que deram origem à publicação de *De l'imperfection* (Greimas, 1987) e de *Sémiotique des passions: des états de choses aux des états d'âme* (Greimas & Fontanille, 1991).

projeto fenomenológico merleau-pontyano, os trabalhos semióticos da Escola de Paris orientaram-se numa perspectiva estética que estuda o sentido em ato, vivido nas relações mantidas por cada um com seu mundo circundante.

Compartilhando as idéias de Latour (1994, 2001), reflete-se sobre como o mundo das coisas se torna o mundo dos signos em nossas descrições, graças a híbridos intermediários, mudando-se estados de coisas em assertivas. Conforme exprime esse autor, o conhecimento não reside no confronto direto *mente x objeto*. A referência não designa a coisa por meio de uma sentença verificada por essa coisa, mas sim por um operador híbrido matéria-forma. Operador que, na concepção defendida aqui, é qualificado como sendo “marcário”.

Ao postular que a marca é a fixação aparente e partilhada que se dá a ver na linguagem como signo (em outros termos: que a marca é o signo circunstancialmente efetivado de uma coisa em potencial, assumindo condições de imagem), vê-se, que o signo não aponta para o objeto ausente; é apenas efeito de registro. A referência remete somente à mídiasfera: os eventos de todo tipo são indefinidamente reproduzidos e divulgados pela mídia fora de seu contexto, em suma desterritorializados de sua origem.

Numa esfera da significação, que pressupõe a implicação dos sujeitos vivos, e sugere também um espaço dos signos sensíveis, seres, signos e coisas reencontram uma relação dinâmica de participação mútua, em que os signos-marcas remetem a linhas de significância e a espaços de significação metamórficos.

Nesse jogo de artifícios, simulações e imaginação criativa, a marca atua como ser. Transubstancia a produtividade semiótica em produtividade ontológica, tal como é possível verificar no estudo da comunicação marcária no mercado.

Considerando que a marca produz sentido, trabalha-se, então, a partir de formas de seu discurso (não somente lingüístico e extralingüístico, mas também "linguageiro" - todas as formas de linguagem - e "extralinguageiro"), julgando-as representar, justamente como num holograma, todos os elementos dos atos de linguagem da marca, tanto a nível tecnológico, epistemológico, sócio-econômico, cultural, comunicativo, etc.

Sem deixar de considerar a Semiótica Discursiva e a Semiótica das Culturas, mas relativizando o âmbito de seus resultados, procura-se substituir a tradicional e hegemônica leitura do mundo da(s) re-presentação(ões) para dar espaço a uma leitura da(s) percepção(ões)/cognição(ões), na linguagem: ver pelo corpo ao mesmo tempo perceptível e percipiente, considerando as tensões, as paixões, em suma, dando pleno lugar à interação e à

subjetividade. Uma subjetividade que não se limita à objetividade do outro, mas leva em conta suas subjetividades inapreensíveis justamente pelo fato de serem de outro. Assim, objetiva-se aprimorar a conceitualização teórica do ser marca, caracterizado-a como um ser híbrido (Zozzoli, 2002).

Uma vez que os elementos dessa matéria social, múltipla e multifacetada, “funcionam” como marcas na apreensão cotidiana do que se julga ser a realidade, tal perspectiva inscreve-se na substituição da concepção de uma realidade-universo pela concepção cada vez mais ancorada de uma realidade “pluriversa”. Essa contribuição para entendimento e redimensionamento de investidas contemporâneas, bem como para a elucidação de um saber em ato na sociedade (Marketing, Comunicação, Ação) da marca comercial/institucional, utiliza um *approach* midiológico (Debray, 1993, 1995) que postula proposições conjecturais, com seus neologismos decorrentes.

Esse instrumental de investigação da marcação no corpo social e de seus resultados mostra-se obviamente útil para toda investida publicitária, de Relações Públicas, ou de qualquer outra forma de Marketing e Comunicação para o mercado, com o mercado e no mercado. Pode também se revelar profícuo para experienciar e compreender a utilização e consumo de que Martins (1999) denomina “arquétipos emocionais”, na comunicação do mercado com o mercado.

Todavia, tal objetivação não pode se limitar a essa abordagem, sob pena de ser considerada ingênua. Faz-se necessário, portanto, procurar a montante, e em profundidade, as contingências que possibilitam essa marcação, isto é essa fabricação da realidade. Uma análise crítica das condições da gênese do universo do sentido revela-se indispensável para poder considerar a irrupção, sempre renovada, que acontece no nível de nossos pensamentos.

Várias hipóteses foram ventiladas a esse respeito, gerando numerosas teorias com vistas a dar conta da experiência, da compreensão e da cognição. Em congruência com as posturas teóricas e metodológicas aqui expostas, elege-se como satisfatória a proposta de Bucher que procura restabelecer um projeto coerente do conhecimento. No horizonte de uma Antropologia filosófica, na esteira do que seria a segunda parte de *Ser e Tempo* de Heidegger, esse autor defende que os efeitos, historicamente datados, de consciência, de ciência e de crença, que apareceram com o advento de um domínio fundamental de afinidades e convivências ocultas, apesar de suas diferenças e de seu modo diverso de enraizamento no pensamento mítico, encontraram seus recursos na imaginação do mito e na

imaginação religiosa (Bucher, 1989: 13).

Sintetizando a metodologia acima exposta, esse percurso mobiliza, a partir dessa formulação do problema, procedimentos híbridos resumidos na síntese a seguir.

As significações sociais e seus produtores são objeto de uma investigação sistemática e ocasional de fatos e ocorrências, na observação das formas discursivas marcárias que se dão a ver em nosso cotidiano. Os dados colhidos são o resultado de uma *démarche* que privilegia o estudo dos sujeitos, ao tentar distanciar-se dos quadros de referência “racional” existentes. Sem preocupação com mensurações, interessa-se pela expressão do sujeito no pleno ato da expressão de seu pensamento. Resgata o humano em sua apresentação do sentido.

Assim sendo, as considerações da problematização do fenômeno marca e de sua significância objetivam levar a um entendimento pluri e intersistêmico, que permite alargar a descrição e compreensão (sempre pontual e parcial) de numerosos elementos do ambiente marcário que nos cerca e no qual vivemos. São, portanto, de ordem macroscópica, reunindo várias teorias e apreensões.

Convite a uma reflexão investigativa

Ao constatar a existência contemporânea e paralela (às pesquisas mencionadas acima) de umas poucas investigações alternativas à dominância do modelo anglo-saxônico (Floch, 1986, 1990, 1995; Semprini, 1992; Sicard, 2001), propõe-se efetuar uma triangulação⁷ dos referenciais e metodologias seguidas e dos resultados obtidos, após apreciar as questões norteadoras que sustentam respectivamente essas análises, no quadro conjunto da UFAL (Universidade Federal de Alagoas) e do NIELP - USP (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária - Universidade de São Paulo).

Apoiando-se na metodologia enunciada supra, esta investigação tem como objeto renovar a reflexão sobre a identidade e personalidade da marca e sua “*entrée en scène*”, ao concebê-la como a emergência de um ator-sujeito (na forma de um ser híbrido) que se vale de várias formas de atuação-comunicação. Junto com o meio que o circunda co-fabrica sua

⁷ O recurso a triangulações de fontes, métodos e resultados objetiva explorar a amplitude da descrição, explicação e compreensão dos focos de estudo da marca aqui mencionados, evidenciando semelhanças e divergências referenciais e metodológicas, ao considerar, no quadro dos enfoques teóricos e dos campos de análise escolhidos, principalmente a matéria pesquisada, as situações, modos e qualidade de pesquisa, os instrumentos utilizados, as informações e conclusões processadas.

realidade e a realidade do mercado.

Propõe, portanto, um *approach* de análise e idealização da identidade da marca mais relacionados com as Ciências da Comunicação e sua vizinhança científica, em especial a Teoria da Recepção, a Midiologia, a Dialogia Bakhtiniana, a Fenomenologia (Heidegger, Merleau Ponty), a Semiótica Discursiva, e a Biologia do Conhecer.

De configuração teórica, essa pesquisa pretende lançar mão de exemplos que ocorrem no contexto brasileiro do consumo e da cidadania, para refletir sobre a natureza ôntica e ontológica da marca, suas funções e atuação, bem como seus discursos, vistos como sinérgicos, no quadro da Comunicação global (Regouby, 1988; Zozzoli, 1994, 2000). Aborda a marca, sua identidade e comunicações, à luz do episteme da *enacção*, questionando a abordagem clássica e as definições atuais decorrentes comumente aceitas.

▪ **Relevância**

Desenvolver essa reflexão sobre a marca e suas formas de atuação encontra origem nas constatações seguintes:

- o discurso da marca apresenta-se na comunicação atual, em numerosas ocasiões, de maneira estática e fragmentada. Sujeito a modismos, parece não estar devidamente integrado numa reflexão de conjunto;
- os modelos de Marketing e Comunicação para o mercado caracterizam-se ainda como mecanicistas e unilaterais (Zozzoli, 1994; Sicard 2001). Noções como, por exemplo, *segmentação, posicionamento, imagem, território, identidade, personalidade de marca*, pertencem exclusivamente à esfera da emissão (i.e. concepção da marca em gabinete encarregado de desenvolver estratégias de conquistas e campanhas).

Aliás, examinando a terminologia em uso, o Marketing tradicional tem *alvo(s)*. Encarrega-se de *conquistar* mercados, i.e. de, unilateralmente,

- identificar, *usar* ou *combater forças* vigentes que *influem* nas ações e relacionamentos dos diversos agentes envolvidos no processo mercadológico;
- determinar e *atingir objetivos*;
- selecionar, preparar e *conduzir* a escolha e as ações determinantes do produto e da organização (*políticas – estratégias - táticas*);
- *decidir* e *dirigir* em parte ou totalmente a produção, a comercialização, a comunicação, o merchandising, e outras formas de troca e relacionamento com seus públicos;
- *transmitir informações* de maneira *persuasiva* e *obter* comportamentos, adequados a seus

próprios objetivos, de parceiros e clientes;

- *definir, atingir, con-vencer e re-ter* compradores e consumidores;
- *controlar* o desenvolvimento e os *resultados* dos programas e ações elaborados, i.e. os atos humanos decorrentes, considerados como reações, entre outras, do consumidor, da concorrência, do comércio e das outras instâncias societárias.

Dirige-se em suma ao consumidor, durante muito tempo visto como indivíduo dotado de características estatísticas; hoje em dia, em muitos casos, já visto como pessoa potencial. Porém como bem destaca Sicard (2001), o consumidor “não existe”. É apenas a denominação dada pelo Marketing a essa parte de nós mesmos (nebulosa e indeterminada) que de vez em quando compra/consome/consume algo (Zozzoli, 1994). Um papel temporário e fugaz que assumimos muitas vezes inconscientemente. “Nenhum meio existe para isolar o ‘consumidor’ do ser humano, em sua globalidade” (Sicard: 2001: 7).

No entanto, como fruto de relações, a inscrição da marca na mente dos diversos atores atuando no mercado e na sociedade é intelectual, afetiva e experiencial.

▪ **Delimitação do tema e problematização**

As relações mercadológicas não representam um campo específico de comunicação, apenas revelam casos específicos da comunicação humana.

Mesmo se o Marketing reduz apenas a comunicação a uma ferramenta incluída no marketing mix, a comunicação o ultrapassa, apresentando configurações ônticas e ontológicas. Esses conhecimentos não são novos. Sabe-se, há muito tempo, que tudo comunica, nem que seja pelo simples fato de existir (cf. Zozzoli, 1994, 2000, 2002, 2003; Sicard, 2001). Porém, o Marketing não parece considerar que a comunicação obedece a leis maiores, sejam essas leis conhecidas e consideradas ou não em sua apreensão teórica e metodológica. Como Molière encenava jocosamente, há mais de três séculos, na cena IV do ato III do *Bourgeois gentilhomme*⁸, Monsieur Jourdain falava em prosa sem sabê-lo, ficando estarrecido ao descobrir ser capaz de tal façanha.

Da mesma maneira, o Marketing age e comunica, em muitas de suas prestações, principalmente em nível micro, sem maiores reflexões. Ao preocupar-se com as forças que influem no comportamento do consumidor, sua compreensão do comportamento humano se faz principalmente numa ótica predominantemente quantitativa e neo-behaviorista, que se

⁸ Molière [Poquelin, Jean-Baptiste]. *Le Bourgeois gentilhomme*. Paris: 1670. (p. 44-52, na Coleção “Nouveaux Classiques Larousse”, Paris: Larousse, 1963).

resume no esquema de condicionamento estímulo-resposta de um consumidor racional que dispõe de uma percepção limitada. Caracteriza-se quase sempre pela aplicação de *approaches* quantitativos e hipotético-dedutivos (tradução matemática de fatos e atitudes), em oposição a *démarches* descritivas e indutivas (Cochoy, 1999). A modelização e o Empirismo lógico do *Marketing Management* dos anos 80 encontra-se ainda fortemente presente no Brasil atual. A extensão da *Consumer Research*, na Europa e nos Estados Unidos, com a inclusão de saberes interpretativos desde o final da década de 80, é ainda, muitas vezes, limitada a questões semiológicas/semióticas e psicológicas pontuais.

Tanto como paralelo, tanto como consequência desta postura epistemológica - talvez até gnóstica - para considerar os processos comunicacionais, o Marketing, na imensa maioria de seus estudos, vale-se do esquema canônico da Teoria Matemática da Informação (TMI): *emissor* → *mensagem* → *receptor com feedback*. Inicialmente, um esquema de transmissão de informação entre duas máquinas (telefones) que não é nada mais do que a descrição de um mecanismo de transporte de dados, que não considera o conteúdo do que transmite, i.e. o sentido conferido à informação, em outros termos: a produção de significação quando da enunciação nas instâncias de emissão e recepção (cf. Pais, 1993: 554-602; Zozzoli, 1994). Aliás, Bühler (1974: 22-24) caracteriza a retro-alimentação, freqüentemente um falso diálogo, como “pseudofeedback” i.e. na ausência de uma resposta verdadeira, uma nova comunicação (transmissão de dados) muitas vezes não-representativa a quem falta imediaticidade e, portanto, propensão a (auto)correção. Noção cibernética, própria de sistemas mecânicos, para garantir o funcionamento adequado do sistema, o feedback, na comunicação massiva e dirigida, é considerado dentro de ações comunicativas diferidas: manifestações de consumidores por cartas e telefone, por exemplo, bem como respostas a pesquisas de mercado (na verdade uma outra comunicação). Mesmo em tempo real, não há representatividade e processamento efetivos dessas informações.

Entretanto, qualquer leitura, numa determinada instância de mediação, caracteriza-se como leitura no nível da recepção, visto que, por sua vez, qualquer mediação é uma enunciação. Até mesmo, quando tomadas num processo que não as isola, as instâncias particulares da emissão e recepção são também, num sentido lato, instâncias de mediação. Sicard (2001: 8) comenta que tal esquema/explicação (TMI) é para as Ciências da Comunicação mais ou menos a mesma coisa do que a distinção *sujeito-verbo/sujeito-predicado* é para a língua. Não permite nem ler, nem escrever, nem entender o sentido de um texto.

A informação (sinais, signos) em si mesma e por si mesma não apresenta sentido. É a “transferência/troca” contextualizada que fornece, ou não, sentido à informação. A comunicação nasce de uma colocação em relação, da qual emergem gerações de sentido, decorrentes da competência dos actantes e atores em jogo.

O sentido emerge numa relação com o meio circundante, quando se dá uma operação de distinção que retira a unidade de um fundo. Conforme explicita a Biologia do Conhecer, uma unidade apenas existe se uma distinção é realizada (cf. Maturana e Varela, 1985; Zozzoli 2002: 204). As redes e interações dos seres vivos produzem-se a si mesmas, especificando seus próprios limites. Observa-se então uma rede de transformações dinâmicas que produz seus próprios componentes. Essa rede é a condição de possibilidades de fronteira. Ao mesmo tempo, essa fronteira revela-se condição de possibilidade para operação da rede de transformação que a produziu como unidade. Exemplificando: um buraco (ou qualquer objeto, vegetal, animal, idéia, etc.) só tem sentido em relação ao que o circunda e a quem o observa.

Obviamente, a partir do momento em que um observador liga informações a determinados acervos, sua interpretação pode ser algo bem diferente da intenção inicial do autor ou de outro observador (só corroborando o que Eco já mostrou em 1962).

O sentido não se encontra no texto (verbal e ou plástico) em si, mas no enunciado proferido pelo observador, nas ligações que este estabelece (em sua “mente”, rica de suas experiências cognitivas, emocionais, pragmáticas) com o próprio texto com o qual tem contato. Se o texto não remeter à experiência e cultura pessoais e sociais do observador, o texto não terá sentido para ele.

No caso específico da marca comercial/institucional, sua significação e, portanto, sua existência em relação ao consumidor ou outra instância do processo de troca, só se manifesta se houver existência de um substrato. Nomes de marcas como *Brandt*, *RATP*, *Vilmorin*, não têm valor para o consumidor médio brasileiro. São expressões que, provavelmente, para ele remetem ao desconhecido (ou quase totalmente desconhecido). Não possuem, neste contexto, nenhum atributo mínimo de identidade.

A esse respeito, vale evocar as considerações de Blikstein (1990: 47-48) quanto à “realidade fabricada”, quando lembra que essa já estava implícita na concepção platônica de linguagem e sua percepção evocada num *insight* de Saussure: “é o ponto de vista que cria o

objeto⁹”. Por sua vez, Barbosa registra que entre realidade e referente, há o pontilhado da convencionalidade (1989: 47; 50).

Considerações finais

Sem identidade, i.e. sem conteúdo (atributos) de notoriedade, a marca não tem sentido. Não assinala nada. Não dispõe de algo para ser reconhecido. Não há marcação, apenas convocação de um fazer interpretativo que fracassa.

Ao evidenciar e analisar o eixo semântico *impressionar – deixar como está* (Zozzoli, 1994: 34-38; 2002: 242-252), observa-se que a marca é *impressão física e psíquica*.

Assim, por um observador, uma marca só pode ser reconhecida, instituída e funcionar como tal, se houver *rastro* de alguma impressão de identidade em sua mente, na transdução da ação de remeter a algo outro, que já está na linguagem (cf. Zozzoli, 2002: 222-230). “O que eu percebo/conheço é o rastro do outro. A marca (i.e. impressão) que ela deixa em mim. Aquilo que analiso como sendo o outro (ou signo do outro em mim, i.e. na linguagem)”. (Zozzoli, 2002: 214).

Produzir sentido é pôr o objeto em relação com o que o circunda.

Referências bibliográficas

- BARBOSA, Ivan, Santo. *Jogada publicitária*. 1989. 368 f. Tese (Livre Docência) - ECA-CRP, USP, São Paulo.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kaspar Hauser, ou a fabricação da realidade*. 3a. ed. São Paulo: Cultrix, 1990.
- BUCHER, Gérard. *La vision et l'énigme: éléments pour une Analytique du logos*. Paris: Cerf. 1989.
- BÜHLER, Michaël. *Introduction à la communication*. Paris: Tema-éditions, 1974.
- COCHOY, Frank. *Une histoire du marketing*. Paris: La Découverte, 1999.
- DEBRAY, Régis. *Curso de midialogia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993. (ed. orig. 1991).
- DEBRAY, Régis. *Manifestos midiológicos*. Petrópolis: Vozes: 1995. (ed. orig. 1994).

⁹ A citação completa de Saussure pode ser encontrada no Curso de Lingüística Geral (Cultrix, 1997: 15).

ECO, Umberto. *L'oeuvre ouverte*. Paris: Seuil, 1965. (ed. orig. 1962).

FLOCH, Jean-Marie. *Les formes de l'empreinte*. Périgueux: Fanlac, 1986.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris: PUF, 1990.

FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Paris: PUF, 1995.

GREIMAS, Algirdas Julien. *De l'imperfection*. Périgueux: Fanlac, 1987.

GREIMAS, Algirdas Julien. & FONTANILLE, Jacques. *Sémiotica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993. (ed. orig. 1991).

LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994. (ed. orig. 1991).

LATOUR, Bruno. *A esperança de Pandora*. Bauru, SP: EDUSC, 2001. (ed. orig. 1999).

MARTINS, José. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MATURANA, Humberto. *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: Ed. da Universidade Federal de Minas Gerais, 1999.

MATURANA, Humberto. *Cognição, ciência e vida cotidiana*. Belo Horizonte: Ed. da Universidade Federal de Minas Gerais, 2001.

MATURANA, Humberto & VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano*. Campinas: Editorial Psy, 1995. (ed. orig. 1984).

MATURANA, Humberto & VARELA, Francisco. *De máquinas e seres vivos: autopoiese - a organização do vivo*. 3. ed. aum. Porto Alegre: Artmed, 1997. (ed. orig. aum. 1994; 1ª ed. 1973).

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Phénoménologie de la perception*. Paris: Gallimard, 1999. (1. ed. 1945).

MERLEAU-PONTY, Maurice. O olho e o espírito. In: MERLEAU-PONTY, Maurice. São Paulo: Abril Cultural, 1984. p. 85-111. (Os Pensadores). (ed. orig. 1960).

MOLIÈRE. *Le Bourgeois gentilhomme*. Paris: Larousse, 1963.

OLIVEIRA, Ana Claudia de & LANDOWSKI, Éric, (Orgs.). *Do inteligível ao sensível: em torno da obra de Algirdas Julien Greimas*. São Paulo: EDUC, 1995.

PAIS, Cidmar T. *Conditions sémantico-syntaxiques et sémiotiques de la productivité systémique, lexicale et discursive*. 1993. 764 f. Tese (Doctorat d'État) - Université de Paris IV, Paris.

REGOUBY, Christian. *La communication globale*. Paris: Les éditions d'organisation, 1988.

SEMPRINI, Andrea. *Le marketing de la marque: approche sémiotique*. Paris: Liaisons, 1992.

SICARD, Marie-Claude. *Ce que marque veut dire...* Paris: Les éditions d'organisation, 2001.

VARELA, Francisco J.. *Autonomie et connaissance: essai sur le vivant*. Paris: Seuil, 1989.

VARELA, Francisco J. *Invitation aux sciences cognitives*. nov. ed. Paris: Seuil, 1996.

VARELA, Francisco J., THOMPSON, Evan & ROSCH Eleanor. *L'inscription corporelle de l'esprit: sciences cognitives et expérience humaine*. Paris: Seuil, 1993.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. 1994. 327 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, Campinas.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca: muito mais do que uma simples assinatura! In: *INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação*. Espetáculos Midiáticos, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 89-97, jan./jun. 1997.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Compreensão da significação marcária - A marca, instrumento e reflexo da produção social de sentido: transformação e transação. IN: RUBIM, A. A. C., BENTZ, I. M. & PINTO, M. J. (Orgs.). *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 55-69.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. 2001 - A odisséia da marca na alvorada imagética do terceiro milênio. INTERCOM 2000: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 23., 2000, Manaus. *Anais...* São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2000, pasta "PDF", arquivo "gt05zozzoli2.pdf". 1CD. / *Anais [INTERCOM 2001]...* São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001, ERRATA 2000. 1CD.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Por uma ontologia da marca*. 2002. 342 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA-CRP, USP, São Paulo.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. A marca comercial/institucional como ser. INTERCOM 2003: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003, NP 03- Publicidade, Propaganda e Marketing, 1CD.