

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo : Estação das Letras, 2006.

Nicole Plascak<sup>1</sup>

### **Resumo**

A marca pós-moderna é resultado de um novo contexto histórico-social que lhe atribui outras funções, amplia seu território de atuação e a posiciona no núcleo dos comportamentos sociais. Um novo modelo de formalização da marca é apresentado a fim de alcançar todos os aspectos de seu papel social no cenário contemporâneo.

**Palavras-chave:** comunicação, marca, consumo, marketing.

Andrea Semprini é um personagem importante quando se fala de marcas. Participou do desenvolvimento de marcas mundiais e é um dos maiores especialistas em pesquisa de mercado e consultoria em identidade de marcas. Esse semiótico italiano é também diretor do Instituto de Pesquisa de Mercado e Consultoria Arkema, além de professor de algumas das mais importantes faculdades européias. Semprini escreveu diversos livros, tendo sido lançado em 2006, aqui no Brasil, o mais recente deles: *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade na sociedade contemporânea*.

Esse livro apresenta, a partir da visão européia do marketing, das marcas e do pensamento semiótico, a marca contemporânea e qual a necessidade de encará-la nesse novo contexto social pós-moderno. No início do livro o autor esclarece a linha de raciocínio que norteará o livro, “compreender o contexto histórico que favoreceu o surgimento de uma marca pós-moderna” (p.24) e analisar todos os aspectos desse novo conceito, inclusive para entender a crítica social que atinge as marcas nesse ambiente.

Semprini explica com clareza sua afirmação com relação à fragilidade das marcas, subtítulo do livro. São levantados os aspectos do contexto que resultam na dualidade poder e fragilidade, como a crescente oferta de comunicação, o desenvolvimento de manifestações *below the line*, os mercados saturados, as necessidades imateriais, a possibilidade da satisfação pessoal na compra e a onipresença do consumo. Esses aspectos permitiram o crescimento da influência da marca, que está cada vez mais presente na vida cotidiana dos indivíduos. No entanto, ao mesmo tempo, a ampliação de sua atuação e de sua influência sobre o espaço social abriu espaço para críticas. As marcas assumem um

---

<sup>1</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda no ano de 2008 pela Escola de Comunicações e Artes, da USP.

papel central e estão sujeitas à fragilização.

Esse novo papel social coloca as marcas no encontro das esferas da economia, da comunicação e do consumo. O autor apresenta essas dimensões da sociedade esclarecendo o contexto e a partir de exemplos ajuda o leitor a compreender o mundo das marcas e como a contemporaneidade criou a necessidade de redefinir o conceito.

Uma vez explicado o contexto no qual a marca pós-moderna está inserida, fica evidente a necessidade de se estudar como a marca atua nesse novo ambiente, mais complexo. A marca contemporânea tem mais níveis de significado e significação, e sua construção deve ser feita a partir de três dimensões que a definem. Essas dimensões caracterizam a atuação das marcas, como objeto semiótico enunciativo de significados relevantes (natureza semiótica), a necessidade de manter uma unidade no discurso dos diversos sujeitos que definem a marca em dois aspectos principais na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação (natureza relacional) e, por último, a importância de as marcas pós-modernas serem mutáveis e adaptáveis ao ambiente no qual se situam (natureza evolutiva).

Tendo em vista esses aspectos levantados tanto na relação contexto-marca que a define quanto na sua natureza, fica faltando um processo que formalize as etapas constitutivas de uma marca e sua identidade. Uma vez que a marca é uma entidade complexa, abstrata, instável e multiforme, também pode e deve ser algo simples e facilmente reconhecível. Essa versão simplificada e condensada da marca é o que Semprini chama de identidade.

No entanto, antes de apresentar seu modelo do processo de formalização da marca, o autor discute alguns modelos de diferentes autores de campos de conhecimento distintos. Na medida em que descreve esses modelos, indica por que não cabem no universo contemporâneo e não respondem ao desafio que a pós-modernidade e a necessidade de conciliação de interesses exigem das marcas e de seus gestores. O autor também reconhece a pertinência desses modelos anteriores em seus campos de estudo e nas respectivas épocas em que foram elaborados. Geralmente parciais ou apoiados no ponto de vista do consumidor ou da empresa, esses modelos falham na necessidade pós-moderna de unificar os discursos do sujeito da marca justificando a necessidade de reformulação, e apresentá-los a partir de um novo ponto de vista. O autor não deixa de fora seus próprios modelos e conceitos sobre a marca, fazendo referência a outro livro de sua autoria *Le Marketing de La marque (1991)* e mostrando como nesses 15 anos os conceitos e perspectivas evoluíram.

O modelo proposto por Semprini reforça, principalmente, a natureza semiótica da marca pós-moderna e reapresenta a marca como um processo enunciativo. O projeto da

marca, de caráter abstrato e conceitual, contém os valores que sustentam seu sentido e sua missão. Uma vez constituído o projeto, ele passa a ser capaz de produzir enunciados que o concretizam, que são as manifestações da marca. Em seguida, o autor explica qual o caminho para a criação de um projeto de marca pertinente no contexto pós-moderno, passando por diferentes etapas que ajudam a entender o funcionamento das marcas atuais. Esse modelo oferece uma importante contribuição para o desenvolvimento e administração de marcas.

Embora esse modelo oriente a compreensão da marca pós-moderna, sua complexidade está em fazer das manifestações vetores de significado do projeto da marca. As manifestações permitem transformar o projeto de marca em uma sensação de marca, isso porque “elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores” (p.185).

É nas relações com seu público que se encontra o elemento fundamental da comunicação da marca e, por isso, a atenção com as mediações e manifestações é crescente. Esse cuidado permanente evidencia a necessidade de a marca estar sempre presente, de otimizar todas as suas manifestações e, principalmente, suas mediações, para nutrir, reafirmar e reiterar a relação com seus destinatários.

A marca pós-moderna é, portanto, “sustentada por seu próprio desenvolvimento e por sua potência” (p.220). Seu projeto e sua lógica são a energia que a leva para o cerne das esferas sociais, deixando-a exposta às armadilhas e aos desvios que podem colocar em questão sua autoridade e credibilidade.

Dada a importância dessa questão, um capítulo inteiro do livro é dedicado às ameaças que podem implicar o fracasso de uma marca. Por exemplo, a pressão externa que pode exigir um processo evolutivo sem pausas, acarretando um desperdício de verba empresarial e um esvaziamento do projeto de marca, que perde sua originalidade ou possibilidade de distinção.

Outra armadilha é a necessidade de diversificação das marcas. O mercado está saturado de concorrentes com as mesmas características e o preço para manter uma marca numa categoria com a mesma imagem é cada vez mais alto. A solução para se manter é criar uma marca forte, e uma das opções é inserir-se em outros mercados, ampliando as categorias de atuação e de reconhecimento da marca. Entretanto, muitas marcas se perdem nesse caminho, pois não conseguem avaliar qual o potencial verdadeiro de seus projetos de marca e o que parecia a solução pode se tornar uma armadilha.

*A marca pode desperdiçar tempo, energia e recursos, pode diluir sua identidade ao invés de reforçá-la, pode enfraquecer sua presença no mercado que controla buscando uma fuga*

A corrida da inovação também pode significar um desvio. Os consumidores esperam que as marcas sejam criativas e inovadoras, porém as manifestações não podem fugir ao projeto da marca e ao contrato com o consumidor feito na comunicação. A natureza relacional da marca faz com que a inovação seja um desafio na pósmodernidade, avaliar uma inovação pertinente ou não é fundamental no momento de seguir as tendências ou acompanhar o mercado sem perder a proposta inicial. O poder que o contexto pós-moderno confere à marca impõe também novas obrigações e fixa os limites de sua evolução.

Essas armadilhas ajudam a compreender melhor a problemática inicial do livro, sobre a fragilidade da marca e sua situação paradoxal no espaço público contemporâneo, pois, apesar de sua potência, e também por causa dela, o sistema da marca está no alvo das críticas, sendo questionado a todo tempo sobre sua legitimidade e credibilidade.

Outra discussão que é levantada no livro diz respeito à ampliação da lógica da marca. Esta é posicionada como agente nas esferas do consumo, da comunicação e da economia. Sua lógica de funcionamento e o regimento do mercado resultaram na aplicação desse modelo em outras esferas sociais, como o espetáculo, os esportes, a cultura, a política, o turismo, as mídias, e até mesmo a guerra. Semprini justifica esse discurso da marca presente em todos os discursos sociais, pois tudo no ambiente pós-moderno, qualquer enunciado, concorre com os outros para ser captado ou memorizado pelos indivíduos e deve se autopromover. O resultado disso é que ao mesmo tempo torna a lógica da marca indispensável e alimenta seu desenvolvimento.

A importância dada às marcas no contexto pós-moderno modifica seu caráter e determina uma forma-marca, quando esta se desprende do símbolo e torna-se um objeto semiótico, enunciador do universo de sentido da marca, aplicável a diferentes formatos, plataformas e conteúdos da discursividade social. A partir desse conceito, Semprini introduz o conceito de mundo possível da marca. Numa sociedade dominada pelo imaterial e pelo imaginário, esse é o verdadeiro conteúdo de uma marca, seu enunciado pertinente aos consumidores. Importante ressaltar que a alimentação e produção desse mundo possível é fruto de todas as manifestações da marca e seu conteúdo é adquirido a partir da concepção e organização de narrativas originárias dos discursos sociais, num processo de retro-alimentação.

Os mundos possíveis de marcas propõem ao indivíduo construções de sentido organizadas, pertinentes e atraentes, sugere sistemas simbólicos que o auxiliam a pensar

Resenha: A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea

por Nicole Plascak

136

o mundo, o mundo pós-moderno, fragmentado e múltiplo, que exige do indivíduo a construção de uma coerência e unidade a partir de experiências discrepantes e com frequência contraditórias.

A conclusão do livro sintetiza a proposta da marca contemporânea, agora também como objeto sociológico agente nas diversas esferas sociais. Ao leitor fica clara a importância da marca nesse novo ambiente, além de servir de subsídio para compreensão das recentes transformações sociais.

*Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (p.322)*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Artigo recebido em 28/3/2009.

Aprovado em 5/5/2009.