UNIVERSIDADE DE SOROCABA

PRÓ-REITORIA ACADÊMICA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTU SENSU MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Pedro Luiz Figueira Gimenes Martins

Construção de sentidos no universo das marcas: Hello Kitty em foco

Sorocaba/SP
2012

Pedro Luiz Figueira Gimenes Martins

Construção de sentidos no universo das marcas: Hello Kitty em foco

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dr^{a}. Maria Ogécia Drigo

Sorocaba/SP
2012

Ficha Catalográfica

Martins, Pedro Luiz Figueira Gimenes
M345c Construção de sentidos no universo das marcas : Hello Kitty em foco / Pedro Luiz Figueira Gimenes Martins. – Sorocaba, SP, 2012.
113 f. : il.

Orientadora: Profª. Drª. Maria Ogécia Drigo
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2012.

1. Marca de produtos. 2. Comunicação. 3. Consumidores. I. Drigo, Maria Ogécia, orient. II. Universidade de Sorocaba. III. Título.

Pedro Luiz Figueira Gimenes Martins

Construção de sentidos no universo das marcas: Hello Kitty em foco

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:
Ass.:_____
Pres.: Profª. Drª. Maria Ogécia Drigo – Universidade de Sorocaba

Ass.:_____
1º Exam.: Profª. Drª. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Santana – Universidade de São Paulo

Ass.:_____
2º Exam.: Profª. Drª. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza – Universidade de Sorocaba

Dedico esse trabalho a minha família, a minha orientadora e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para seu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo privilégio da vida e por ter permitido a realização deste e de tantos outros sonhos.

Agradeço aos meus familiares pela paciência e pelo apoio incondicional durante todo o tempo de estudo e pesquisa.

Quero agradecer ao esforço e dedicação de meus professores que dividiram seus conhecimentos e saberes durante as disciplinas ministradas no Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba: Prof^{a}. Dr^{a}. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza, Prof. Dr. Mauricio Reinaldo Gonçalves, Prof. Dr. Osvando José de Morais, Prof. Dr. Paulo Braz Clemêncio Schettino e em especial a minha orientadora Prof^{a}. Dr^{a}. Maria Ogécia Drigo, a qual com sua paciência, persistência e dedicação, sem medir esforços, me estimulou e me incentivou em todos os momentos do início ao fim.

Meu agradecimento também a Prof^{a}. Dr^{a}. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Sant'Anna, por atender o convite para participar de minha banca de defesa.

E finalmente gostaria de agradecer aos meus colegas da turma de Mestrado, pela convivência positiva e incentivadora.

Assim como as marcas...

"*... mire e veja o mais importante e bonito do mundo é isto; que as pessoas não estão sempre iguais, não foram terminadas, mas que elas vão sempre mudando.*"

(Guimarães Rosa tomando café com um homem do sertão - 1956)

Resumo

Esta pesquisa tem como contexto marca e consumo na contemporaneidade, nela consideramos que a marca constrói um contexto significativo em decorrência dos processos comunicativos que engendra por meio dos modos como se expressa, quer seja pela qualidade dos produtos, ou pelos logos, embalagens, slogans ou diálogos com outras marcas e personagens, importa-nos, portanto, nesse universo das marcas no contemporâneo, tratar da marca Hello Kitty. Nosso objetivo geral é compreender o processo comunicativo estabelecido pelas marcas no contexto contemporâneo e os específicos de explicitar aspectos do contexto contemporâneo com ênfase nas relações estabelecidas pelas marcas e pelo consumo; inventariar o percurso da Hello Kitty no universo das marcas; identificar os valores que agrega a outras marcas e explicitar o seu papel no processo comunicativo das marcas, ou seja, delinear o contexto que a interação entre as marcas e Hello Kitty constroem para tais marcas,para tal, valemo-nos de Bauman, Maffesoli, Canclini, Baudrillard e Lipovetsky para tratar de aspectos do contemporâneo e do consumo; Semprini e Aaker e Perez para marcas, bem como análise semiótica de representações visuais da Hello Kitty e da sua imagem em outras marcas, com ênfase na marca MAC. Tratar das marcas e do contexto que elas estabelecem, no caso em diálogo com a Hello Kitty, constitui a relevância dessa pesquisa, uma vez que isso a as insere como objetos de estudo da comunicação num sentido mais amplo, que os aspectos contemplados pelo *marketing* e pela publicidade.

Palavras-chave: Marca. Contemporaneidade. Processos Comunicativos. Consumo. Hello Kitty.

Abstract

This research has as its context “trademark” and “consumption” in contemporaneity. In it we considered that a trademark builds a meaningful context because of the communicative processes which engenders by means of the way it expresses itself, may it be by the quality of the product, by logos, package, slogans or dialogs with other trademarks and characters. It is important to us, then, in this universe of trademarks in contemporaneity, to deal with the trademark Hello Kitty. Our general purpose is to comprehend the communicative process established by the trademarks in the contemporary context and the specific goal is to explicit aspects in the contemporary context emphasizing the relationships established by the trademarks and by the consumption. We well inventory the route of Hello Kitty in the universe of the trademarks; identify the values that it aggregates to the other trademarks and explicit its role in the communicative processes of the trademarks, in other words, delineate the context which the interaction between trademarks and Hello Kitty builts towards such trademarks, for such, we make use of Bauman, Maffesoli, Canclini, Baudrillard and Lipovetsky to deal with aspects of the contemporary and of consumption; Semprini and Aaker and Perez for the trademarks, as well as semiotic analysis of the visual representations of Hello Kitty and its image in other trademarks, with emphasis in the trademark MAC. We well deal with trademarks and with the context they establish, in the case as dialog with Hello Kitty, constitutes the relevance of this research once it inserts them as object of study of communication in a broader sense than the aspects covered by marketing and advertising.

Keywords: Trademark. Contemporaneity. Communicative processes. Consumption. Hello Kitty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1- Ranking das dez maiores marcas globais em 2011 13
Figura 1 - Kitty White incorpora acessórios para computador. 16
Figura 2 - A "face" de cristais. 16
Figura 3 - A "face" de Kitty White em estamparia. 17
Figura 4 - Kitty White sob as cores da *M.A.C. Cosmetics.* 18
Figura 5 - Cerveja Irlandesa Guinness (Harpa) 37
Figura 6 - Cerveja Inglesa Bass (Triângulo) 38
Figura 7 - Taberna Three Squirrels (Três Esquilos) 38
Figura 8 - Motivos que levam o homem a "marcar" 39
Figura 9 - Logomarca Porsche 41
Figura 10 - Logomarca Alfa Romeo 41
Figura 11 - Logomarca Saab Scania 41
Figura 12 - Modelo de Capital de uma empresa 45
Figura 13 - Fases das marcas 48
Figura 14 - Componentes do Brand Equity 52
Figura 15 - Papel das marcas contemporâneas 54
Figura 16 - Renault Clio Boticário 56
Figura 17 - *Co-branding* Ferrari-Marlboro 56
Figura 18 - A marca em diagrama sob a perspectiva de Semprini 61
Figura 19 - Gatinha Kitty White (primeira representação visual, de 1974) 70
Figura 20 - O equilíbrio axial da representação visual da Kitty White 75
Figura 21 - Lady Gaga e Hello Kitty 76
Figura 22 - Kitty White versão azul 77
Figura 23 - Kitty White vintage 77
Figura 24 - Kitty White compondo o símbolo da marca 78
Figura 25 - Kitty White exibindo um produto com novo design 79
Figura 26 - Kitty White corporificada 79
Figura 27 - Kitty White por fragmentos 80
Figura 28 - McDonald's Hong Kong 80
Figura 29 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection* 82
Figura 30 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection* 83
Figura 31 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection* 83
Figura 32 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection* 84
Figura 33 - Maneki Neko (gato da sorte) 90
Figura 34 - Menina-mulher da Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics* 93
Figura 35 - A conjunção *M.A.C.* e Hello Kitty 95
Figura 36 - Kitty White - mascote da *M.A.C. Cosmetics* para Hello Kitty *Color Cosmetics Collection* 97
Figura 37 - Gata-mulher em nova metamorfose 98
Figura 38 - Miss Piggy for *M.A.C.* 109
Figura 39 - BYD F0 Hello Kitty Edition 109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 O ponto de partida ancorado na experiência e o objeto de pesquisa que se delineia 11
1.2 Sobre os objetivos e a metodologia da pesquisa 19
1.3 Sobre a apresentação dos resultados 22
2.1 Aspectos da contemporaneidade 23
2.2 Sobre o consumo 26

3 MARCAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO 35
3.1 Aspectos históricos: de sinais de identificação de produtos para marcas 35
3.2 O caminhar das marcas na contemporaneidade 43
3.3 A marca contemporânea na perspectiva de Semprini 53
3.4 Em busca dos caminhos das marcas nos dias atuais 60

4 HELLO KITTY E *M.A.C. COSMETICS* EM FOCO 69
4.1 Hello Kitty em foco: apresentação e uma primeira interpretação 69
4.2 Sobre a M.A.C. Cosmetics 81

5 OS SENTIDOS POSTOS EM JOGO NA RELAÇÃO HELLO KITTY/*M.A.C. COSMETICS* 85
5.1 Sobre a seara de sentidos da Hello Kitty 85
5.2 Hello Kitty/M.A.C. Cosmetics 92
5.3 Considerações sobre a seara de sentidos que se delineou 99

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 107

REFERÊNCIAS 111

1 INTRODUÇÃO

1.1 O ponto de partida ancorado na experiência e o objeto de pesquisa que se delineia

Atuamos em empresas da área química, durante 30 anos, com produção, marketing e negócios, em cargos operacionais e também de gerência. As atividades relacionadas à gestão da marca desenvolvidas nesses anos, nas empresas, foram as que mais nos propiciaram satisfação.

Em 2008, iniciamos a carreira acadêmica no Ensino Superior. Atualmente ministramos aulas que tratam de assuntos de Administração Mercadológica, Gestão de Marcas, *Branding* e Administração da Produção e Operações. Também atuamos como consultor independente prestando serviços e atuando na assessoria de marketing e vendas para diversas corporações.

Nossas atividades sempre foram conduzidas à luz de ideias que consideram a marca como uma grande vantagem competitiva para as corporações. Os assuntos que desenvolvemos nas aulas - guiados também pelos estudos que realizamos nas disciplinas do Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, seguem as ideias de Semprini (2006), Aaker (1998); Marc Gobé (2003), Canclini (2006), Bauman (1999), Baudrillard (1993), Maffesoli (2006), Perez (2004), Lipovetsky (1989), entre outros-, envolvem gestão de marcas e sua relação com o consumidor na contemporaneidade.

A partir desses autores, consideramos que as relações entre marcas e entre as marcas e os consumidores constroem mundos imaginários, tal como enfatiza Semprini (2006). Nesse cenário, como explica o mesmo autor poderia se pensar que nada mudou e que as marcas sempre estiveram preocupadas em atrair e seduzir seu público, e assim, sempre cuidaram de sua aparência, ou seja, da sua conduta estética. Mas não é assim. Até recentemente, há uns vinte anos no máximo, o universo das manifestações de marca se mostrou pouco sensível às questões estéticas. A escolha das formas, das cores, bem como dos grafismos, de modo geral, era muito mais guiada pelas preocupações de impacto. Assim, a manifestação da

marca precisava ser vistosa; ter visibilidade ou ser enfática; ter funcionalidade, ou seja, ser ordenada e clara; informar, o que correspondia a ser descritiva, bem como ser econômica, isto é, precisava ser apreendida de modo rápido pelo usuário. Situava-se então no oposto de uma perspectiva estética, ao menos no sentido tradicional do termo.

Assim, antes do surgimento das grandes marcas, a estética elaborada era reservada à produção em pequena série, dispendiosa, bem cuidada e destinada a um grupo seleto de usuários. No presente, parece que todas as marcas querem se submeter a um tratamento de beleza, com cuidados dados por um escritório de estilo e por designers. Assim, no reino das aparências, tal como menciona Maffesoli (2005), as marcas precisam constantemente se resignificar cuidando da aparência das suas formas de expressividade também.

Nos estudos realizados nas disciplinas do Mestrado em Comunicação e Cultura na Uniso, nossas reflexões sobre a contemporaneidade trouxeram inquietações em relação ao movimento das marcas nesse contexto. Num primeiro momento nossa visão era a de que a embalagem era importante e talvez preponderante para o sucesso ou não de uma marca ou produto. No entanto, essa ideia se modificou diante dos estudos que realizamos. De um lado, constatamos que há outros elementos que contribuem para que uma marca adquira novos valores, de outro, percebemos novos movimentos entre marcas nesse contexto.

Observamos que, no contexto contemporâneo, as marcas se transformaram em elementos de convívio entre as pessoas, que se reconhecem e podem se apropriar dos mitos e mundos por elas criados. As marcas se expressam via nomes, logotipos, embalagens, *slogans*, *jingles*, além de outros recursos, bem como por meio do contexto organizacional. Também pelo produto em todas as suas especificidades, incluindo os aspectos qualitativos atrelados à cor, à forma, à textura, enfim ao *design* do produto.

Segundo Semprini (2006, p. 19), nos últimos vinte anos, a marca passou de uma atitude geral que associava um “produto de marca”, às ideias de qualidade superior, de serviço, de inovação e de confiança à situação atual. A lógica da marca invade domínios para além do comercial. Chega aos domínios da cultura, das

mídias, da política, do espetáculo, do humanitário. As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos.

Ao analisar o ranking das dez maiores marcas globais (Tabela 1), verificamos que marcas consideradas tradicionais, como Coca-Cola e McDonald's, não mais figuram entre as dez maiores. A Coca-Cola ocupava o primeiro lugar no ranking em 2009; em 2010, o terceiro e, em 2011, aparece no décimo sexto lugar. A marca Apple apresenta um grande crescimento nos últimos anos. Outro aspecto interessante é que entre as dez maiores aparecem marcas de diversos seguimentos, como supermercado, informática, bancos, comunicação etc.

Tabela 1 - Ranking das dez maiores marcas globais em 2011

2011	2010		Marca	País	Valor da Marca em milhões U$D	Avaliação da marca
1	2	↑	Google	EUA	44,294	AAA+
2	5	↑	Microsoft	EUA	42,805	AAA+
3	1	↓	Wal Mart	EUA	36,220	AA
4	4	→	IBM	EUA	36,157	AA+
5	7	↑	Vodafone	Inglaterra	30,674	AAA+
6	12	↑	Bank of America	EUA	30,619	AAA-
7	6	↓	GE	EUA	30,504	AA+
8	20	↑	Apple	EUA	29,543	AAA
9	15	↑	Wells Frago	EUA	28,944	AA+
10	11	↑	AT&T	EUA	28,884	AA+

Fonte: Disponível em: <http://www.interbrand.com/en/Default.aspx>. Acesso em: 10 Agosto 2011

A natureza das marcas se diversifica. Também os modos de expressividade da marca ganham novos olhares. Em relação às embalagens, segundo Pilditch (1961), como exemplo, essas deveriam ser elaboradas para agradar os consumidores e, sendo assim, deveriam priorizar os seguintes aspectos: a) permitir a visualização do conteúdo; b) facilitar o ato da compra, do transporte e do uso, poupando trabalho ao consumidor; c) ser de fácil identificação – levar o consumidor a conhecer o produto, a marca, o preço e a quantidade do produto -; d) proteger o produto; e) chamar a atenção e facilitar a memorização – criar vínculos entre

embalagem e produto ou entre embalagens e f) permitir que o produto seja consumido em locais diferentes.

O mesmo autor adverte que caberia ao *designer* de embalagem fazer com que essa permitisse a identificação da marca, ao apresentar o nome do produto de modo claro e conciso e um texto informativo e persuasivo. O design deveria transmitir a mensagem rapidamente e sem conflitos e construir um apelo psicológico capaz de criar convicção e levar à venda.

Deste modo, o design da embalagem não só facilitaria o manuseio ou protegeria e conservaria o alimento, como também estabeleceria vínculos entre o consumidor e o produto ou a marca. A interação consumidor/produto ou consumidor/marca se dá também pela percepção do produto, via embalagem, antes do consumo.

A partir dos anos 90, com a questão do *branding* ou gestão de marca, se acentua o valor estratégico das embalagens. *Branding* é sinônimo de gerenciamento de marcas, que nada mais é do que dotar os produtos e serviços de *Brand Equity*, que trata do papel das marcas nas estratégias de marketing e tem por objetivo guiar a compra e construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Assim, novos conceitos atrelados à questão da gestão da marca, tais como imagem, identidade, posicionamento/reposicionamento, extensão etc. se fizeram presentes.

Além da funcionalidade e da visibilidade, a embalagem, deve também construir associações fortes, favoráveis e exclusivas para a marca. *O design* da embalagem deve despertar a atenção do consumidor, criar uma relação de atração e encantamento com ele ao comunicar benefícios e valores da marca. De certo modo, a embalagem deve atualizar a identidade da marca.

As embalagens são, portanto, mídias ou veículos de mensagens - assim como os outros modos de expressividade da marca mencionados -, que na sua materialidade carregam significações. Os jogos estabelecidos com formas, cores e texturas constroem, de modo amplo, vínculos com a marca, que dependem de experiências anteriores do consumidor com o produto, ou com a marca, ou ainda, de experiências com outros produtos similares.

Segundo Gobé (2003, p. 257), para se construir o contato emocional entre o consumidor e o produto ou a marca, via embalagens, deve-se atender às seguintes funções: a) diferenciação – a embalagem deve se diferenciar da dos seus concorrentes -; b) atração – capacidade de ser percebida em fração de segundos -; c) efeito espelho – correspondência entre produto e auto-imagem do consumidor -; e e) informação – também transmitir informações úteis ao consumidor, como validade, composição do produto, preço etc.

Entretanto, entre esses modos mencionados da marca se expressar, bem como o que pode se tornar marca - tal como "uma mídia, um museu, um partido, ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor ou um filme", segundo Semprini -, um fenômeno diferente se apresenta no universo das marcas. Trata-se da marca Hello Kitty.

Nesse universo chama a nossa atenção, a Hello Kitty, criação da *Sanrio Global Consumer Products*, empresa multinacional produtora e distribuidora de personagens licenciados para aplicação em presentes, acessórios e material escolar. Com a protagonista, a "gatinha" Kitty White (Chococat, Keroppi, Badtz-Maru e MyMelody são outros personagens), todos os anos, uma série de artigos incluindo bolsas, cadernos, agendas, fichários, bijuterias, adesivos e muito mais são lançados no mercado. A "gatinha", agora famosa internacionalmente, foi criada em 1974, pela designer Yuko Shimizu. Ela migrou para os desenhos animados, séries de TV, jogos eletrônicos, jogos para a plataforma DS e no universo das marcas tem hoje mais de 22 mil produtos e fatura US$ 1 bilhão por ano, segundo Cabral (2008).

De acordo com o mesmo autor (2008), a marca Hello Kitty está presente numa variedade de produtos: de bonecas a eletrodomésticos, de carros a aviões, ampliando sua área de trocas, de convivência, portanto. Um dos motivos para o sucesso da marca Hello Kitty, segundo o autor, foi o aparecimento dos seus acessórios em famosos na década de 90, como Mariah Carey e atualmente recebe divulgações maciças por causa de famosos como Paris Hilton e Steven Tyler.

O primeiro produto, que exibia a gatinha com a palavra "Hello!", ao lado, um porta-moeda, foi vendido por 240 ienes, o equivalente a US$ 2 hoje. Atualmente, essa marca, afirma ainda o mesmo autor, adquiriu um *status* verdadeiramente global.

A gatinha cor de rosa e sem boca, protagonista da marca Hello Kitty, se tornou um dos maiores símbolos da influência cultural japonesa no mundo, inclusive no Brasil.

Apresentamos a seguir a famosa gatinha. Na figura 1, ela toma a forma de mini aspirador de pó e se exibe em *mouse wireless* e *pen drive*. Está junto do usuário do computador. Mas também está no computador (Figura 2). A marca também aparece na linha de computadores Swarovski-NEC. Com a tampa pontilhada por 299 cristais da Swarovski formando a face da gatinha, o notebook *LaVie*, com monitor de 15 polegadas se apresenta com um diferencial, portanto.

Figura 1 - Kitty White incorpora acessórios para computador.
Fonte: Divulgação

Figura 2 - A "face" de cristais.
Fonte: Divulgação

Ela também alcançou as passarelas da São Paulo Fashion Week (Figura 3). A estilista Fernanda Yamamoto, fã declarada da Hello Kitty, criou as peças da sua coleção exibindo a Kitty White de modo diferenciado. O resultado foi uma padronagem que sugere a gatinha, por meio de infinitos pontos. É preciso um olhar atento para que o contorno da personagem seja identificado.

Figura 3 - A "face" de Kitty White em estamparia.
Fonte: Disponível em: <http://www.sanrio.com.br/blogposts/fernanda-yamamoto-2/>. Acesso em: 23 Julho 2011.

Mas que relação teria a marca Hello Kitty, que se faz ou que constrói sua identidade ao se espalhar por diversos produtos – "sem marca" ou de fabricantes diversos -, bem como o seu aparecimento em produtos de outras marcas de reconhecida identidade com os processos de gestão das marcas?

De acordo com Aaker (1998, p.16), o *brand equity*, que quer dizer "valor da marca", é formado a partir de um conjunto de variáveis que constituem o patrimônio de uma marca, tornando-a mais valiosa ou não. Estas variáveis podem ser agrupadas em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos. Para ele, outro conceito

fundamental para a construção do *brand equity* é a identidade da marca, conjunto exclusivo de associações que a marca propõe ao cliente, e inclui uma identidade central – essência eterna da marca – que pode permanecer constante mesmo que a marca seja estendida para outros segmentos. Uma marca não acopla apenas atributos funcionais, racionais ou tangíveis, mas também aspectos simbólicos e emocionais, aspectos que levam o consumidor a avaliar produtos semelhantes de formas diferentes, dependendo dos valores que a marca possa evocar.

Nesse aspecto observamos que Hello Kitty também alcançou marcas firmes e reconhecidas. Nesses movimentos ela ganha novas roupagens, como a que aparece nas embalagens dos batons da MAC (Figura 4).

Figura 4 - Kitty White sob as cores da *M.A.C. Cosmetics.*
Fonte: Disponível em: < http://lamodadelpop.files.wordpress.com/2010/09/mac-hello-kitty-lipstick2.jpg >. Acesso em: 23 Julho 2011.

Assim, a Hello Kitty, enquanto personagem, mas com valor de marca, migra para embalagens de produtos de marca conhecida ou de reconhecida identidade, ou seja, estabelece relações com outra marca e interfere na identidade então firmada. Que jogo é esse afinal? Como podemos avaliar esse movimento no universo das marcas?

Tais movimentos no universo das marcas nos instigam. Que valores a Hello Kitty apresenta para negociação? Com essas questões, parece-nos claro que pretendemos avaliar o fenômeno Hello Kitty no universo das marcas, mas quando da

sua ação junto à marca *M.A.C. Cosmetics*. Também arriscamos a hipótese de que, nesses processos comunicativos, a juventude enquanto valor se faz presente.

Desse modo, nosso tema e nosso recorte se anunciam. No universo das marcas vamos observar o movimento da personagem, com valor de marca, a Hello Kitty junto à marca *M.A.C. Cosmetics*. Como se dá o processo de construção de sentidos envolvendo a marca Hello Kitty e *M.A.C. Cosmetics*? Tal pergunta é a norteadora da nossa pesquisa. Com essa questão posta, anunciamos os objetivos da nossa pesquisa e tratamos dos aspectos metodológicos.

1.2 Sobre os objetivos e a metodologia da pesquisa

As marcas *M.A.C. Cosmetics* e Hello Kitty, de certo modo, estabelecem um processo de trocas, de simbiose, no universo das marcas com os movimentos que anunciamos nessas nossas primeiras reflexões. São processos comunicacionais, uma vez que as marcas, enquanto signos constroem e reconstroem significados nessas relações que envolvem as pessoas, quer sejam ou não consumidores. Inventariar os sentidos engendrados por essas marcas, a Hello Kitty e a *M.A.C. Cosmetics* - com a Hello Kitty *Color Cosmetics Collection -,* nesses processos comunicacionais constituem o objetivo geral dessa pesquisa, enquanto os específicos são os seguintes: explicitar aspectos do contexto contemporâneo com ênfase nas relações estabelecidas pelas marcas e pelo consumo; inventariar o percurso da marca ou da personagem Hello Kitty no universo das marcas e identificar os valores que essa marca agrega à marca *M.A.C. Cosmetics*. Ao alcançar esses objetivos, tentamos comprovar ou não a hipótese de que o valor primordial em jogo na relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics* é a juventude.

Segundo Semprini (2006, p. 44), a comunicação é essencialmente uma função da marca, uma variável que permite torná-la familiar aos seus consumidores. Consideramos que no universo das marcas, Hello Kitty – enquanto marca ou personagem -, delineia novos sentidos entre as marcas e também com os consumidores. Nesse aspecto, como inicialmente propusemos fazer um inventário

do movimento que vem com a Hello Kitty, então, a nossa pesquisa tem uma faceta exploratória. Essas pesquisas, segundo Gil (2009, p.27), "tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores." Ainda segundo o autor, este método envolve levantamento bibliográfico e documental e propicia uma visão geral, aproximativa, referente a determinado fato. Após concluir essa primeira faceta é possível então arriscar uma hipótese. Pesquisa bibliográfica e documental serão utilizadas para o desenvolvimento desta faceta. Para tratar das marcas e do consumo no contexto contemporâneo também vamos nos valer de levantamento bibliográfico.

O material coletado, representações visuais da Kitty White, em catálogos de divulgação da Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*, nas suas incontáveis metamorfoses, clama por um olhar mais educado. Partindo do pressuposto que essas manifestações estão impregnadas de sentido, então, uma análise semiótica da protagonista da Hello Kitty, em suas múltiplas facetas, também contribuirá para a compreensão do processo comunicativo que essas marcas estabelecem com os consumidores. Também podemos dizer que esse processo comunicativo constrói, na perspectiva de Semprini, um contexto para a marca. "O contexto deve ser considerado como um verdadeiro e próprio protagonista, como um conjunto de instâncias que desempenham um papel decisivo na construção do projeto de marca e que interagem de maneira sistemática com os dois outros polos." (SEMPRINI, 2006, p.162). Isso quer dizer que o contexto é o ambiente que estabelece os sentidos entre a marca e o público.

Na busca de explicitar os sentidos engendrados pelas representações visuais selecionadas, a análise semiótica que realizaremos e que se vale de estudos desenvolvidos por Santaella (2002), distingue-se por três tipos de olhar dirigidos sobre o objeto: o que contempla, o que discrimina e o que generaliza. Ao primeiro olhar contemplativo, cabe elencar aspectos qualitativos das representações visuais, vinculados às cores, às formas, às linhas, às texturas ou aos jogos estabelecidos entre esses elementos; depois vamos olhar mais atentamente e diferenciar, separar esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, cabe explorar a

questão da referencialidade, ou seja, tentamos explicitar que a “imagem”, enquanto signo, apresenta, indica ou simboliza contextos socioculturais que estão fora dele, mas que o determinam. Finalmente, o terceiro olhar, leva-nos ao exame da significação do signo. Nesta etapa vamos exibir possibilidades interpretativas dessas representações visuais.

Na nossa pesquisa consideramos que os produtos midiáticos, no caso todas as manifestações das marcas envolvidas nessa pesquisa, principalmente nos catálogos de divulgação dos produtos, presentes tanto nos pontos-de-venda como na internet – em blogs, sites - permeiam as relações sociais. Mencionamos as palavras “negociação”, “jogo” que embora tenham significados diferenciados nas diversas tendências do pensamento comunicacional, na nossa pesquisa, traduzem a ideia de que as pessoas, de um lado, interpretam as mensagens; de outro, em decorrência dessas interpretações vêm as possibilidades de trocas, de jogos, ou seja, a pessoa também exerce o papel de construtora de significados. Em certa medida, esse modo de construir significados vai ao encontro da ideia de *persona,* em Maffesoli. Esses múltiplos papéis exibem um processo de construção de identidade pertinente à contemporaneidade e se faz como num jogo, onde os jogadores conhecem ou tem condições de avaliar as forças envolvidas nas relações estabelecidas no cotidiano, incluindo as que envolvem o consumo. Há uma preocupação, nessa nossa pesquisa, com a produção de sentidos que se dá vinculada ao cotidiano, mais especificamente vinculada ao consumo, que se justifica pelo fato de que nos valemos de Maffesoli e Canclini.

Nossas análises aderem às tendências culturalista-midiáticas, que tomam como relevante a expansão do papel da mídia na vida social e que incorporou, a partir dos anos 70 do século XX, os estudos referentes à contemporaneidade. Segundo Miège (2000), essa tendência desenvolve estudos que abordam os meios de comunicação e suas implicações como componentes de uma dimensão sócio-antropológica maior, a dimensão da cultura, na qual os meios de comunicação encontram uma lógica de desenvolvimento que lhes é própria, mas ao mesmo tempo inseparável das injunções culturais.

1.3 Sobre a apresentação dos resultados

No primeiro capítulo, tratamos de aspectos da contemporaneidade e do consumo nesse contexto. Iniciamos com reflexões orientadas pelas ideias de Bauman e Maffesoli e, em seguida, apresentamos considerações sobre o consumo, sendo que a fundamentação teórica se faz com Canclini e Baudrillard, principalmente.

No segundo capítulo, tratamos de marca. Resgatamos alguns aspectos históricos, tratamos de *branding* e *co-branding*, bem como enfatizamos o conceito de marca pós-moderna na perspectiva de Semprini. Apresentamos também algumas ideias sobre o caminhar da marca, após o período tratado por Semprini, a partir das reflexões apresentadas no primeiro capítulo, notadamente as ideias de Maffesoli.

Em seguida, no terceiro capítulo, tratamos a marca como símbolo, na perspectiva da semiótica peirciana e apresentamos também a protagonista da marca Hello Kitty. Explicitamos alguns aspectos do movimento da Hello Kitty no universo das marcas e refletimos sobre os possíveis valores que essa coloca em jogo no universo das marcas.

No capítulo quatro, apresentamos a análise semiótica de representações visuais, ou seja, explicitamos o potencial de sentidos das representações visuais e com isso inventariamos os valores em jogo na relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics*.

Por fim, nas Considerações finais, avaliamos em que medida os objetivos propostos foram alcançados e resgatamos as possíveis contribuições para a compreensão de processos comunicacionais/culturais que se dão envolvendo marcas.

2 O CONSUMO NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Iniciamos com reflexões sobre aspectos da contemporaneidade, orientadas pelas ideias de Bauman e Maffesoli; em seguida, tratamos do consumo, sendo que a fundamentação teórica se faz com Canclini e Baudrillard, principalmente.

2.1 Aspectos da contemporaneidade

Liquidez é a metáfora que Bauman utiliza para explicar a contemporaneidade. Segundo esse sociólogo, a crise das ideologias fortes, "pesadas", "sólidas", típicas da modernidade, produziu do ponto de vista cultural, um clima fluido, líquido, leve, caracterizado pela precariedade, incerteza e rapidez.

> Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade [...] Enquanto os sólidos têm dimensões especiais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la.(BAUMAN, 2005, p.8)

Conforme enfatiza Bauman (1998), vivemos hoje o chamado "tempo real", pois as distâncias se encurtam de tal forma que tornam tudo imediatamente presente. Vivemos a era da "instantaneidade", era em que não é mais preciso aguardar, esperar ou retardar a satisfação de um desejo, um gesto, uma palavra... Tudo funciona 24 horas e há ainda a pronta entrega, desde pizzas até operações bancárias. O celular, por sua vez, faculta a comunicação a qualquer hora e lugar. Assim não é mais necessária qualquer postergação mínima ou adiamento, vive-se o sonho da pronta e plena satisfação, que afasta o fantasma da frustração.

Nessa lógica, o futuro não está por vir, mas já chegou, podendo até ser adiantado como acontece com a antecipação do consumo por meio da compra pelo sistema de crediários ou de outras formas de endividamento. Vínculos são substituídos por conexões, que constituem as redes: ao contrário dos compromissos, as conexões podem ser feitas e desfeitas a qualquer momento. Tal qual um consumidor, o indivíduo pode descartar uma relação assim que encontrar outra que lhe traga mais satisfação, ao menos, momentaneamente.

Bauman reconhece no sujeito da contemporaneidade um consumidor acostumado às regras do mercado. Esse indivíduo deseja aplacar seus anseios de consumo por algo novo que deve ser descartado assim que o desejo for consumado ou que uma nova "mercadoria" se faça "ofertada". "O ambiente existencial que se tornou conhecido como 'sociedade de consumidores' se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo." (BAUMAN, 2008, p.19)

Ainda considerando as ideias do mesmo autor, observamos que o indivíduo contemporâneo vive inserido numa "sociedade líquida" levando uma "vida líquida". Nela, tudo tende a se apresentar como um líquido.

> "Líquido-moderna" é uma sociedade em que as condições sobre as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir. A liquidez da vida e da sociedade se alimentam e se revigoram mutuamente. A vida líquida, assim como a sociedade líquido-moderna, não pode manter a forma ou permanecer em seu curso por muito tempo. (BAUMAN, 2007, p.7)

O sociólogo francês Michel Maffesoli trata de questões da contemporaneidade e, em alguns aspectos, algumas de suas ideias não se aproximam das de Baumann. Enquanto Bauman exibe um cidadão isolado e individualista, Maffesoli mostra a vida social estabelecida com agrupamentos, novas tribos, pessoas que se unem por afinidades comuns, que possibilitam a experiência do "estar junto".

Para compreendermos o fenômeno que o autor chama de neotribalismo, se faz necessário entender o que distingue esses agrupamentos das tribos comumente conhecidas. As organizações tribais clássicas eram estruturadas sob laços familiares, estabelecidos entre clãs com funções sociais definidas para a sobrevivência da comunidade, enquanto as novas formas de tribalismo unem sujeitos que escolhem se integrar a um grupo por compartilhar os mesmos valores, que desse modo se organizam sob uma ética própria. Como a adesão a esses grupos é espontânea, seus laços podem ser desfeitos conforme a conveniência de seus integrantes. "De fato, ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajustamentos pontuais e pela dispersão." (MAFFESOLI, 2006, p. 132)

Nessa perspectiva, as tribos, para Maffesoli, podem ser compreendidas pelo modelo das relações líquidas como analisadas por Bauman: fluidas e conectadas mediante interesse mútuo, seguindo a lógica da rede. São características do que o autor chama de união em pontilhado: “conforme os interesses do momento, conforme gostos e ocorrências, o investimento passional irá conduzir para tal ou tal grupo, para tal ou tal atividade.” (MAFFESOLI, 2006, p. 205)

Ainda segundo o mesmo autor, esses sujeitos “carregam” seus territórios consigo em sua própria aparência, através do uso de indumentárias, adornos, tatuagens e outras marcas. Para eles, a aparência é um vetor de agregação. “No sentido indicado, a estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se” (MAFFESOLI, 2006, p.134). O reconhecimento da pertença a um grupo através da identificação de um símbolo que o representa propicia ao sujeito o fortalecimento de sua noção de identidade.

Sob o ponto de vista de Maffesoli, no mundo contemporâneo, a “imagem” é a musa sedutora. A imagem e os outros componentes dos sentidos definem a marca de nossa época. Nas palavras do autor:

> A imagem vivida no cotidiano, a imagem banal das lembranças, a imagem dos rituais diários, imobiliza o tempo que passa. Seja a da publicidade, a da teatralidade urbana, a da televisão onipresente, ou a dos objetos a consumir, sempre insignificante ou frívola, ela não deixa de delimitar um ambiente que delimita bem a experiência estética da pós- modernidade. (MAFFESOLI, 2005, p.112)

Enfatiza ainda que o mundo contemporâneo passa por mudanças constantes e dessas ficam como resíduos as pequenas modulações cotidianas, éticas ou estéticas. O cotidiano contemporâneo “põe em cena pessoas de máscaras variáveis, que são tributárias do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam” (MAFFESOLI, 2005, p.19). Nas suas palavras:

> No decorrer de uma mesma existência, cada um muda diversas vezes. Variações, modificações, conversões, revoluções, inúmeros são os termos que traduzem essas mudanças. E elas afetam sua aparência física, de início, mas também suas representações, suas relações amicais ou amorosas, sem falar de sua vida profissional. (MAFFESOLI, 2005, p.304)

Para Maffesoli, enquanto a modernidade é unificadora, a pós-modernidade é efervescente, o reino do dionisíaco. Dionísio, personagem mitológica cuja sombra propaga a "importância do festivo, a potência da natureza e do entorno, o jogo das aparências, o retorno do cíclico acentuando o destino, coisas que fazem da existência uma sucessão de instantes eternos." (MAFFESOLI, 2003, p.12)

A "estetização da existência", outro aspecto da contemporaneidade, está associada à ideia de estética que não remete mais ao objeto que porta a emoção, mas a uma dinâmica de comunhão, de partilha, de sinergia, que pode se realizar também pelo consumo. Trata-se, segundo Maffesoli (2005, p.42), de uma ética da estética, em um contexto de reencantamento do mundo.

O errante contemporâneo pode ser solitário, mas não é isolado, explica Maffesoli (2001, p.71-72), "porque participa, realmente, imaginária ou virtualmente, de uma comunidade vasta e informal que, não tendo obrigatoriamente duração longa, nem por isso é menos sólida (...)." Trata-se de uma espécie de fluidez desenhada pelas relações entre as pessoas.

Com esses autores também podemos compreender o movimento das marcas no contemporâneo. As suas ideias instauram uma nova perspectiva para a relação entre marcas e consumo.

2.2 Sobre o consumo

Segundo Baudrillard (1993), a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo. Assim, o consumo "surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural." (BAUDRILLARD, 1993, p.206)

O autor também enfatiza a influência do significado dos objetos na vida do sujeito contemporâneo. "Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total." (BAUDRILLARD, 2008, p.16-17)

A sociedade contemporânea vive em função dos objetos, o que se contrapõe com as civilizações anteriores, nas quais os objetos sobreviviam às gerações.

> Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Atualmente somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as outras civilizações anteriores, eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 2008, p.15)

Explica ainda que o ciclo de vida útil dos produtos diminui a cada dia, abordando o conceito de obsolescência calculada como uma característica da sociedade contemporânea, tal característica é favorecida pela mídia e publicidade e também pela rapidez com que um produto "sai de moda". "A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada." (BAUDRILLARD, 2008, p.42)

Em relação ao consumo, Bauman (1999) explica que enquanto a sociedade anterior era uma sociedade de produtores, a contemporânea é uma sociedade de consumo. Na anterior o sujeito era "moldado" para produzir, já na atual o sujeito é "moldado" para consumir. Naturalmente nas duas sociedades sempre houve a produção de bens de consumo. Enfatiza que "a diferença entre os dois estágios da modernidade é "apenas" de ênfase e prioridades, mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual." (BAUMAN, 1999, p. 88)

Ainda segundo esse mesmo autor, no passado, se perguntava se o homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar. Mas as mudanças na sociedade, de modo geral, foram acentuadas a tal ponto que a pergunta agora envolve o consumo, ou seja, "o dilema sobre o qual se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para consumir." (BAUMAN, 1999, p.89)

Explica o mesmo autor que para o consumidor contemporâneo, o que realmente interessa é a sensação do novo. O desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de ter o que se pretende, assim, quando um bem de consumo é adquirido, gera uma satisfação imediata; entretanto, em seguida, vem a insatisfação e o desejo por outra novidade. A valorização do novo favorece uma mudança constante: o novo rapidamente se torna "velho", exigindo um rápido ciclo de renovação. Ainda na esteira desse mesmo autor, podemos observar que o importante na sociedade

contemporânea são os desejos dos consumidores, principalmente os desejos ainda não percebidos, pois esses são os fios condutores para a busca do novo.

Em suas reflexões sobre o consumo, Canclini (2006) toma como base os aspectos políticos para tentar entender como as mudanças na forma de consumir alteram o comportamento do sujeito. Para o autor, o consumo é importante para entender o sujeito, porque a participação social é, em grande parte, organizada através do consumo, sendo que, na contemporaneidade, as identidades se definem através do consumo e podem se tornar instáveis à medida que cresce a oferta de produtos. Nas suas palavras:

> As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possuí, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (CANCLINI, 2006, p.15)

A questão onipotência dos meios de comunicação de massa, como incitadores das massas e capazes de tornar as pessoas irrefletidamente consumidoras, portanto, pode ser amenizada ou mesmo abandonada. “Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2006, p. 59). Concepção da qual partilhamos.

Com o propósito de conceituar o consumo, Canclini (2006, p. 60-1) dialoga com as principais linhas de interpretação e assinala os possíveis pontos de confluências entre elas. Na primeira delas, “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Com isso, o autor menciona que os atos pelos quais consumimos podem ser considerados não como exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, tal como preconizam julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, ou como se exploram em pesquisas de mercado, mas deve ser compreendido pela sua racionalidade econômica.

Assim sendo, para Canclini, ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Menciona que podemos não concordar com a estratégia, com a seleção de quem

consumirá mais ou menos, bem como concordar que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra são atos arbitrários. No entanto, destaca que os estudos marxistas da comunicação de massa (1950 a 1970) superestimavam a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências.

Por outro lado, o autor destaca que na sociedade contemporânea existe um descontentamento em meio a tantas novidades e a rapidez com que os produtos são desatualizados.

> Há duas maneiras de interpretar o descontentamento contemporâneo provocado pela globalização. Alguns autores pós-modernos se concentram nos setores em que o problema não é tanto a falta, mas o fato de o que possuem tornar-se a cada instante obsoleto ou fulgaz. (CANCLINI, 2006, p.32)

Assim ele afirma que o descontentamento do consumidor contemporâneo está associado ao fato da curta durabilidade das coisas, ou seja, a efemeridade dessas. Esse movimento de valorização do novo e da incessante substituição dos produtos que se desatualizam rapidamente é denominado por Canclini de “cultura do efêmero”

Segundo Canclini há uma racionalidade sociopolítica interativa no consumo. Isto pode ser constatado pela proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, o que implica que as regras são móveis e a distinção entre os grupos, a expansão educacional e as inovações tecnológicas e da moda também intervêm.

“O consumo é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganha continuidade em relação à distribuição e à apropriação dos bens”, é outra definição, dada por Castells e comentada por Canclini. Tal definição nos leva a entender que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los.” (CANCLINI, 2006, p. 62)

A ideia de consumo enquanto lugar de diferenciação e distinção entre classes e grupos, com ênfase nos aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, também é a assumida por Bourdieu, Appadurai e S.Ewen, segundo

Canclini. Para esses estudiosos, nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói via disputa pela apropriação dos bens de distinção simbólica e não na luta pelos bens de produção. Assim, há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. Neste caso, a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a satisfação das necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros possuam.

Segundo Canclini (2006, p. 64), algumas correntes enfatizam a disseminação de sentido, a dispersão de signos e dificuldades de estabelecer códigos estáveis compartilhados, ou seja, preconizam uma suposta desordem pós-moderna, com disseminação individual e sociedades como coexistência errática de impulsos e desejos.

> Quando se trata de comprovar hipóteses em pesquisas empíricas, observamos que nenhuma sociedade e nenhum grupo suportam por muito tempo a irrupção errática dos desejos, nem a conseqüente incerteza de significados. Em outras palavras, precisamos pensar, ordenar aquilo que desejamos. (CANCLINI, 2006, p. 64)

Considera ainda que “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utilizam, não serviriam como instrumentos de diferenciação.” (CANCLINI, 2006, p. 63). Por outro lado, explica que um artesanato, cujo sentido mítico é propriedade de um grupo que o gerou, à medida que outros setores da sociedade se interessam por ele, em algum nível ele significa. Assim, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.*”(CANCLINI, 2006, p. 63)

Enfatiza ainda, esse mesmo autor, que o consumo está vinculado à insatisfação que o fluxo errático dos significados constrói, mas de outro modo.

> Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a

> expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com ele, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar.” (CANCLINI, 2006, p. 65)

Consequentemente devemos nos perguntar se ao consumir não estamos construindo uma nova maneira de ser. Assim, seguindo as ideias de Canclini, podemos considerar que se as mercadorias nos fazem “pensar”, então, consumir é mais do que comprar, consumir é uma maneira de ser. Em outras palavras, o autor ressalta a importância do consumo e do sentido que este pode vir a ter na construção da identidade social na contemporaneidade.

Bauman (2007), por sua vez, enfatiza que predomina nos relacionamentos que constituem a vida líquida, o esquecimento, a desistência, a substituição. A arte de viver nesses tempos demanda saber livrar-se de coisas, de certos relacionamentos, mais até do que adquiri-los ou construí-los. Se vincularmos essa ideia ao consumo, então ao nos livrarmos de bens, ao nos descartamos deles, estamos também deixando de lado valores, estilos e relacionamentos estáveis. Por sua vez, ao comprarmos bens adotamos novos valores, negociamos estilos com os quais nos identificamos, ou seja, estamos reconstruindo ou ressignificando nossa identidade social.

Consideramos interessante enfatizar também as ideias de Lipovetsky que pensa o consumo, na contemporaneidade, associado à moda. “A sociedade centrada na expansão das necessidades e, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da moda.” (LIPOVETSKY, 1989, p.159)

Nesse sentido, para Lipovetsky (1989, p. 159), a moda exerce um papel relevante na sociedade contemporânea e se assenta em três princípios: a iniciativa e a independência do fabricante na elaboração das mercadorias, variabilidade das formas e multiplicação de modelos e séries. A lógica da economia não prima pela permanência e o que comanda a produção e o consumo é a efemeridade.

Mas a questão do consumo pode ser vista sob a perspectiva de um modelo abstrato advindo da moda. Nesse sentido, Lipovetsky (1989, p. 33) explica que, na

era da moda, reina o culto pela novidade e o amor pela mudança. As empresas lançam novidades, algumas inéditas, outras apenas com algumas inovações como diferencial competitivo, incessantemente. Também se desenvolvem produtos para não durar, tais como lenços de papel, guardanapos, garrafas, aparelhos de barbear e outros. Assim uma empresa "que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo "(LIPOVETSKY, 1989, p. 160). Essa é a "lei inexorável" do consumo, conclui o autor.

Essa lei imprime uma noção de tempo que é o tempo breve da moda, que faz do desuso sistemático uma das características próprias da produção e do consumo de massa. Na contemporaneidade, a inovação é cada vez mais valorizada, como consequência o desuso e a obsolescência aceleram-se a cada dia. Podemos observar que produtos são constantemente relançados em novas embalagens, com um novo design ou outra inovação qualquer. Assim, "qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento." (LIPOVETSKY, 1989, p.165)

Outro aspecto destacado pelo autor diz respeito ao significado dos objetos na contemporaneidade. Lipovetsky, considerando as ideias defendidas por Baudrillard, explica que uma mercadoria não é consumida pelo seu valor de uso, mas pelo seu valor de troca enquanto signo.

As atuais práticas consumistas constituem fatores de libertação e individuação humanas, ou seja, "o sistema de moda ampliada permitiu, mais que qualquer outro fenômeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual. Instrumento de individualização das pessoas, não-continuação da distância social." (LIPOVETSKY, 1989, p. 175)

Nesse aspecto, portanto, o indivíduo contemporâneo não busca mais diferenciação social através do consumo, mas sim, uma satisfação privada, de acordo com seus gostos, costumes e personalidade. Nas palavras desse autor:

> O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estaturário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista (LIPOVETSKY, 1989, p. 172-3).

Assim, estamos "imersos" em uma "superescolha", que envolve uma "super oferta", impulsionada por um "hedonismo de massa" que é, "antes de tudo um vetor de indeterminação e de afirmação da individualidade privada." (LIPOVETSKY, 1989, p. 176)

Quanto à cultura, esta é "hedonista" e concebida como um "estimulante" para "cada um tornar-se mais senhor e possuidor de sua própria vida, a autodeterminar-se em suas relações com os outros, a viver mais para si próprio" (LIPOVETSKY, 1989, p. 176). Todo esse *ethos* é denominado de "individualismo narcísico" ou "neonarcisismo", baseado no argumento de que essa nova tendência, ao reduzir a importância e o fascínio da opinião dos outros e das normas sociais sobre a vida particular do indivíduo, dissolve as identidades grupais e termina por "liberá-lo" para a busca do próprio prazer.

Neste ponto torna-se importante resgatar o conceito de marca, já que com a comoditização vigente na sociedade de consumo, torna-se essencial a diferenciação entre os produtos, o que acontece por meio dos valores construídos pela marca. Com isso, a marca constrói "mundos possíveis", dotados de sentido e pertinentes para os usuários, mundos estes onde os indivíduos alimentam as suas identidades, dão sentido e unidade à experiência em face do esfacelamento das "grandes narrativas." (SEMPRINI, 2006, p. 126).

As identidades nesse mundo fluido parecem frágeis e vulneráveis, ou seja, como preconiza Bauman (2001, p. 98), a "identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia".

Retomemos nosso objeto de estudo. Hello Kitty, no universo das marcas, talvez contribua para instaurar uma ambiência de fantasia propícia para aos processos de construção de identidade social. Nesse aspecto, seria pertinente

verificar os valores que a Hello Kitty - que como personagem, mas com valor de marca, migra para outras marcas -, põe em negociação. Mas vejamos o movimento das marcas no contemporâneo.

3 MARCAS NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

3.1 Aspectos históricos: de sinais de identificação de produtos para marcas

O movimento das marcas pode ser interpretado enquanto processo comunicacional/cultural. Além de chancelar empresas, produtos e serviços, também gêneros culturais, pessoas, países, bairros e cidades se tornam marcas para assim apresentar, indicar e representar um universo simbólico, ou seja, as marcas se tornam signos. Quando mencionamos signos estamos nos reportando à noção de signo da semiótica peirciana. Nessa semiótica, o que autoriza algo a ser signo pode ser uma qualidade, um existente ou uma lei ou convenção. Um signo é algo que está no lugar, que representa um objeto e, devido a essa mediação, produz um efeito, que é denominado interpretante. Sendo assim, as marcas constroem uma modalidade de "linguagem".

Ao mencionar o termo "linguagem", estamos considerando que uma marca além de ser associada às empresas, produtos ou serviços, com características específicas e atender a necessidades dos seus consumidores, ela também é portadora de valores. Elas significam também por todas as relações que propiciam, quer seja com objetos, com outras marcas ou com os seus consumidores. Essas relações não são construídas somente pelas funções da empresa, produto ou serviço. Os significados que permeiam essas relações, por sua vez, são construídos no cotidiano, pelo uso, como também são intensificados pela publicidade ou pelo marketing, como exemplos, que com suas inúmeras estratégias contribuem para agregar valores à marca.

No entanto, mencionar relações entre produto, empresa ou serviço é considerar que há uma linguagem, como mencionamos, permeando as marcas. Para esclarecer esse movimento, buscamos as ideias de Pignatari (2002). Para esse autor, com a reprodução técnica, os produtos materiais, ou os objetos, passam a ter natureza de signo. Os objetos são coisas/signo, logo, participam também da natureza da linguagem. Eles se tornam inteligíveis, interpretáveis, pelo uso e pelo

consumo e informam em diversos níveis: técnico-industrial, econômico, de uso-função, de comportamento, de preferência, de classes. Compreende-se que os objetos passam a ser signos, mas continuam sendo coisas, objetos, ou seja, sem deixar de ser coisas, se modificam, se transformam. Assim constroem um contexto, uma ambiência em que significam ou que engendram sentidos. As marcas podem ser vistas como objetos/signos e, desse modo, elas vêm em meio a uma linguagem.

O papel antes atribuído aos sinetes, aos selos, às siglas ou aos símbolos entre outros, como a função de identificar e diferenciar produtos e serviços, agora, cabe às marcas. Segundo Batey (2008, p.25), as primeiras aparições de algo que nos remete à marca ou à ideia de marca ocorreram no antigo Egito, pois os oleiros colocavam símbolos nos tijolos para identificá-los. Ainda segundo esse autor, na Europa, os primeiros sinais de marcas vieram dos esforços das guildas (associação de auxílio mútuo constituída na Idade Média entre as corporações de operários, artesãos, negociantes ou artistas) para exigirem que seus artesãos colocassem marcas de comércio em seus produtos para protegê-los, bem como proteger os seus consumidores de imitações de qualidade inferior. Aplicação de metal em brasa no lombo de animais era utilizada para registrar a propriedade de patrimônio. Também escravos, fugitivos e ciganos eram marcados, mas como símbolos da vergonha.

No século VIII, na Roma Antiga, muitos compradores potenciais eram analfabetos e podiam identificar um produto particular somente a partir de uma imagem, o que comprova o eminente caráter “gráfico” das primeiras marcas. Segundo Pinho (1996, p. 12), na Idade Média, as marcas de comércio (*trademarks*) surgem, juntamente com os grupos de mercadores que adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da quantidade e da qualidade da produção.

Assim, desde a antiguidade, há preocupação com a originalidade e com o fato de assegurar qualidade para os produtos. A associação entre o produto e suas qualidades já recebiam uma comprovação, uma certificação. De certo modo, vínculos de confiança são estabelecidos. A relação entre confiança e marca continua até hoje como uma das características fundamentais das marcas. “As marcas podem ser uma fonte de segurança contra as mudanças, as transições e a vulnerabilidade.” (BATEY,

2008, p.36). O autor ainda acrescenta que o relacionamento entre marca e consumidor só existe através da confiança.

No século XVI, surgem no Reino Unido as primeiras marcas registradas. O registro foi uma das medidas adotadas para evitar a falsificação ou imitação das marcas. “A harpa da cerveja Guinness e o triângulo vermelho da Bass estão entre as marcas de comércio mais antigas do mundo, registradas pela primeira vez em 1876.” (BATEY, 2008, p.25)

A cerveja irlandesa Guinness, como consta do site “Mundo das Marcas”, começou a ser fabricada por Arthur Guinness, em 1759, na cidade de Dublin, em *St. Jame’s Gate*. Ele iniciou com a produção de dois tipos de cerveja: *Guinness Porter* e *Guinness Ale*. Uma década mais tarde, o primeiro carregamento da cerveja era enviado à Inglaterra. Mas, somente em 1794, a cerveja passa a ser consumida regularmente em Londres. Em 1799, o proprietário encerrou a produção da cerveja tipo Ale para se concentrar na fabricação da Porter. Em 1802, o primeiro carregamento da cerveja é enviado para as Índias Ocidentais. Em 1827, a cerveja é exportada para Serra Leoa, no continente africano. Em 1862, a harpa irlandesa (símbolo nacional da Irlanda e inspirada na harpa de Brian Boru, rei de Munster e que ascendeu ao cargo de Grande Rei da Irlanda, em 1002) foi adotada como símbolo da cerveja, registrado em 1876 (Figura 5). A *St. Jame’s Gate* foi considerada a maior cervejaria do mundo, vinte e um ano depois, com produção anual de 1,2 milhões de barris.

Figura 5 - Cerveja Irlandesa Guinness (Harpa)
Fonte: Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/guinness-nctar-irlands.html>. Acesso em: 15 Agosto 2011.

Por sua vez, o rótulo vermelho, em forma de triângulo, da Bass, é a primeira marca registrada da Grã-Bretanha (Figura 6). A cervejaria Bass, como consta do site "imagens de marca", foi fundada no ano de 1777, por Willian Bass, na cidade inglesa de Burton upon Trent. Em 1960, a Bass se tornou a maior empresa do setor de cerveja do Reino Unido, depois da união com a Charrington United Breweries.

Figura 6 - Cerveja Inglesa Bass (Triângulo)
Disponível em: < http://imagensdemarca.sapo.pt/gca/index.php?id=211 >. Acessado em: 15 Agosto 2011.

Existem também registros de marcas de tabernas e *pubs* ingleses do século XVII, como consta do site "British History Online", que buscavam associar o nome do estabelecimento com a gravura do objeto, animal ou lugar de origem, já com a intenção de fortalecer o vínculo entre o nome e a imagem. Assim, uma placa de taberna, com o nome *Three Squirrels* (três Esquilos) era reforçada pelo desenho dos animais (Figura 7).

Figura 7 - Taberna Three Squirrels (Três Esquilos)
Fonte: Disponível em: < http://www.british-history.ac.uk/report.aspx?compid=66248>. Acesso em: 05 Agosto 2011.

Segundo Mollerup (2008, p.138), a vida social, a guerra, o comércio, o tráfico e o esporte, bem como atividades de lazer, podem ter levado os proprietários ou produtores ou inventores a “marcar” suas propriedades, seus produtos ou suas invenções (independente da natureza). Esses sinais foram usados, portanto, para declarar identificação como forma de identidade social, propriedade ou origem. Todos foram elaborados com letras e imagens. Ver a ideia do autor em diagrama (Figura 8).

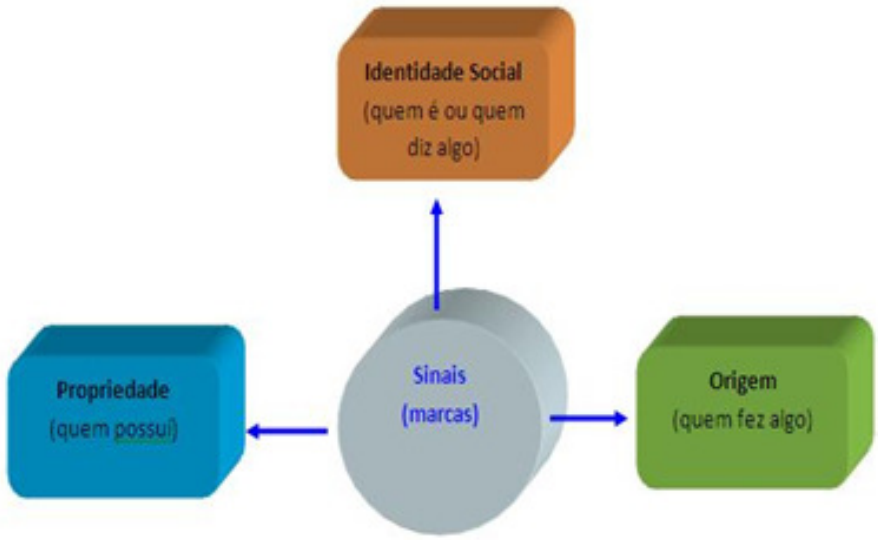

Figura 8 - Motivos que levam o homem a "marcar"
Fonte: Elaborado pelo autor segundo Mollerup (2008, p.138)

Mollerup (2008) também menciona que a marca do proprietário, como por exemplo, um simples sinal para mostrar que uma arma pertenceu a um homem particular, constitui a primeira modalidade de identidade gráfica. Esses sinais tinham uma função referencial, ou seja, eles levavam o leitor a identificar determinada pessoa ou proprietário, bem como revelam também a necessidade de levar crédito, de demonstrar orgulho e reivindicar responsabilidade perante o objeto marcado.

A heráldica tem uma grande importância histórica na evolução das representações da marca. A heráldica dos dias de hoje pode ter vínculos com a utilização militar dos escudos de defesa característicos de uma região ou povo e

utilizados desde a antiguidade por diversas civilizações. A aplicação da marca no material bélico servia para identificar um homem e a nação que o mesmo representava. No caso de cavaleiros combatentes cobertos por armaduras, as marcas de heráldica no escudo, roupa, elmo e cavalo ajudavam a identificá-los.

Ainda segundo Mollerup (1997), o termo “heráldica” vem de *art of Herald*. Os *heralds* eram oficiais das armas medievais responsáveis pela identificação dos armeiros. Mas aos poucos, os brasões deixaram de ter relação apenas com as armas e os combates, passando a fazer parte da simbologia ligada às famílias aristocráticas européias, como uma forma de manterem vivas suas tradições. A heráldica também foi influenciada pelos movimentos estéticos europeus, acrescentando cada vez mais elementos à rica simbologia utilizada. Transcendendo as armas e as famílias, os brasões acabaram sendo incorporados ao universo das empresas. Atualmente, as marcas em forma de brasões têm uma ligação muito forte com o tradicional, com o original.

Paralelamente, também para o clero se formou uma heráldica eclesiástica. Ela segue as regras da civil para a composição e a definição do escudo, mas coloca em redor símbolos e insígnias de caráter eclesiástico e religioso, segundo os graus da Ordem sacra, da jurisdição e da dignidade.

Com frequência os clérigos adotavam o escudo da própria família, se existia, ou então compunham um escudo com simbolismos que indicavam um próprio ideal de vida, ou uma referência a fatos ou experiências passadas, ou ainda a elementos relacionados com um próprio programa de pastorado.

Marcas como Porsche, Alfa Romeo e Saab-Scania incorporaram antigos símbolos heráldicos das cidades de Stuttgart, Milão e Scania, respectivamente (ver Figuras 9, 10 e 11).

Figura 9 - Logomarca Porsche
Fonte: Disponível em: <http://www.porsche.com.br/>. Acesso em: 16 Janeiro 2012.

Figura 10 - Logomarca Alfa Romeo
Fonte: Disponível em: <http://www.alfaromeo.com/com/#/home >. Acesso em: 16 Janeiro 2012.

Figura 11 - Logomarca Saab Scania
Fonte: Disponível em: <http://www.scania.com.br/>. Acessado em: 17 Janeiro 2012.

Conforme destaca Cavalcante e Carmo (2006), com o início da Revolução Industrial, em meados do século XVIII, quando a Inglaterra alcançou, a partir do

século XIX, outras países, o consumo e a concorrência de produtos se intensificaram.

Anteriormente, os produtos vendidos eram, na maioria das vezes, exclusivos e novidades para o consumidor, partindo de um único fabricante. Os produtos eram vendidos a granel, transportados em barris e armazenados nos pontos de venda, assim, praticamente não existia embalagens ou marcas. Dessa forma, para se vender um produto bastava o dono do estabelecimento fazer a “propaganda”, tornando-se o mediador entre o produto e o cliente.

Com a industrialização, ocorreu a eclosão de produtos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros, que tinham necessidade de ser identificados para certificar o consumidor da qualidade e procedência dos produtos que adquiriam. A marca competitiva tornou-se uma necessidade e a palavra chave para o mercado era diferenciação.

Arriscamos aqui uma comparação com as ideias de Benjamin (1992, p. 75-113), no seu famoso texto “A obra de arte na era da reprodutividade técnica”, que trata da perda da aura da obra de arte. Distantes estão um produto, uma empresa ou serviço de uma obra de arte, no entanto, a questão da produção em série também afasta do produto, como exemplo, um pouco do sensível, do calor, da energia que sua produção demandava com as máquinas e as técnicas anteriores à Revolução Industrial. Nesse sentido, os produtos resultantes da produção em série não recebem, um a um, o olhar e o calor de um artesão, ou as máquinas não são movidas pela força de uma pessoa ou animal guiado por uma pessoa. São todos iguais e assim perdem seu caráter de único, de original. Estão mais distantes do seu produtor, do seu criador, do seu inventor, logo, demandam novos cuidados. A marca viria, então, para agregar calor, originalidade e singularidade perdidos ou amenizados.

Voltando ao contexto histórico das marcas, segundo Sampaio (1997, p. 155-170), após a Segunda Guerra Mundial, a relação entre a indústria (oferta) e o consumo (demanda), começou a se equilibrar e o consumidor ganhou mais importância. Até então as empresas priorizavam as vendas em grande escala, pois o mercado estava carente de produtos e quase tudo era novidade.

Mas esse revés do mercado (equilíbrio) fez com que as empresas percebessem que estavam com superprodução, o que envolvia empresas de grandes dimensões e grande quantidade de empregados, aspectos que dificultavam a manutenção de sua estrutura. Os lucros decresciam, o que levou muitas empresas a colapsos financeiros, enquanto outras buscavam novos rumos. Nesse exato momento a história da marca se funde à origem do *branding*. Algumas empresas surgem na contramão e começam a despontar no mercado. Esses pioneiros declaram de forma audaciosa que produzir bens era apenas um aspecto incidental de suas operações. O que haveria de diferente nessas empresas? Como poderiam garantir a sobrevivência sem investir na produção em massa?

Investir na identidade de suas marcas foi um dos caminhos encontrados pelas empresas para resolver tal problema. Mas, uma "marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço." (KAPFERER, 1992, p.11)

Assim, investir na marca é, portanto, negociar valores, possibilitar trocas simbólicas. Nesse aspecto, as marcas passam a ser vistas como vicárias, são objetos/signos que alimentam o seu entorno e que são realimentadas também por ele. Não são mais vistas como simples "sinais" que contribuem para a sua identificação.

As nossas reflexões caminham para conceitos de marcas e para o movimento dessas na contemporaneidade.

3.2 O caminhar das marcas na contemporaneidade

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), as marcas servem para identificar produtos e serviços, ou seja, a "marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma conjugação destes fatores – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência." (KOTLER, 2000, p.426)

Mas podemos ir além dessa definição. A partir dessa noção podemos dizer que o autor distancia a ideia de marca de um "sinal", no sentido de indicar ou remeter

o consumidor a determinado produto. Mas para diferenciá-lo dos produtos de marcas concorrentes, então, faz-se necessário identificar atributos, qualidades desses produtos, o que emerge dos relacionamentos entre os produtos e o consumidor. Então, a marca “é o instrumento de relacionamento entre a empresa e o consumidor.” (COSTA, 2003, p.21)

As marcas estão em todos os lugares e são consideradas, hodiernamente, um signo, algo que produz sentidos e que vai além de identificar um produto, bem ou serviço. As pessoas se reconhecem e se apropriam dos mitos e mundos por elas criados, ou seja, a marca é um elemento que integra nossos espaços de vivência.

Do ponto de vista econômico, uma marca pode ser entendida como uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo, para Perez (2004, p. 10). Podemos dizer que as marcas são os elementos estratégicos que as empresas encontram para selar um compromisso com seu público. Elas são uma intermediação entre a essência da empresa, o que oferece ao mercado, e seus consumidores. A marca traduz simbolicamente o que uma empresa tem a comunicar e o que ela pode oferecer. Além disso, a marca tem o papel de diferenciar a empresa e suas ofertas do restante do mercado.

Assim, um produto ou serviço não engloba apenas atributos funcionais, racionais ou tangíveis, mas também aspectos simbólicos que levam o consumidor avaliar produtos semelhantes de formas diferentes, dependendo dos valores que a marca possa evocar.

Uma transformação das marcas em ativos de grande valor para as empresas pode ser vista no gráfico (Figura 12). Segundo a *Brand Finance,* empresa líder mundial em avaliação de marcas, os valores intangíveis superam os valores tangíveis de forma crescente.

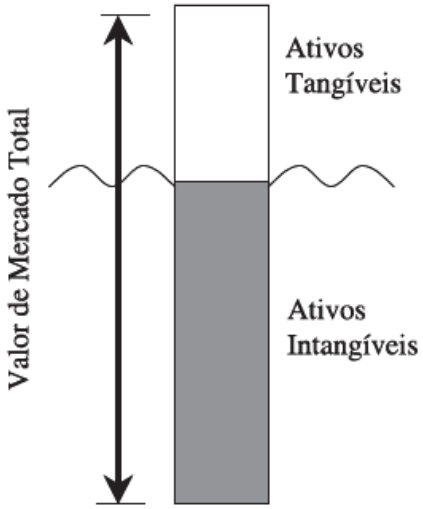

Figura 12 - Modelo de Capital de uma empresa
Fonte: Stewart (2001, p.13)

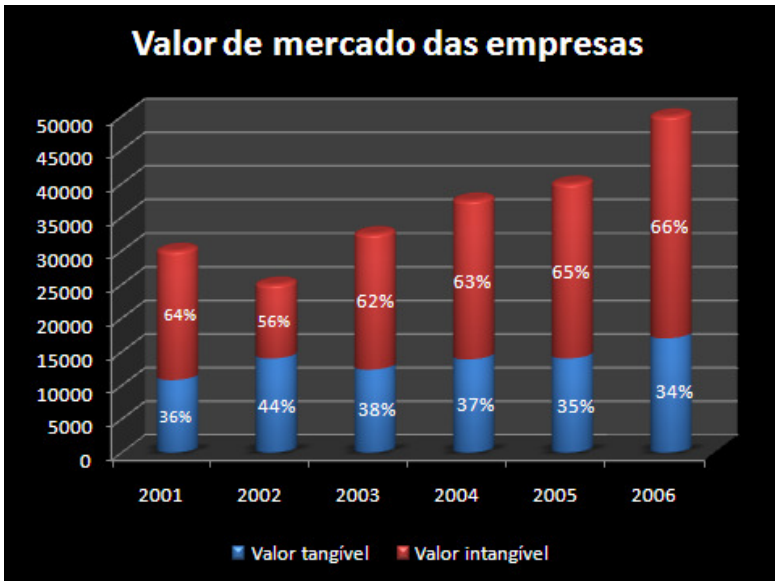

Gráfico 1 - Valor de mercado das empresas
Fonte: *Brande Finance Global Intangible Tracker™.* Disponível em: < http: // www . brandfinance . com/knowledge_centre/reports/brand-finance-global-intangible-tracker-2007>. Acessado em: 18 de Julho 2011.

Observando o gráfico 1, constatamos o quanto, no período de 2003 a 2006, especificamente, os valores intangíveis cresceram. Esses valores intangíveis estão

relacionados à ideia de considerar a marca como signo, ou mais especificamente, como símbolo. Kapferer (2003) reconhece uma grande mudança no ambiente das marcas com a ascensão do intangível como fonte de diferenciação.

Nos últimos 20 anos, aproximadamente de 1985 a 2005, para Semprini (2006), as marcas passaram por uma evolução e por transformações profundas, tanto em sua lógica de funcionamento quanto em seu papel e significado. Segundo o mesmo autor (2006, p. 26-35), as marcas podem ser inseridas em quatro fases distintas, o que pode ser visto em diagrama (Figura 13). Das fases, a primeira fase foi caracterizada pela substituição dos produtos pelas marcas, esse período de cerca de quinze anos iniciou por volta de 1958 e findou no início da década de 1970.

A segunda fase se caracteriza pelo questionamento ético das marcas. Com o advento abrupto das primeiras crises do petróleo (1973-1977), surgem severas críticas sobre o consumo do supérfluo. Autores como Baudrillard e Bourdieu publicam análises muito críticas sobre o consumo. Não são as marcas o principal alvo das críticas, mas sim a sociedade de consumo em geral. O fim desse período ocorre com a retomada do crescimento econômico, no início da década de 1980.

Na terceira fase ocorreu um significativo crescimento das marcas e consequentemente o seu apogeu. Essa fase dura aproximadamente 15 anos, até a queda da bolsa (2001-2002) e a crise econômica que se instalou em muitos países industrializados. Diferentemente da linearidade e homogeneidade dos períodos anteriores, este período atravessa altos e baixos. Durante a segunda metade dos anos 80, houve um notável desenvolvimento da comunicação publicitária, pois devido ao crescimento das empresas, verbas significativas são destinadas aos planos de comunicação.

Durante essa fase, precisamente na segunda metade da década de 1990, a internet passou a ser reconhecida pelo mundo como um meio de comunicação sem fronteiras, eficiente e que poderia gerar enormes vantagens competitivas, bem como criar muitas oportunidades para as empresas. No entanto, a supervalorização desse meio de comunicação gerou a falsa ideia de que o mesmo seria um instrumento que poderia gerar uma quantidade de lucros ilimitada, substituindo todos os demais

meios de comunicação. Não demorou para a bolha “estourar”, gerando desconfiança no mercado, além de prejuízos.

Explica Semprini que o publicitário francês Jacques Séguéla e o fotógrafo Italiano Oliviero Toscani marcaram profundamente esse período, pois consideraram que as marcas ultrapassariam as fronteiras limitadas do consumo para invadir o espaço social, estabelecendo uma fusão entre a lógica comercial e a comunicação.

O trabalho de Séguéla pode ser questionado, mas ele nos mostrou, pela primeira vez, que a marca era muito mais que um simples coadjuvante para um produto ou serviço e que ela estava se tornando uma entidade autônoma de comunicação. Seu trabalho ganha destaque a partir da mudança de atitude dos consumidores, como se os consumidores pedissem para serem estimulados, requisitados, seduzidos pelas marcas, em vez de serem simplesmente informados.

A abordagem de Oliviero Toscani é mais ideológica e agressiva. À frente da Benetton, criou campanhas usando temas polêmicos, tais como: a AIDS, o racismo, a imigração clandestina, o trabalho infantil, as pessoas com deficiência, a violência. Apesar de suas campanhas terem reflexos nocivos sobre a marca e sobre ele mesmo, Toscani como visionário, queria mostrar que as marcas estavam se tornando protagonistas no centro do debate social e podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive serem estimuladoras ou até mesmo iniciadoras de debates sociais.

Esses dois profissionais compreenderam que a esfera do consumo, o espaço físico do supermercado não bastavam mais para as marcas, que se agitavam para serem vistas por públicos ampliados e para ocuparem territórios mais amplos. O consenso social sobre a marca sofreu uma profunda transformação, já que nos anos 1960, era essencialmente pragmático e genericamente modernista; no entanto, nos anos 1990, torna-se ideológico e cultural.

De acordo com Semprini (2006, p.36), as marcas chegam assim ao limiar do milênio numa situação paradoxal. De um lado, elas nunca foram tão poderosas e presentes, procuradas, amadas e seguidas. De outro, esse poder ostentado é atravessado por múltiplas linhas de fratura. A onipresença das marcas, seu poder e,

em certa medida, sua arrogância, começam a saturar o espaço social e inquietar a opinião e os poderes públicos.

Na quarta fase, podemos observar a ocorrência da dúvida sobre as marcas e a crise de poder. Essa quarta fase da história contemporânea das marcas tem início na virada do século. O estouro da bolsa, a recessão econômica decorrente, os atentados de 11 de setembro e a guerra do Iraque criam um novo clima, no qual se instalam a dúvida e a desconfiança em relação às marcas.

As marcas não cumpriram a promessa de democratização do consumo, ao contrário, ela fez com que esse se concentrasse em uma minoria já abastada. Além disso, escândalos de empresas que as dirigem (Parmalat, Enron, Vivendi, Worldcom, que ocorreram entre a última década do século XX e a primeira década do século XXI), iluminam com uma luz menos lisonjeira o mundo glamoroso das marcas.

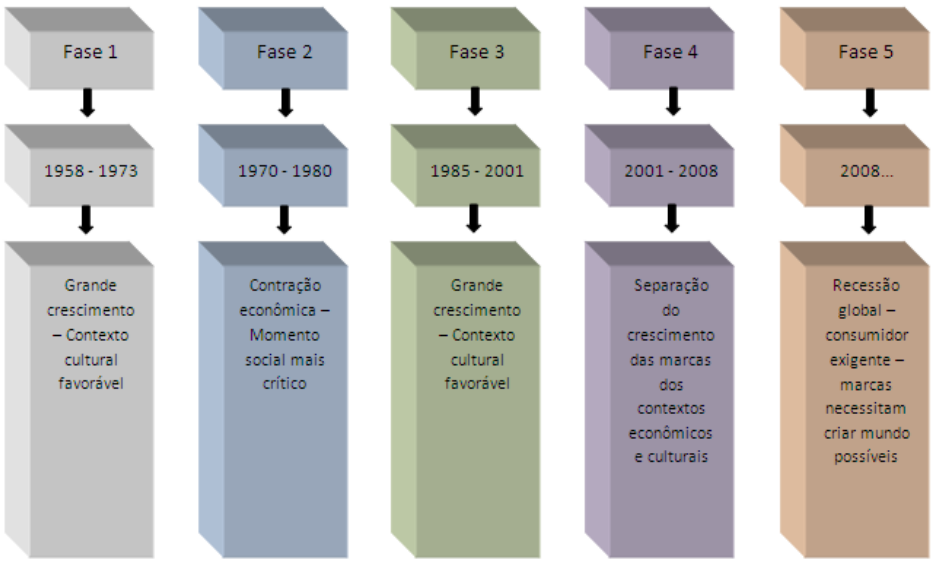

Figura 13 - Fases das marcas
Fonte: Elaborada pelo autor segundo Semprini (2006, p. 26-35)

A expansão das marcas não deve ser entendida só como o desenvolvimento puramente quantitativo (número de marcas, importância das marcas, volume de negócios realizados), mas também como evolução qualitativa e metamorfose, como ampliação de seu papel e transformação de sua influência sobre o espaço social. A

história recente das marcas nos mostra como seu desenvolvimento é associado aos ciclos econômicos e às condições gerais do contexto social, político, mesmo geoestratégico. Enfim podemos constatar o quanto é importante, quando se analisa o lugar das marcas no espaço social, distinguir entre poder material das marcas e poder simbólico, entre poder econômico e poder de sedução, entre legitimidade comercial e legitimidade cultural.

A expansão econômica mundial caminhou, no início do século XXI, em paralelo com a legitimidade cultural e ideológica. As marcas eram consideradas o vetor do hedonismo, da livre escolha, o indicador do bem estar econômico e do conforto da vida. O consenso sobre o benefício das marcas está no mínimo enfraquecido, quando não é abertamente substituído por uma crítica severa. Uma parte da opinião é hostil à lógica das marcas, porém, de forma paradoxal pessoas com opinião hostil às marcas continuam a consumi-la.

Segundo Semprini (2006, p. 36), McDonald's - marca que mesmo criticada por uma parcela significativa da sociedade, por ser americana, por não ser saudável e favorecer a obesidade -, continua fazendo sucesso do ponto de vista comercial. O sucesso do documentário "*Supersize me"* mostra a que ponto a legitimidade cultural de uma marca pode ser separada de sua força econômica e do seu desenvolvimento quantitativo. O documentário foi realizado, em 2003, pelo cineasta nova-iorquino Morgan Spurlock, que se propôs a alimentar-se exclusivamente no McDonald's, durante um mês, e, no final da experiência o cineasta apresentava um péssimo estado de saúde.

Percebemos então que na atual fase das marcas, o gerenciamento de seu *equity* se torna cada vez mais complexo. Vamos tratar de algumas ideias de Aaker sobre *brand* e *branding***.**

A designação anglo-saxônica *brand* tem a sua origem no termo antigo escandinavo *brandr*. O seu significado era literalmente associado ao ato de queimar e foi nesse contexto que os saxões o adotaram. A palavra "marca" (*brand*) está associada ao ato ou efeito de marcar. Eram marcadas as cabeças e peças de gado com o objetivo de identificar a propriedade e a posse de bens materiais, permitindo aos criadores de gado distinguir as suas rezes. Uma vantagem que valorizava os

criadores mais conhecidos pela qualidade do seu gado que começavam a ter a sua marca mais reconhecida e, consequentemente, mais procurada nas trocas comerciais.

Segundo Pinho (1996, p.12), destilarias escocesas embarcavam o uísque em barris de madeira que recebiam a gravação a fogo do nome do fabricante, procedimento que visava garantir a procedência e a qualidade do produto para o consumidor, além de servir de proteção legal ao fabricante.

Na guerra dos Cem Anos, os cavalos ingleses eram identificados como uma marca imperial, depois conhecida como a marca do rei. Inspirado por interesses comerciais foi nos Estados Unidos que o vocábulo tomou outra conotação, o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém.

Assim, o termo *branding* remete ao verbo da língua inglesa *to brand,* que significa marcar no sentido de queimar com ferro e fogo. Mas, em termos práticos, o *branding* se constitui no conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e ao fortalecimento de uma marca. Ainda "tudo que envolve a comunicação de uma marca na sua totalidade, faz parte do *branding*. O objetivo do *branding* é, entre outros, aumentar o *brand equity* (valor da marca), o valor monetário da marca e assim aumentar o valor da empresa em si." (KOTLER e KELLER, 2006, p. 269)

Para Martins (2006), *branding* se faz com atividades de criação, desenvolvimento, administração e comunicação de organizações. Nas palavras do autor:

> O mundo está mudando de forma muito rápida, mas todas essas transformações só reforçam a importância e o destaque de que as marcas têm e terão no futuro. A marca não deve apenas ser boa de imagem, precisa, sobretudo, gerar riqueza desde a relação honesta e eficaz com os seus públicos. (ibid., p.8)

Podemos observar que a essência do *branding* está na marca, ou seja, ele utiliza o poder da marca para criar valor de mercado aos produtos e serviços. "Sem marca, o produto é uma coisa, [...] é a marca que dá vida ao produto, que o transforma em uma entidade dotada de "alma", "personalidade", "valores", e "identidade." (RANDAZZO, 1996, p. 25)

Pinho (1996, p. 7) enfatiza que ao “adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Em função da sua importância, a marca pode sustentar a empresa e manter a lealdade dos clientes. Uma marca forte ampara a organização em todos os seus movimentos, por mais audaciosos que sejam no mercado.

Por outro lado, com a globalização, as empresas se adequaram aos modelos internacionais de gestão e nesse contexto o *branding*, associado ao *marketing* e ao *design*, constrói um novo modelo de administração de marcas, no qual imagens, percepções e associações ganham grande notoriedade. A utilização desse modelo tornou-se um grande diferencial competitivo na contemporaneidade, pois descortina aspectos da marca até então desconhecidos do consumidor, favorecendo a fidelidade do mesmo em relação à marca.

Segundo Aaker (1998, p.63), uma marca inclui uma proposta de valor que é criada pela sua identidade e que, além de benefícios funcionais, inclui benefícios emocionais e de auto-expressão. O *branding* possibilita que a marca assuma uma posição de convívio, tornando-a parte da vida do consumidor, motivando-o não só a utilizar a marca, mas tudo o que se relaciona a ela. Nesse sentido, na visão de Aaker, a marca pode assumir uma posição de convívio, o que quer dizer, que elas constroem significados nas relações que estabelecem com outros produtos e com os consumidores, ou seja, as marcas passam a ser também signos.

Brand equity é “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.” (AAKER, 1998, p. 28). O *brand equity* se constitui de cinco componentes: lealdade da marca, conhecimento do nome (marca), qualidade percebida, associação à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos da empresa relacionados à marca, como por exemplo: patentes, marcas registradas e canais de distribuição, conforme mostra a Figura 14.

Como em qualquer fenômeno decorrente de múltiplas interações, o *branding*, ou gestão da marca, é uma ferramenta reconhecida como necessária no contemporâneo, pelos autores pesquisados. Produto de uma sociedade em

constantes mudanças pode também ser conceituado como o conjunto de ferramentas voltadas para a gestão do valor organizacional da identidade da marca, que abrange a pesquisa para análise da segmentação do mercado, tendências, motivações, necessidades e desejos do consumidor; análise dos concorrentes; experiências em *design* e *marketing*; e desenvolvimento das especificidades para a aplicabilidade da marca.

A "construção do *brand equity* se dá pela criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções que estão ligados à marca, que a reveste de um sentido e valor que ultrapassa o custo percebido dos benefícios funcionais do produto" (PINHO, 1996, p. 47). Acrescenta o autor que o *brand equity* cria valor não só para os consumidores, mas, também, para a empresa.

Figura 14 - Componentes do Brand Equity
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Aaker (1998, p.18)

Para Aaker (1998, p.18), as ferramentas do *brand equity* podem organizar programas para atrair novos consumidores ou reconquistar antigos; construir a qualidade percebida; as associações com o valor da marca que afetam aspectos

emocionais e a satisfação de uso que proporcionam plataforma para o crescimento -via extensões da marca-; pode dar impulso ao canal de distribuição, isto porque uma marca forte terá a vantagem de ganhar maior destaque no local de venda; e, finalmente, os ativos do *brand equity* facilitam uma vantagem competitiva que acaba por representar uma barreira real para os concorrentes.

Portanto, o *branding* é tomado pelo designer como um processo de construção e administração da identidade da marca. Todos os artefatos que expressam a marca são tratados, pelo designer, como elementos que podem resgatar todos os valores da marca e potencializá-los, contribuindo assim para firmar a identidade da marca, com a perspectiva do design também.

Essas reflexões possibilitam que, seguindo as ideias de Semprini, passemos a utilizar o termo marcas contemporâneas. Mas o que caracteriza essas marcas contemporâneas?

3.3 A marca contemporânea na perspectiva de Semprini

O mundo contemporâneo apresenta mercados saturados, que exigem a criação de novas categorias de produtos. Assim, os setores, desde os mais tradicionais como alimentícios até o de eletrônicos, apresentam novos produtos com rapidez. É interessante enfatizar que:

> a tendência à multiplicação quantitativa e qualitativa da oferta só progrediu e continuará, provavelmente, no mesmo caminho: novos produtos, novas versões e variedades dos mesmos produtos, novos usos para velhos produtos, novos formatos, etc. Essa aceleração coloca ao consumidor problemas de escolha, de conhecimento, de orientação, de familiaridade, de confiança diante das ofertas sempre renovadas e modificadas. (SEMPRINI, 2006, p. 39)

Ainda segundo Semprini, as marcas são convocadas a desempenhar um papel duplo. O primeiro papel consiste em dar segurança ao consumidor, o que pode ocorrer graças à clareza do discurso ou à familiaridade de uma marca conhecida, enquanto o segundo consiste numa multiplicação das opções das marcas. Ver Figura 15.

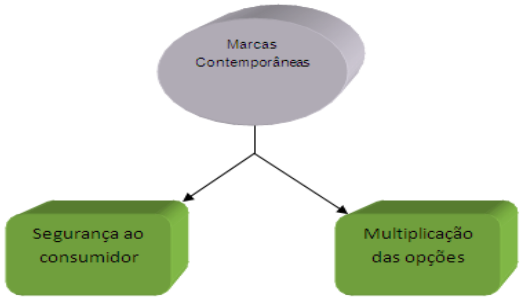

Figura 15 - Papel das marcas contemporâneas
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Semprini (2006, p.39-40).

Segundo Baudrillard (1993, p.166), a lógica do capitalismo tardio demandava o crescimento da quantidade de produtos. Daí o crescimento da publicidade, bem como do crédito ao consumidor, nas últimas décadas do século XX e no princípio do século XXI. O crédito funciona como um argumento decisivo na "estratégia do desejo", tanto para a escolha como para a personalização, como enfatiza o autor. Trata-se, portanto, de um complemento tático da fabulação da publicidade, ou seja, a satisfação do desejo, algo que será conquistado, passa a ser garantido com o aumento significativo do crédito ao consumidor, o que por sua vez funciona como fio condutor para alimentar a publicidade e, a intensificação das opções de compra.

Com o surgimento de novas categorias de produtos, a comunicação também passa por um processo de multiplicação e tem como consequência sua saturação. Semprini comenta (2006, p.42) que essa saturação da comunicação tornou necessária a modificação das mensagens, a diversificação de instrumentos e o estreitamento de laços com os consumidores.

Isso tornou os custos publicitários cada vez maiores para as marcas. Desse custo oneroso, surge uma quantidade impressionante de instrumentos e suportes que enriquecem o arsenal de comunicação das marcas: embalagens, catálogos de todos os tipos, os jornais e os newsletters, os pontos de venda, as malas diretas, o evento, o mecenato, os patrocínios, o *co-branding*, as relações públicas, os sites, internet etc.

O *co-branding*, como exemplo, sinaliza para o relacionamento entre marcas, característica que enfatizamos no universo das marcas na contemporaneidade e que envolve as marcas que focalizamos na nossa pesquisa, a Hello Kitty e a *M.A.C. Cosmetics.*

Na contemporaneidade tem se acentuado a junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência em seus mercados que operam lado a lado com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose[1] de excelência, ou seja, um convívio entre marcas onde ambas são beneficiadas e se fortalecem.

Para Keller (2006) a principal vantagem do *co-branding* é que o produto pode ser posicionado de maneira exclusiva em virtude das múltiplas marcas envolvidas. Ele pode criar pontos de diferença ou pontos de paridade mais atraentes para a marca do que poderia ser exeqüível de outro modo. Essa ação também pode reduzir o custo de introdução do produto porque são combinadas duas imagens bem conhecidas, acelerando a experimentação. Especialmente em categorias de fraca diferenciação, combinar marcas pode ser um meio útil de criar um produto diferenciado.

As desvantagens potenciais do *co-branding* são os riscos e a falta de controle que surgem do alinhamento com outra marca na mente do consumidor. Às expectativas dos consumidores quanto ao nível de envolvimento e comprometimento das marcas conjugadas provavelmente serão altas. Por isso, um desempenho insatisfatório poderá ter repercussões negativas para as marcas envolvidas. Se uma marca estiver participando de vários acordos de *co-branding*, também poderá haver um risco de superexposição, o que diluiria a transferência de qualquer associação.

Podemos citar alguns exemplos de emprego da estratégia de *co-branding*: a conhecida parceria entre empresas de aviação e cartões de crédito, em que, normalmente, o usuário acumula milhas ao usar o cartão, podendo utilizá-las para voar pela companhia aérea designada. As milhas são, em seguida, trocadas por

[1] Buscamos na Biologia um termo para definir a relação entre as marcas no Co-branding. O termo simbiose (vivendo juntos) foi criado por De Bary, em 1887, definido como “organismos vivendo em estreito contato com outros de espécies diferentes, obtendo destes nutrientes, ou qualquer outro beneficio”.

passagens, de acordo com o que foi acumulado e o trecho de vôo. União como essa foi feita, pelo *Diners Club International*, agência de cartões de crédito, em parceria com o banco *Citibank* e a empresa de aviação *British Airways*. No Brasil, podemos mencionar o Renault Clio Boticário, carro voltado para as mulheres, fruto da parceria entre a montadora Renault e O Boticário (Figura 16). A ideia era aproveitar o brand equity da marca Boticário junto a seu público específico.

Figura 16 - Renault Clio Boticário
Fonte: Disponível em: <http: // www . seculodiario .com / arquivo / 2002 / mês _ 05 / 16 / veículos / veículos _ 15_05_2002b.htm>. Acesso em 25 Janeiro 2012.

Para marcas globais, vale mencionar o grande sucesso da parceria da Marlboro com a equipe Ferrari, na Fórmula 1, em função de resultados alcançados (Figura 17).

Figura 17 - *Co-branding* Ferrari-Marlboro
Fonte: Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Michael_Schumacher_-_Ferrari_248_F1_-_Monaco_Grand_Prix.jpg> Acesso em: 20 Jan. 2012.

Para Semprini (2006, p. 43), essas novas ferramentas - embalagens, catálogos de todos os tipos, os jornais e os newsletters, as malas diretas, o evento, o mecenato, os patrocínios, os sites entre outros -, permitiram estabelecer uma relação mais forte e familiar entre a marca e seus consumidores. O desenvolvimento do marketing de relacionamento, nos anos 1990, se explica pela necessidade das marcas de tecer laços emocionais e práticos e de perenizar a relação da marca com os consumidores, cada vez mais vulneráveis, curiosos e exploradores.

Outro ponto que devemos destacar é que no mundo contemporâneo as marcas passaram por um processo de comoditização em suas sociedades de consumo, o que tornou essencial a diferenciação entre os produtos, o que pode ser realizado por meio dos valores transmitidos pela marca e pela publicidade.

Analisando as marcas na contemporaneidade, Semprini (2006, p. 126) as localiza num sistema de produção de sentido no qual a noção de identidade de marca substitui a de imagem de marca – não mais a imagem no polo da produção e a identidade no polo da recepção – mas funcionando na análise dialética desses dois polos. A marca constrói “mundos possíveis”, dotados de sentido e pertinentes para os receptores, mundos estes onde os indivíduos alimentam as suas identidades, dão sentido e unidade à experiência em face do esfacelamento das “grandes narrativas”.

Se, de um lado, as identidades nesse mundo fluido parecem frágeis e vulneráveis, como preconiza Bauman, (2001, p. 98,) a “identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia”. Sendo assim, a publicidade atua como uma cola no universo das marcas, fornecendo modelos de estilos de vida. A publicidade “individualiza” a escolha, por meio da retórica, como se personalizasse o produto à imagem e semelhança de quem o escolhe.

Vivemos momentos de competitividade global que invadem também o universo das marcas. Para enfrentá-los, “os bens, serviços, devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores e afastar competidores.” (BAUMAN, 1999, p. 86)

> A multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem, precisamente, a essa necessidade cada vez mais complexa da marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas cotidianas, de interagir o mais freqüentemente possível com os consumidores. Mas essa capilaridade na comunicação, essa onipresença das marcas no espaço social e nos mínimos interstícios da vida cotidiana de cada indivíduo, tem também um efeito profundamente enfadonho. Pois ela gera uma sensação de saturação, de invasão. (SEMPRINI, 2006, p. 44)

A marca contemporânea constrói uma ambiência também impregnada de imagens. Essas imagens – representações visuais que constroem a identidade visual da marca -, as imagens publicitárias, de modo geral - invadem nosso cotidiano e de algum modo interagem com nossas "imagens mentais". Conforme Santaella e Nöth, o universo das imagens pode ser dividido em dois domínios:

> O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais. (SANTAELLA e NÖTH, 1998, p.15)

Esses dois domínios não necessariamente estão desconectados, uma vez que as "imagens mentais" devem ter alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais. Neste sentido, essas "imagens" - representações visuais - que apresentam a marca interagem com o imaginário e constroem novos significados para a marca. Elas contribuem para a construção da "imagem da marca", um "complexo imaginário", cercado de mitos, fábulas e sonhos, que constroem "mundos possíveis de uma marca", mundo esse que nada mais é do que um "universo específico povoado de personagens, caracterizado por valores e comportamentos e regido por regras específicas. Esses mundos têm sua coerência e sua verdade e podem se assemelhar com o mundo real. (SEMPRINI, 2006, p. 284)

Assim, não podemos deixar de enfatizar que a "imagem da marca" também envolve as experiências do consumidor com o produto, tanto pela qualidade com que desempenha sua função como pelos seus aspectos qualitativos, pela sua "aparência", não desvinculada da embalagem. O desafio de examinar a marca como

um fenômeno rico em associações imagéticas, resultado de uma confluência de linguagens que a constituem como signo complexo, demanda a utilização de um instrumento conceitual capaz de compreendê-la em sua multiplicidade expressiva. Isto porque as manifestações da marca proliferam no ritmo da expansão das tecnologias de linguagem, partindo de combinações de estímulos de natureza diversa - sonoros, visuais, verbais, táteis, olfativos etc. -, para produzirem efeitos igualmente diversificados - sensações, sentimentos, reações, pensamentos etc.

Os meios de comunicação contribuem para o crescimento das linguagens, bem como para a mistura de linguagens. Isto se dá desde a invenção da fotografia, depois com o cinema e "a explosão da imprensa e das imagens, seguida pelo advento da revolução eletrônica que trouxe consigo o rádio e a televisão (...) e hoje com a revolução digital que trouxe consigo o hipertexto e a hipermídia." (SANTAELLA, 2002, p, 13)

As marcas manifestam-se de maneira integrada e complexa, através de uma multiplicidade de meios e modos de expressão, ou seja, crescem enquanto signos e se valem também das inúmeras possibilidades propiciadas pelos meios de comunicação. As marcas estão presentes em todos os meios de comunicação, via publicidade; nos produtos desses meios (novelas, *reality shows*, filmes etc.); nas ruas da cidade, em ambientes internos ou em uma mensagem personalizada (via carta, e-mail ou no visor do celular).

Desse modo, a marca acompanha a mobilidade que impregna a contemporaneidade. A modernidade esteve estreitamente associada à produção industrial, à materialidade, já na contemporaneidade esses valores cederam espaço para a fantasia, a criatividade, a expressão pessoal, a busca de sentidos, conforme explica Semprini (2006, p. 63). As marcas também trilham esse caminho. Buscam sentidos.

A seguir, arriscamos algumas reflexões sobre o caminhar das marcas nos dias atuais.

3.4 Em busca dos caminhos das marcas nos dias atuais

A partir das ideias apresentadas, conjeturamos que as marcas, nos dias atuais, devem propiciar uma ambiência lúdica, de jogo para o consumidor. Assim, é necessário considerá-la como "um princípio abstrato de gestão de sentido", tal como enfatiza Semprini. Nos nossos estudos, "o processo de gestão de sentidos" é o que toma a marca enquanto símbolo, sob o ponto de vista da semiótica peirciana.

A necessidade de construção de sentidos, atualmente, ultrapassa o domínio comercial, ou seja, a lógica da marca invade domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo e do humanitário, entre outros. Esses domínios tratam o princípio de funcionamento da marca, que é abstrata, como uma modalidade de forma, ou modelo para a construção de sentidos. Nas palavras de Semprini:

> [...] a forma-marca pode ser destacada dos produtos de consumo e ser aplicada a todos os tipos de produtos ou discursos sociais: uma mídia, um museu, um partido, ou um homem político, uma organização humanitária, um esportista, um cantor ou um filme. Assim, a marca moderna, nascida há mais de cento e cinqüenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão de sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, no universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público (SEMPRINI, 2006, p. 20).

Assim, se analisarmos esse movimento com base nas ideias peircianas, a marca – que envolve um projeto – e, enquanto projeto requer manifestações, movimento apresentado no diagrama que vem a seguir (Figura 18), podemos dizer que ela é um ícone. As manifestações da marca, por sua vez, estabelecem relações com outros objetos do meio e com as pessoas, relações que uma vez detectadas e avaliadas, retornam para dialogar com o projeto.

> O projeto de marca não exprime somente o que a marca é e quer ser, ele carrega consigo a memória do que a marca foi e os germes, sob forma de intenções mais ou menos explícitas, do que ela poderá ser, de suas ambições, de suas obrigações e de seus limites. (SEMPRINI, ibid. p. 163)

O modelo da marca, portanto, envolve duas fases: projeto da marca e manifestações da marca, que se estabelecem com diálogos, trocas, tal como se pode observar no diagrama (Figura 18).

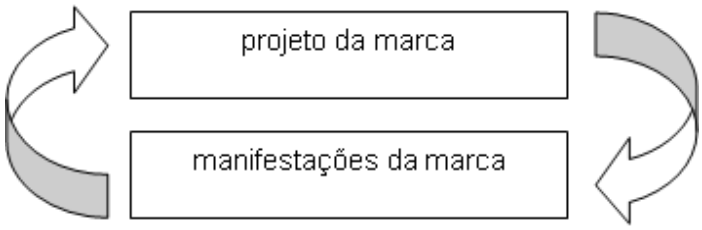

Figura 18 - A marca em diagrama sob a perspectiva de Semprini
Fonte: Figura elaborada a partir de Semprini (2006, p. 165)

Essas manifestações, segundo Semprini (2006, p. 20-1), dialogam ou vêm como demandas do consumo, da comunicação e da economia. A marca se transforma, cresce ou se metamorfoseia em estreita ligação com o consumo, vale-se da comunicação e constitui uma modalidade da economia pós-moderna de muita importância, tanto que inúmeros são os objetos – coisas, pessoas, instituições - que se valem da ideia de marca, como mencionamos.

A marca, na contemporaneidade, estabelece modelos de relacionamentos e suas manifestações estão além dos produtos ou das qualidades desses mesmos produtos tal é a intensidade dos elos que a comunicação estabelece entre as marcas e as pessoas e mesmo entre as marcas. Essa especificidade do universo das marcas talvez seja um diferencial nesse momento, e pode ser compreendida por meio de estudos envolvendo a Hello Kitty.

A capacidade de gerar mundos possíveis, tal como preconiza Semprini, não estaria restrito às marcas e suas manifestações no contexto em que elas constroem com os seus usuários, mas também pelo diálogo que as marcas podem estabelecer entre elas.

Considerando a classificação de signos proposta por Peirce, as manifestações, na relação com seus fundamentos, podem ser consideradas qualissignos quando vierem à tona, ou preponderarem nos processos interpretativos, os aspectos qualitativos presentes na materialidade dos artefatos, tais como jogos

com cores, formas e texturas; sinsignos se essas qualidades forem tomadas como objetos no aqui e agora - réplicas de um tipo geral e abstrato ou um signo de lei, uma vez que a marca é a manifestação de um projeto num determinado tempo histórico e, por fim, como legissigno se as qualidades forem tomadas como manifestação de produção determinada por regras sistemáticas.

Mas quanto às manifestações da marca-sinsignos ou, elementos pelos quais os usuários estabelecem relacionamentos com essa mesma marca - tanto podem, na relação com a marca- objeto desse signo -, se fazer ícone, ou índice, ou símbolo. O símbolo nos processos interpretativos não pode prescindir da presença forte e marcante de índices e ícones para que a semiose ou a ação do signo se prolongue. “Um símbolo é um signo naturalmente adequado a declarar que o conjunto de objetos que é denotado por qualquer conjunto de índices que possa, sob certos aspectos, a ele estar ligado, é representado por um ícone com ele associado” (CP 2.293).

A relação do signo com o objeto no ícone se faz por sugestão; no índice, por conexão ou referência, enquanto o símbolo representa o objeto. A razão de ser do símbolo enquanto signo deve-se ao interpretante: seu caráter está na generalidade e sua função é crescer nos interpretantes que produzirá. O signo representa o objeto, ou seja, “o ‘representado’ é o objeto”. Sendo assim ele está no lugar do objeto numa certa medida, sob certos aspectos, mas não é o próprio objeto. Via signo o objeto afeta uma mente (no caso, pensemos na mente humana) e nela determina algo (outro signo), o interpretante.

Para Peirce, símbolos funcionam “não em virtude de um caráter que lhes pertence como coisas, nem em virtude de uma conexão real com seus objetos, mas simplesmente em virtude de serem representados como sendo signos” (CP 8.119). Um símbolo não indica uma coisa particular qualquer, mas uma espécie de coisa.

No caso da marca, “essa espécie de coisa” viria com a identidade da marca. Uma “lei”, clara, precisa, de fácil entendimento, algo de aspecto geral que traduz a marca. Desse modo, qualquer modalidade de manifestação da marca é uma atualização dessa “lei”.

Peirce enfatiza que “os símbolos crescem” e que “um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce.” (CP 2.302).

Semprini (2006, p. 124) explica que a identidade da marca funciona de modo metonímico para exprimir de forma rápida, densa e simplificada a grande quantidade de significados que provavelmente essa marca já construiu em suas diversas manifestações, no transcorrer do seu uso, manifestações essas que não se restringem somente aos produtos, mas envolvem as campanhas publicitárias, embalagens, *slogans*, mascotes e outros artefatos. Os usuários podem apreciar essa identidade, bem como agregar novos significados a ela. “Danone é um alimento sadio e agradável. (...) Audi é a elegância discreta e contemporânea” (SEMPRINI, 2006, p. 124), são algumas marcas de sucesso mencionadas pelo autor e que podem resumir sua identidade em poucas palavras.

Tomar a marca como símbolo – sendo que a lei que se atualiza nas suas réplicas, os sinsignos, é a dada pela identidade da marca –, nos leva a compreender a marca e suas manifestações de modo mais amplo que numa relação metonímica. Isso porque se trata da atualização do todo em cada parte e não de tomar o todo por meio de uma parte dele.

Ainda para enfatizar a questão da construção de sentidos, por meio do símbolo, recorremos a um exemplo de Peirce: a palavra “estrela”. Segundo esse autor, tal palavra não é em si mesma imaginável, uma vez que mesmo quando transposta para o papel ou pronunciada, apenas um de seus aspectos pode ser considerado. É uma palavra quando quer dizer “astro com luz própria”, outra quando significa “celebridade” e outra ainda quando vem no lugar de “sorte”. “Podemos escrever a palavra ‘estrela’, porém isso não faz de quem a escreveu o criador da palavra, assim como se apagarmos a palavra, não a destruímos. A palavra vive na mente de quem as usa” (CP 2. 301). E é por força da “ideia da mente-que-usa-o-símbolo” (CP 2.299), que o símbolo se conecta ao objeto e sem ela tal conexão seria impossível.

A construção de manifestações da marca – que deve agregar publicitários, designers e profissionais do marketing entre outros – não deve estar desvinculada do

projeto da marca. O projeto detém essa “lei”, nele está, em potencial, todos os atributos da marca. Como indica a seta à esquerda (Figura 18), esses atributos latentes foram agregados ao projeto considerando-se também a “história de vida” das manifestações da marca, ou seja, foram agregados todos os valores que se consolidaram na relação com os usuários.

As manifestações – enquanto ícones, índices ou símbolos-, modo como essas se fazem signos na relação com o objeto (a marca), podem gerar interpretantes. No caso, qualquer manifestação da marca – a embalagem, o logo, o produto, o mascote – pode se fazer signo por seus aspectos qualitativos atrelados à textura, às formas, às cores ou aos jogos com esses elementos; também pelos aspectos vinculados à existência, à materialidade e à insistência, ou seja, eles se postam diante do olhar e propiciam embates, quer seja pelo uso ou pelo simples fato de serem tocados, observados e, por fim, os aspectos simbólicos, que impregnam esses objetos, por meio até mesmo dos próprios aspectos qualitativos e existenciais mencionados, sem contar os advindos da experiência de uso e consumo envolvendo essas manifestações.

Assim, os interpretantes vêm de três modos: 1. pela qualidade sensível das manifestações da marca que emergem por meio dos nossos sentidos: visuais, olfativos, táteis, motores, etc.; assim, enquanto signos são apreendidas, por seus aspectos qualitativos vinculados ao jogo de cores, de formas, de texturas do material, segurança, brilho etc.; 2. por uma ação aqui e agora estimulada pelas manifestações e 3. pela decodificação das funções que elas possibilitam e que ultrapassam a função utilitária, uma vez que ao se inserirem num contexto que envolve relações sociais, notadamente as vinculadas ao consumo, qualquer uso se converte em signo desse uso. Novas funções são agregadas aos produtos e, assim, a identidade da marca pode se firmar.

Isso sugere que a marca, enquanto uma modalidade de objeto e objeto-signo, ou seja, objeto e signo, ao mesmo tempo, se constitui, no contexto contemporâneo, por suas dimensões utilitária, comercial e sociocultural. No universo das marcas, como se delineiam essas dimensões?

A marca é útil nesse universo por construir searas de sentidos. A questão da utilidade, sob esse aspecto, parece ser estranha, no entanto essa utilidade é mesmo uma ferramenta necessária para orientação das pessoas na contemporaneidade tão marcada pelo consumo e por uma diversidade imensa de mercadorias. A marca agrega essa infinidade de mercadorias por aspectos gerais, por uma modalidade de lei, logo, facilita a inteligibilidade do universo das marcas.

Mas por que comercial? A marca passa a ter um valor em função da virtualidade que a contemporaneidade demanda, ou seja, o valor da marca está atrelado à sua identidade que, de certo modo, fixou uma seara de sentidos e, à medida que cresce tal seara cresce a marca, cresce a sua dimensão comercial. Assim, a dimensão comercial se delineia como consequência da seara de sentidos.

A dimensão sociocultural vem com as modalidades de relações entre as pessoas - os usuários ou consumidores -, que configuram e reconfiguram, desse modo, a seara de sentidos.

Num contexto de fluidez, seguindo a perspectiva de Bauman para as relações na contemporaneidade, a marca pode ser considerada como “marca fluida”. Mas essa marca, com identidade firmada, mas com flexibilidade para ampliar suas searas de sentido e, consequentemente, cambiar sua dimensão comercial e sociocultural, funcionaria como uma espécie de produto também consumível. Ao se tornar consumível, enquanto signo, a marca orienta o pensamento, leva os consumidores a pensar.

Isso, de certo modo, ameniza os transtornos e conflitos que vêm com a vida organizada em torno do consumidor e não em torno do produtor. “A vida organizada em torno do consumo (...) deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis – não mais por regulação normativa.” (BAUMAN, 2001, p. 90) Assim, a vida organizada em torno do papel do produtor, normativamente regulada, seria substituída pela vida organizada em torno do consumo, mas que ganharia normas flexíveis, “leis” ditadas pelas marcas, ou, de modo mais específico, pela identidade dessas marcas.

Essa questão está vinculada ao poder simbólico da marca. Convém enfatizar que o símbolo - signo genuíno por excelência, no sentido peirciano-, desencadeia

processos interpretativos atrelados à cognição e ao pensamento com diversos níveis de autocontrole. Os processos interpretativos guiados pelos símbolos se intensificam pelos aspectos referencias e qualitativos neles latentes. Não tendem a ser guiados por esses aspectos, mas por interpretantes que contribuem para estabelecimento de hábitos, interpretantes esses que se dão também pela presença desses aspectos referenciais e qualitativos. A noção de imagem da marca, segundo Semprini (2006, p. 125), como já mencionamos, cedeu lugar à noção de identidade da marca. A ideia de "imagem", construída pelo usuário estaria desvinculada do processo de produção e se sustentaria num modelo de comunicação com dois polos, o da produção e o da recepção. O modelo para a marca (Figura 18) é sustentado por um modelo comunicacional que não é mais aquele que comporta um receptor passivo ou que toma as manifestações como suportes para ideologias indecifráveis pelos usuários. A tendência, no passado, era considerar a identidade como essência da marca, definida no polo de produção, enquanto a imagem era construída a partir do polo de recepção. A oposição entre identidade e imagem, segundo o autor, se insere numa teoria da comunicação rudimentar e aos poucos abandonada. Isso não implica, entretanto, que esses dois polos não continuem a estabelecer diálogos, o que é de primordial importância para firmar a identidade da marca, firmar uma seara de sentidos, identificar a dimensão sociocultural da marca, enquanto signo.

> Podemos dizer que uma certa diferença entre os dois polos é necessária e sadia para uma marca, pois permite uma troca mais rica e um respeito da cultura e das perspectivas próprias a cada polo. Mas a dimensão sistêmica da marca, o processo permanente de negociação que faz emergir as características visíveis e a natureza dinâmica sugerem que a identidade da marca se situa em um nível hierarquicamente superior àquele em que se encontram estes dois polos. A identidade da marca é, na verdade, a resultante dessa dialética e não um dos seus dois termos (SEMPRINI, 2006, p. 125).

Nesse aspecto, o consumidor (receptor e emissor) contribui para agregar significados à marca por meio de inúmeros processos de ressignificação construídos nas suas relações com manifestações da marca e com as pessoas do seu entorno. O projeto da marca, para o mesmo autor, "orienta e estimula a dinâmica fundamental da marca, que contém sua história e seu futuro" (SEMPRINI, 2006, p. 177).

> Todavia, este projeto não pode se desenvolver, verdadeiramente, se não for inserido numa dialética permanente com sua identidade manifesta, pois é ela que permite definir-se, modificar-se, orientar-se e, de forma geral, permanecer em estreito contato com a cultura de recepção e as exigências do contexto. Reencontramos aqui a natureza intersubjetiva da identidade da marca, que nos lembra que a identidade de uma marca é sempre o resultado dinâmico de uma interação e de uma negociação permanente entre dois polos, o da produção e o da recepção (SEMPRINI, 2006, p. 177).

Para o mesmo autor (2006, p. 171), as manifestações da marca devem exprimir e reiterar o conjunto ou a maior parte dos aspectos da identidade dessa marca. O autor menciona que essa presença deveria ser como a dos *fractals*. Essa referência do autor contradiz a relação metonímica entre a marca e suas manifestações, já anunciada pelo autor. Ao mencionar a relação *fractal*, o autor se refere, com certeza, à propriedade da autossimilaridade, ou seja, um *fractal* é um objeto geométrico caracterizado pelo fato de que cada parte que o compõem é idêntica ao todo. Nesse sentido, a identidade da marca está latente em cada uma das suas atualizações.

Consideramos que a marca deve se fazer símbolo e no seu processo de gestão também deve ser vista como tal. Assim, os processos comunicacionais envolvendo marca devem ser guiados pela identidade e nos relacionamentos entre marcas também as identidades devem ser firmadas. As marcas devem construir espaços de vivências capazes de acolher diversas tribos, no sentido proposto por Maffesoli. As relações de proximidade necessárias para constituição desses espaços de vivência devem ser guiadas pelo potencial significativo da marca enquanto símbolo, impregnada de valores construídos também nessa convivência.

Como viria o jogo? Esse jogo vem com a possibilidade das manifestações da identidade da marca potencializar seus aspectos qualitativos. Quer seja por aspectos qualitativos – cor, textura, forma ou jogos desses elementos – quando se tratar de representação visual, ou da construção de laços de afetividade em espaços de vivência.

Vamos observar mais atentamente o relacionamento das marcas Hello Kitty e *M.A.C. Cosmetics* para precisar tais ideias, que retomamos nas Considerações Finais. No próximo capítulo focalizamos essas duas marcas.

4 HELLO KITTY E *M.A.C. COSMETICS* EM FOCO

Neste capítulo apresentamos Hello Kitty. Sob a perspectiva do design analisamos a representação visual da Kitty White e descrevemos alguns aspectos do caminhar dessa marca/protagonista no universo das marcas. Complementamos com informações sobre a *M.A.C. Cosmetics* também.

4.1 Hello Kitty em foco: apresentação e uma primeira interpretação

De acordo com informações que constam no site da *Sanrio Global Consumer Products*, a protagonista da *Hello Kitty*, Kitty White, foi criada por Yuko Shimizu, designer dessa empresa multinacional produtora e distribuidora de personagens licenciados para aplicação em presentes, acessórios e material escolar. Com a protagonista, a "gatinha" (Chococat, Keroppi, Badtz-Maru e MyMelody são outros personagens), todos os anos, uma série de artigos incluindo bolsas, cadernos, agendas, fichários, bijuterias, adesivos e muito mais são lançados no mercado.

Essa empresa transformou um aspecto da cultura japonesa – o hábito de oferecer pequenos presentes, sempre em embalagens esmeradas, aos visitantes, amigos e familiares –, em vetor de um negócio altamente rentável. Desde a criação dessa empresa, mais de 400 personagens, que partilham mensagens de felicidade, amizade e diversão se espalham pelo universo das marcas. Entre essas, sem dúvida, Hello Kitty é muito conhecida.

A gatinha branca, Kitty White (Figura 19), tem traços humanos, usa um laço ou flor na orelha esquerda e não possui boca. Ela tem vida própria, com casa, família, data de nascimento, namorado (Dear Daniel) e amigos. Kitty White – nome e sobrenome, respectivamente -, nasceu em 01 de novembro de 1974; tem peso equivalente a três maçãs e altura equivalente a cinco; os seus pais se chamam George e Mary e sua irmã gêmea Mimmy, que usa um laço amarelo na orelha direita. Ela é uma representação também da mistura cultural, uma vez que tem origem japonesa, mas nasceu em Londres e vive num sobrado de teto vermelho brilhante, nessa mesma cidade. A gatinha é carinhosa, meiga e respeitosa, gosta de ler, ouvir

música e comer torta de maçã e *cookies* feitos pela sua irmã. Ela iniciou sua carreira de modelo, em 1974, com seu retrato em um porta moeda; em 1981, estrelou seu primeiro filme - um desenho: "O novo guarda-chuva de Mimmy e Kitty"; em 1988 foi lançada a série de desenhos animados na rede de TV norte-americana CBS, com o título "*Hello Kitty's Furry Tail Theate";* em 1990*,* foi inaugurado um parque temático, o Sanrio Puroland, na cidade de Tama (Japão); em 1993, fez sua primeira aparição em um programa de TV, no Japão, "*Daisuki! Hello Kitty*" (Nós amamos a Hello Kitty) e, por fim, em 2000, estrelou o musical "*One*", no Sanrio Puroland, dirigido por Amon Miyamoto.

A Hello Kitty está ainda associada a jogos para consoles e possui o seu próprio álbum de música, o *Hello World*, recentemente lançado em Portugal. Numa estratégia de interação com os consumidores, a Sanrio disponibilizou recentemente, na Europa, a Hello Kitty Online, com o que os "amigos da marca" podem ligar-se ao mundo da Hello Kitty e partilhar as suas experiências.

Vejamos a gatinha em sua primeira aparição (Figura 19).

Figura 19 - Gatinha Kitty White (primeira representação visual, de 1974)
Fonte: Disponível em: <http://www.sanrio.com>. Acesso em: 10 Agosto 2011.

A personagem apareceu originalmente em pequenos objetos e alcançou um conjunto muito diversificado de produtos e acessórios, como cadernos escolares, bicicletas, pequenos eletrodomésticos, brinquedos ou vestuário. Atualmente está presente em produtos de marcas famosas, de cosméticos a carros. Inúmeros produtos aderem à marca Hello Kitty ao trazer nas embalagens, ou mesmo nos próprios produtos, a protagonista, ou elementos que dialogam com a protagonista. Muitas dessas aplicações resultam da concessão de licenças a grandes empresas, como a *M.A.C. Cosmetics*, empresa de cosméticos e que consideramos nessa pesquisa, no seu envolvimento com a Hello Kitty, ou a Grendene, uma empresa brasileira de calçados, como exemplos.

Essa marca está presente em mais de 100 países, com mais de 30 mil pontos de venda e 35 mil produtos licenciados que alcançam a cifra de US$ 5 bilhões em vendas anuais. No Brasil, onde está desde 1999, a Sanrio conta com mais de 60 empresas licenciadas, como Grendene, C&A, Tilibra, Caloi e Lacta. O Brasil é o quinto maior faturamento da empresa no mundo. Em São Paulo, existem hoje quatro lojas-conceito, onde consumidores e fãs conhecem outros personagens e produtos diferenciados e mergulham no universo Hello Kitty. A mais recente delas, inaugurada em 2009, é também a primeira do continente americano a ter o “Sanrio Café”.

Essa empresa procura conquistar novos mercados com a abertura de lojas e com o licenciamento de produtos. A Sanrio do Brasil é responsável pela Hello Kitty em toda a América Latina. No Brasil, são 30 lojas especializadas nos produtos da marca da gatinha japonesa, com o projeto de alcançar 40 lojas, ao final de 2006. A maior loja fica no Shopping Eldorado, em São Paulo, e é a única de propriedade da Sanrio no país, enquanto as outras possuem licenças.

Segundo Guimarães (2008), algumas modificações no design da personagem forma necessárias para conseguir atingir públicos distintos, mas sem deixar de sustentar o seu segredo: manter-se jovem. A gatinha não tem uma fisionomia determinada, a pessoa se identifica com a Hello Kitty em qualquer momento. Se o usuário está triste então percebe-a triste, se está feliz, percebe-a feliz também. Não só o público infanto-juvenil é consumidor, mas também as mulheres e os homens,

usuários em potencial, pois atualmente compram presentes para as filhas ou esposas.

Desde produtos sem marca reconhecida até produtos de marcas com identidade firmada agregam a “gatinha“ de diversos modos. Mas vamos observar a “gatinha’ mais atentamente.Iniciemos com uma análise estética da representação visual (Figura 19). Assim denominamos a análise que segue porque vamos atentar para os elementos visuais e seus significados na composição, ou seja, vamos observar os aspectos sintáticos e semânticos. Nas palavras de Wong (1998, p. 43):

> Elementos visuais formam a parte mais proeminente de um desenho porque são aquilo que podemos ver de fato. Qualquer coisa que pode ser vista tem um formato que proporciona a identificação principal para a nossa percepção. Todos os formatos têm um tamanho. O tamanho é relativo se o descrevermos em termos de grandeza ou pequenez, mas é também fisicamente mensurável. Um formato se distingue de seu entorno devido à cor. A cor aqui é utilizada em seu sentido amplo, compreendendo não apenas todos os matizes do espectro, mas também os neutros (preto, branco e todos os cinzas intermediários) e todas as suas variações tonais e cromáticas. A textura se refere às características de superfície de um formato. Esta pode ser simples ou decorada, lisa ou áspera, e pode agradar tanto ao sentido do tato quanto ao olhar.

Todos esses elementos visuais e o modo como são dispostos, ou seja, “em conjunto” eles produzem experiências sensíveis que, de algum modo, interferem nos processos perceptivos e interpretativos. Constituem mesmo uma linguagem. Segundo Dondis (2007, p. 53), para compreender a estrutura da linguagem visual, faz-se necessário atentar para três elementos básicos: o ponto, a linha e a forma.

O ponto é sinônimo de unicidade, singularidade. A sua repetição em sequências gera a linha, o segundo elemento básico. A linha é uma série infinita de pontos, ela pode separar espaços, unir espaços ou objetos, criar barreiras protetoras, incluir ou limitar e interseccionar. A linha pode descrever uma forma, o terceiro elemento básico. A forma novamente possui singularidade, uma unidade que se diferencia das outras. As três formas básicas, o circulo, quadrado e triângulo formam todas as outras formas geométricas possíveis.

Observamos na figura 19, um conjunto de linhas que determinam formas arredondadas. A “face”, o corpo “humano”, as formas do laço e do vestido são arredondadas. Tais linhas lembram o ato de desenhar, pois são imprecisas e

levemente indisciplinadas, como nos esboços ilustrados que sugerem espontaneidade de expressão. As formas se aproximam das circulares e a direção visual é a curva. “As forças direcionais curvas têm significados associados à abrangência, à repetição e à calidez.” (DONDIS, 2007, p. 60)

Os “olhos” são circulares (pontos negros), enquanto o nariz guarda uma forma helíptica amarelada. Segundo Dondis (2007, p. 53 -7), o ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho e as linhas podem assumir formas as mais diversas e com isso expressar diversos estados de espírito. No caso da imagem, os dois pontos negros atraem o nosso olhar.

Em relação à linguagem visual, há ainda o quarto elemento, o tom, que controla a tonalidade com que a forma será preenchida. O tom, no caso, é o claro, pouco brilhante. Na teoria das cores, isso é denominado brilho. Para complementar o tom, entra o quinto elemento, a cor. Segundo Dondis (2007, p. 64), a cor está impregnada de informações e constitui a experiência visual mais facilmente compartilhada. Há as cores presentes na natureza e numa quantidade imensa de objetos que modificam nossas relações no cotidiano, o que nos leva à construção de significados que podem também ser compartilhados.

O laço e vestido encerram regiões densas, pois são preenchidas com o vermelho, o que propicia contraste e sugere movimento – região branca (vazia) e região vermelha (densa) – criando um plano de frente e outro de fundo. Há também a seleção de cores: vermelho e amarelo. O amarelo é a cor mais próxima da luz e do calor e o vermelho é uma cor ativa, sendo que juntas tendem a se expandir. O vermelho junto ao amarelo se intensifica, ganha vivacidade. A cor verde, diferentemente do vermelho, azul e amarelo – cores primárias -, é uma cor secundária. No entanto, nesse caso ainda está próximo do amarelo e do vermelho, vem deles.

Outro elemento importante da linguagem visual é a escala. Ela possibilita a comparação entre os elementos. Quente/frio, pequeno/grande, o que está em movimento ou parado, perto/distante são diferenças só percebidas com duas ou mais coisas próximas. A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo

das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. (DONDIS, 2007, p. 72)

No caso, da “gatinha”, a percepção de que se trata de um animal pequeno é intensificada pelo tamanho do laço, que parece ser do tamanho usual para crianças.

Mas, é impossível analisar os elementos da linguagem visual isoladamente. Segundo Gomes (2008, p.19), a percepção da forma não se dá por um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação é a de forma, que é global e unificada. As leis da Gestalt, a da proximidade e da semelhança, explicam alguns aspectos da percepção de formas visuais.

A primeira refere-se aos “elementos óticos, próximos uns aos outros, que tendem a ser vistos juntos, isto é, a constituírem unidades” (GOMES, ibid., p.23); a segunda constitui uma unidade quando existe uma igualdade da forma e cor, ou seja, estabelece agrupamento de partes semelhantes.

Percebemos a “gatinha” num olhar que junta partes vermelhas – formam uma unidade – e assim se diferencia do restante da imagem, as partes brancas, contornadas com o negro.

Outro fato que interfere na percepção dessa representação visual é o equilíbrio nela latente.

> A mais importante influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com um certo grau de certeza. O equilíbrio é, então, a referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais. (ibid.,p. 32)

Segundo Dondis (2007, p. 23), o contraste é uma técnica visual que se manifesta numa relação de polaridade com a harmonia. Considerando as técnicas de comunicação visual mencionadas por Dondis (2007, p. 139-159), há inúmeros aspectos que nos levam a considerar a representação visual da Kitty White extremamente harmônica, pois a representação visual é simétrica, ou seja, apresenta equilíbrio axial, o que pode ser visto na Figura 20. Também é regular, simples porque uniforme, apresenta equilíbrio adequado de elementos diversos (na vestimenta, nos detalhes do rosto), é plana, estável, sutil, neutra, estática e opaca.

Figura 20 - O equilíbrio axial da representação visual da Kitty White
Fonte: Elaborada pelo autor a partir da Figura 19

Todos esses aspectos mencionados contribuem para uma boa "*gestalt*" dessa representação visual.

Mas vamos buscar aspectos do percurso da Hello Kitty. O laço vermelho, bem como Kitty White migram para os mais diversos contextos. Tanto a artista pop que se faz enquanto marca (Figura 21) se vale da Kitty White e, consequentemente, da marca Hello Kitty. Ela também migra para produtos destinados ao sexo masculino. Vejamos um pouco desse percurso.

Figura 21 - Lady Gaga e Hello Kitty
Fonte: Disponível em: <http://www.ladygaga.com/photos/default.aspx?fid=15816>. Acesso em: 15 Outubro 2011.

A cantora Lady Gaga fez uma série de fotos que comemoram o aniversário de 35 anos da “Hello Kitty” e que compõem uma edição especial do seu disco “Fame”. Em uma das fotos ela exibe um laço vermelho no cabelo, no maior estilo Hello Kitty, com olhos desenhados no estilo mangá. Em outra, a cantora aparece em um vestido composto de pelúcias Hello Kitty.

No produto de higiene pessoal, para meninas, a Kitty White ganha um laço azul, se apresenta também toda em azul e o nome “Hello Kitty”, numa região arredondada azul, vem com uma nova grafia na cor branca. O azul impregna a “gatinha” e Hello Kitty, tal como o produto, que por meio da sua embalagem se apresenta azul (Figura 22). Nessa representação visual a Kitty White vem em meio a flores delicadas, que intensificam a provável sensação de frescor que o produto propicia às usuárias.

Figura 22 - Kitty White versão azul
Fonte: Disponível em: <http://www.beauty-tipps.com/a/Hello-Kitty-Deo-von-Rexona-girl.html>. Acesso em: 15 Outubro 2011.

Mas, ao migrar para outros produtos (como o vinho), a sua inocência se ameniza (Figura 23).

Figura 23 - Kitty White vintage
Fonte: Disponível em: <http://www.suebrandao.com/tag/wine-hello-kitty/>. Acesso em: 08 Out.2011.

A “gatinha” vem com a cor púrpura nas bochechas, o corpo perde a rigidez e se apresenta em movimento, parece se envolver com o usuário. O gesto de “piscar” um olho sugere certa cumplicidade, envolvimento. Em algumas culturas, esse gesto denota intimidade. As suas roupas podem ser traduzidas por requinte, que na “imagem” também preservam certa juventude (Figura 23). *Petit - pois* no laço e na roupa, a “gatinha” seguindo a moda “vintage”. A roupa de *petit - pois* é um exemplo do que se denomina vintage, tendência da moda que recupera estilos dos anos 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960. As roupas vintage são as antigas, clássicas, como peças jeans e roupas copiadas das décadas anteriores e entre eles estão os vestidos de *petit-pois*.

Ela também se apropria do símbolo da marca, adentra mesmo a própria identidade da marca (Figura 24). A coroa é substituída pela “face” da gatinha e a simbiose entre as marcas vem selada por um coração vermelho (Chouette e Hello Kitty). Assim, o novo símbolo exibe uma união amorosa, que constrói uma ambiência de carinho, afetuosa com os consumidores.

Figura 24 - Kitty White compondo o símbolo da marca
Fonte: Disponível em: <http://www.chouettewatches.com/br>. Acesso em: 08 Outubro 2011.

O mesmo símbolo migra para as peças publicitárias da marca (Figura 25). Chouette é uma renomada grife de Hong Kong, que lançou uma linha de relógios da Hello Kitty criada pela designer Christie Wo e que está à venda em boutiques da marca espalhadas pela Ásia.

Figura 25 - Kitty White exibindo um produto com novo design
Fonte: Disponível em: <http://www.chouettewatches.com/br>. Acesso em: 08 Outubro2011.

Seus elementos gráficos se incorporam em novos produtos, tal como podemos observar na Figura 27. Partes da Kitty White impregnam uma peça do vestuário masculino. Para esse produto, ela ganha corpo, vem como nova mascote (Figura 26). Observemos que enquanto mascote, a Kitty White mantém uma aparência que lembra a maciez do pelo do animal.

Figura 26 - Kitty White corporificada
Fonte: Disponível em:<http : // www . vestemoda . com . br / pagina / ver _ materia / titulo / marca _ japonesa _ lanca_cuecas_da_hello_kitty/>. Acesso em: 06 Outubro 2011.

Figura 27 - Kitty White por fragmentos
Fonte: Disponível em:<http : // www . vestemoda . com . br / pagina / ver _ materia / titulo / marca _ japonesa _ lanca_cuecas_da_hello_kitty/>. Acesso em: 06 Outubro 2011.

A rede de lanchonetes McDonald's (Figura 28) teve enorme sucesso com uma campanha em que presenteava a gatinha junto com um dos lanches, aumentando em 400% suas vendas.

Figura 28 - McDonald's Hong Kong
[1] Fonte: Disponível em http : // www . flickr . com / photos / codepo8 / 1208750330/lightbox/ Acesso em: 15 Outubro 2011.

4.2 Sobre a *M.A.C.* Cosmetics

A *M.A.C.* (*Make-up Art Cosmetics*) *Cosmetics* – marca que incorpora nossas análise -, de acordo com informações que constam do site da empresa e traduzidas pelo autor, foi fundada, em 1984, em Toronto, Canadá, por Frank Toskan, fotógrafo e maquiador e por Frank Angelo, dono de uma rede de salões de beleza. A necessidade de maquiagens de melhor qualidade para os trabalhos fotográficos levou Toskan a iniciar suas experiências com Vic Casale, que era químico. Iniciaram trabalhando em amostras de batons, bases e pós, criados na mesa da cozinha, nos fundos do salão de Angelo. "Cosméticos convencionais não funcionavam para mim, então tive que criar os meus próprios", explica Toskan. Os produtos, altamente pigmentados e coloridos, eram oferecidos a amigos do mundo fashion e foram rapidamente ganhando fãs.

O sucesso fez com que Toskan (Diretor Criativo) e Angelo (Diretor de Marketing) investissem na marca. O negócio se consolidou e, em prazo de um ano, a sede da empresa foi transferida da cozinha de Ângelo para uma fábrica. Isso aconteceu principalmente pelo modo incomum e inovador da marca de anunciar e vender seus produtos. Totalmente de vanguarda, a *M.A.C.* atingiu tanto os profissionais da moda e da beleza quanto os consumidores, por causa da sua aura *fashion* e pela atitude "*all sexes, all races, all ages*".

Segundo Toskan, havia uma imagem da bela modelo branca, jovem, que era apresentada aos consumidores. Os criadores da marca não concordavam com essa "imagem" de mulher e de beleza associada às marcas de cosméticos, em geral, tanto que a primeira porta-voz da *M.A.C.Cosmetics* foi a *drag queen* RuPaul**.**

As propagandas dessa marca eram do tipo boca-a-boca e os preços mais baixos que os da concorrência, rompendo também com o padrão de publicidade da época – propaganda massiva e brindes – e investindo no bom atendimento. Os vendedores das lojas são mais maquiadores do que vendedores, diferencial que continua atualmente.

Em 1991, a *M.A.C.Cosmetics* abriu sua primeira loja em Nova Iorque. A grande demanda, bem como o tempo gasto com problemas estruturais da

companhia, fizeram com que Toskan e Ângelo associassem essa empresa a *Estée Lauder Companies*. Eles venderam 51% de suas ações para essa companhia, com o propósito de que essa companhia cuidasse da gestão da marca, para internacionalizá-la.

Mas em 1997, Ângelo morre durante uma cirurgia, em decorrência de complicações cardíacas e, em 1998, Toskan vende o restante da empresa a *Estée Lauder Companies*. Deixa então o cargo de diretor criativo da empresa. Nos últimos dez anos, a *M.A.C. Cosmetics* lançou mais de 160 tons de batons, 150 de sombras, 60 de blushes, fora os demais produtos, alcançando a impressionante soma de mais de 500 milhões de dólares por ano com vendas em 46 países.

Em 2009, lançou uma linha de produtos que vêm com a "gatinha" Kitty White, a Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*. A protagonista da marca Hello Kitty se transforma, se incorpora à modelo, se faz mascote também. Alguns aspectos dessa transformação podem ser vistos nas figuras numeradas de 29 a 32.

Figura 29 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*
Fonte: Disponível em: http://capricho.abril.com.br/blogs/caprichanomake/mac-hello-kitty/. Acesso em: 01 Outubro 2011.

Figura 30 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*
Fonte: Disponível em: http://capricho.abril.com.br/blogs/caprichanomake/mac-hello-kitty/. Acesso em: 01 Outubro 2011.

Figura 31 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*
Fonte: Disponível em: http://capricho.abril.com.br/blogs/caprichanomake/mac-hello-kitty/. Acesso em: 01 Outubro 2011.

Figura 32 - Produtos Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*
Fonte: Disponível em: http://capricho.abril.com.br/blogs/caprichanomake/mac-hello-kitty/. Acesso em: 01 Outubro 2011.

Por meio de análise semiótica de representações visuais de catálogos dessa coleção, pretendemos inventariar a seara de sentidos que se delineia nesse acoplamento da *M.A.C. Cosmetics* com Kitty White ou com a marca Hello Kitty, o que apresentamos no próximo capítulo.

5 OS SENTIDOS POSTOS EM JOGO NA RELAÇÃO HELLO KITTY/*M.A.C. COSMETICS*

Tratamos da marca enquanto símbolo, na perspectiva da semiótica peirciana e, em seguida, retomamos a representação visual da Kitty White, sob a perspectiva semiótica. Avaliamos também a produção de sentidos na relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics*.

5.1 Sobre a seara de sentidos da Hello Kitty

Vamos analisar a representação visual - a gatinha Kitty White (Figura 19) -, no seu potencial de se fazer signo, ou seja, no seu potencial de produzir algum efeito em uma mente interpretadora (um intérprete, no caso) por meio de seus aspectos qualitativos, referencias e simbólicos.

Aspectos qualitativos

Para os aspectos qualitativos, tomemos os resultados da análise da representação visual sob a perspectiva do design. As cores, as formas e os jogos que esses aspectos estabelecem, pela nossa análise, constituem uma imagem que propicia uma "*boa gestalt*", o que pode ser traduzida pela potencial de sugerir harmonia, equilíbrio, serenidade.

O desenho final da "face" da gatinha, com pontos negros numa região simétrica por excelência (forma circular) capta o olhar do intérprete e dá à figura o mesmo "estado de espírito" do observador. Esse aspecto contribui ainda mais para o potencial de sugestão da representação visual. Enquanto os "olhos" também se aproximam de círculos (pontos negros), o nariz se aproxima de uma região helíptica amarelada. Os olhos – pela cor e forma-, sugerem estabilidade, perfeição, imutabilidade, passividade e numa "face" (meio humana) pode despertar confiança, credibilidade; enquanto a forma elíptica, que tem seu potencial de se espalhar aumentada pela cor amarela, nos reporta a um nariz pequeno, não saliente, que

sugere ausência de orgulho ou pretensão, ou sugere um espírito dócil, de acordo com a cultura japonesa.

Aspectos singulares/indiciais

Vamos listar os aspectos indiciais e, em seguida, inventariar o potencial significativo que advém desse olhar atento do intérprete, que nele imprime também sua experiência colateral, ou suas vivências com processos interpretativos que podem estar vinculados a tais aspectos. Temos então a ausência de boca, o laço vermelho, o corpo de mulher e a semelhança com o "gato da sorte", o *Maneki Neko*.

Vejamos que associações esses aspectos indiciais autorizam. A ausência da boca é um detalhe que agrega significados à imagem. De um lado, a ausência desse detalhe na "face" leva o usuário ou intérprete da representação visual a percebê-la como uma face mais humana. Sem contar que o número pequeno de pontos lá existentes (dois pontos negros -olhos -, e um elíptico amarelo - ao nariz), permite que a forma continue invariável, ou seja, esses pontos não perturbam a invariabilidade da forma circular. De outro, devido aos aspectos simbólicos atribuídos à boca, a imagem pode ser considerada como algo que incita a emoção em oposição à razão, que valoriza o ato de se calar diante do se posicionar ou de criticar e julgar, de dar alma ou vida em oposição à morte. Isso porque, tal como explica Chevalier e Gheerbrand (2008, p. 133):

> Abertura por onde passam o sopro, a palavra e o alimento, a boca é o símbolo da força criadora e, muito particularmente, da insuflação da alma. Órgão da palavra (*verbum, logos*) e do sopro (*spiritus*), ela simboliza também um grau elevado de consciência, uma capacidade organizadora através da razão. Esse aspecto positiva, porém, como todo símbolo, tem um sentido reverso. A força capaz de construir, de animar (i.e., de dar alma ou vida), de ordenar, de elevar, é igualmente capaz de destruir, de matar, de confundir, de rebaixar; a boca derruba tão depressa quanto edifica seus castelos de palavras.

Desse modo, podemos dizer que a boca simboliza a origem das oposições, dos contrários, das ambiguidades. Ela, ao estar presente - pela ausência- pode sugerir a ausência de conflitos, de ambiguidades, ou seja, sugere concordância, calma e serenidade.

Quanto ao fato de ser uma “gatinha” nos leva a tomar os possíveis significados atribuídos ao gato. Chevalier e Gheerbrand (2008, p. 461-2) explicam que “o simbolismo do gato é muito heterogêneo, pois oscila entre as tendências benéficas e as maléficas, o que se pode explicar pela atitude a um só tempo terna e dissimulada do animal”. No Japão, cultura que importa nesse caso, “o gato é um animal de mau augúrio, capaz, segundo dizem, de matar mulheres e de tomar-lhes a forma”.

A imagem pode sugerir uma metamorfose: gata/mulher. Os atributos da mulher e o aspecto terno do animal se aglutinam, se completam. Imagem que mostra uma simbiose de feminilidade e ternura, acentuada pela cor branca. O branco, para Chevalier e Gheerbrand (2008, p. 144), é a cor da iniciação, da revelação, da graça, da transfiguração que deslumbra e desperta o entendimento, ao mesmo tempo em que o ultrapassa. Simbiose, portanto, que patenteia o nascimento da gatinha Kitty White como um momento de graça, numa seara divina, pois além do entendimento.

Por sua vez, esse ato de iniciação sempre presenciado, confere à representação visual, ou à gatinha, aspectos de eterno renascimento, de juventude. O batismo, por exemplo, um rito iniciático está vinculado ao branco.

> E era após ter pronunciado seus votos que o novo cristão, nascido para a verdadeira vida, enxergava nas palavras de Dionísio o Areopagita, vestes de uma resplandecente alvura, pois, acrescenta, ao escapar aos ataques das paixões, através de uma firme e divina constância, e ao aspirar ardentemente á unidade, o que nele havia de desregrado entra na ordem, o que havia de defeituosos se embeleza, e ele resplandece na plena luz de uma vida pura e santa. (CHEVALIER e GHEERBRAND, 2008, p. 144-5)

Mas o contraponto com a cor vermelha também acrescenta significados. A cor vermelha, para os mesmos autores, considerada como o símbolo do principio da vida, é dotada de força, poder e brilho e, no caso da imagem, aparece claro, brilhante. “O vermelho-claro, brilhante, centrífugo, é diurno, macho, tônico, incitando à ação, lançando como um sol, seu brilho sobre todas as coisas, com uma força imensa e irredutível” (CHEVALIER e GHEERBRAND, 2008, p. 944). Imagem ambígua, portanto, onde o feminino e o masculino estão latentes.

Há ainda a questão do corpo mulher/animal. Um corpo que nos reporta ao universo mítico. Na mitologia grega, os deuses se assemelhavam ao seu criador: o homem; logo, mesmo os deuses antropomorfos recebiam todas as características humanas em relação ao corpo, à alma e ao intelecto, naturalmente sempre na máxima perfeição. Os deuses nasciam, viviam, divertiam-se, pensavam, expressavam-se e agiam. Nesse caso, a "gatinha" resplandece atributos femininos.

No entanto, por se tratar de uma representação visual, de um objeto vinculado à cultura japonesa, não podemos deixar de considerar que esse zoomorfismo tem outros significados.

Segundo Miller (2010), gatos e outros bichos, personagens zoomórficos ou animais humanóides são encontrados, no Japão, em guias de etiquetas, em cartazes de serviços públicos, se fazem amuletos da sorte, se apresentam na publicidade nas mais diversas mídias e se fazem personagens de desenhos animados e filmes. A autora considera que essa invasão está muito além de dar consistência à "estética da fofura".

O uso de personagens animais, segundo a mesma autora, torna mais amena a abordagem de assuntos difíceis, incômodos. As regras de etiquetas exibidas por animais – bichinhos fofos – amenizam a questão da autoridade que poderia estar envolvido nesse contexto de ditar regras; e, no que diz respeito à publicidade, os animais possibilitam a inclusão de consumidores de diversas etnias, idades ou classes sociais, o que é extremamente relevante no nosso contexto em que os produtos não estão limitados a determinados grupos ou cultura. Ainda na publicidade, a presença dos bichinhos, uma vez que a percepção prevalece devido à "fofura", então, o que poderia ser uma "realidade problemática" não vem à tona de modo impactante. A proliferação de animais como substitutos dos humanos ou animais/humanos constroem, nos processos interpretativos, uma ambiência adorável, permeada de doçura, do bonito. Se assim for, estamos, de fato considerando a importância da aparência, da superfície, ou nos reportando a estética que vem com a aparência.

Mas talvez possamos ir além, tal como menciona Miller, principalmente se mantermos a cultura japonesa como foco. Inúmeros estudiosos e críticos da cultura

popular contemporânea japonesa, segundo a autora, investigam a preeminência da estética do bonito (*kawaii*) que está em jogo, no caso da Hello Kitty, por exemplo, o que certamente ele tem algo a ver com a abundância de personagens animais. A maioria dos estudiosos que escreveram sobre a onipresença da estética da "fofura" ou do bonito, terno, aconchegante a tomam como um fenômeno pós-guerra. No entanto, os animais assumindo identidades humanas são encontrados ao longo da história da cultura visual japonesa. O registro do uso de imagens zoomórficas pede uma explicação que supere a questão da estética da superfície, uma vez que esses animais desempenham atividades tipicamente humanas e entre essas há as que deixam as pessoas em situações desconfortáveis e preocupantes. Também não podemos deixar de enfatizar que eles permeiam a cultura contemporânea japonesa e assim passam a adentrar outras culturas. Novamente, podemos tomar a Hello Kitty como exemplo.

A autora explica que se observarmos atentamente a cultura japonesa veremos o quanto esses personagens possibilitam que uma lição ou uma situação problemática seja compreendida sem resistência e de uma forma divertida. Eles constróem uma ambiência de jogo, lúdica. As lições, as ideias, as regras, as recomendações tocam o interpréte de modo sutil.

A cultura popular japonesa contemporânea, segundo Miller, é poderosa e um dos fatores que propiciam esse poder é a sua materialidade. As "imagens" zoomórficas são dotadas de qualidades táteis, pois são representações visuais – de design aprimorado -, ganham corpo na maioria das vezes. Elas vêm como pequenas estatuetas ou objetos, macios, fofos. As imagens zoomórficas clamam pelo envolvimento do intérprete, o convidam ao toque, à experiência, no entanto, revelam o desejo de mantê-lo distante de aspectos preocupantes do comportamento humano.

No caso da Hello Kitty, por exemplo, a nossa atenção não precisa permanecer somente na possibilidade de que ela constrói um mundo terno, doce, aconchegante, feminino, principalmente devido à sua aparência. Podemos, lançar um olhar mais perpicaz, aguçado, para o fato de que o seu corpo, humano, agrega novos significados, que podem ser muito mais eficazes, eficientes no que diz respeito ao

consumo, bem como para agregar valores às relações sociais, explicitando etiquetas, orientando as pessoas nas relações do cotidiano.

O fato de ser gatinha, por sua vez, lembra corpo coberto de pelos e esses, simbolicamente, estão associados à virilidade. Mas ser viril, culturalmente, está atrelado à eterna juventude, ao eterno renascer. Ainda, pelo fato da Kitty White não ter pelos, no corpo “humano”, significa que ela passou por um ritual de purificação. Assim, a juventude e a pureza são atributos latentes nessa representaçao visual e que podem permear sutilmente as relações entre as pessoas. Ela, no convívio com os consumidores ou com outras marcas, pode reforçar esses atributos.

Caso o intérprete considere as suas experiências com o próprio animal, sem recorrer a significados estabelecidos culturalmente, podemos dizer que a representação visual sugere maciez, candura, aconchego, uma vez que apresenta uma gatinha branca e pequena.

Mas Kitty White pode nos reportar também ao “gato da sorte” (Figura 33).

Figura 33 - Maneki Neko (gato da sorte)
Fonte: Disponível em: < http://virtualflavor.wordpress.com/2011/04/27/gatos-na-terra-do-sol-nascente-2/> Aceso em: 25 Janeiro 2012

Os gatos foram trazidos da China, na Era Nara (645-794), para eliminar ratos, uma praga que então dominava o Japão. Desde esse período são respeitados pelos japoneses. Eles são considerados símbolos de sorte, riqueza e sucesso. O período

posterior, Heian, segundo Yamashiro (1986), sob o domínio da aristocracia, foi marcado pelo excessivo zelo no culto do budismo, mas na sua forma primária, usado para fins de adivinhação, curandeirismo e feitiçaria. Daí talvez o fato de que a tradição cultural e religiosa do Japão seja permeada por objetos portadores de sorte.

Os gatos da sorte se apresentam em diversos tamanhos e cores e podem estar com a pata levantada lembrando o ato de limpar o rosto. Com a pata direita levantada atrai dinheiro, enquanto a esquerda levantada atrai clientes. Assim além de ser dado como presente, ele também pode estar presente nas portas de entrada de estabelecimentos comerciais.

Essa estatueta vem com uma coleira vermelha e um sino. Esses acessórios eram utilizados no período Edo (1603-1867), quando o gato era um animal de estimação caro. As damas da corte agradavam seus gatos, colocando-lhes coleiras vermelhas e pequenos sinos para vigiá-los. Os sinos – objetos produzidos em bronze nos primeiros séculos (I ou II d.C.), chamados *dôtaku*, eram utilizados em práticas religiosas ou de feitiçaria. Os historiadores japoneses afirmam que esse objeto era símbolo do poder.

Segundo Hadland (2004), nas lendas japonesas, o som dos sinos é considerado como guia, ou seja, o sino mostra caminhos desconhecidos; ainda chama as pessoas para a reza e tem o poder até de se transformar em monge para cumprir essa missão; não podem ser tangidos por mulheres e só não resistem à força de um karma.

Assim também pelo laço vermelho, a “gatinha’ nos remete ao “gato da sorte”. A palavra laço lembra enlaçar, que quer dizer: ter relação ou conexão, unir-se, combinar, atar. A coleira vermelha do gato da sorte se transforma em laço. Modifica a forma, mas não o sentido, uma vez que a coleira estabelecia um vínculo com a proprietária do gato. O laço vem na imagem como uma espécie de convite para participar de sua energia, para identificar-se com ela - a “imagem” - por meios de seus atributos. Por sua vez, na imagem, o laço exibe o entrelaçamento entre elementos do feminino, da juventude, do estado nascente, com o aspecto terno do animal. Laços confirmados e reforçados pela vivacidade do vermelho.

Os significados que vêm com os indícios analisados estão atrelados a aspectos da cultura japonesa, à metamorfose de gata em mulher e ao pacto com a juventude, por meio do laço. Assim, a representação visual pode sugerir sorte, inocência, delicadeza pelo vínculo á cultura japonesa; a metamorfose reforça a feminilidade, enquanto o laço vermelho exibe a juventude que recebe o reforço com a presença do branco.

Aspectos convencionais/simbólicos

Mas podemos conjecturar também como essa representação visual pode se fazer símbolo. Para ter o caráter de lei ou estar vinculada ao desenvolvimento de hábitos, a representação da Kitty White precisa ser observada no tempo, no convívio com as pessoas e com as marcas, principalmente. Se avaliarmos o quanto as marcas que aderem à protagonista continuam conquistando o público, independente do gênero e da idade, podemos dizer que há um valor que ela agrega às marcas. Esse valor seria pertinente às pessoas, independente do gênero e da idade. Assim, de um lado, a Hello Kitty, por meio da sua protagonista, adquire o valor de símbolo, símbolo da juventude, por exemplo, no universo das marcas. De outro, também pode ser o símbolo do movimento de simbiose que as marcas estabelecem na contemporaneidade para permanecerem, para manterem-se vicárias.

Mas essa simbiose pode ser explicitada como diálogos, como valores cultivados em conjunto, uma relação entre marcas que também é semiótica. Vejamos como se dão essas trocas na relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics*.

5.2 Hello Kitty/*M.A.C.* Cosmetics

Vejamos a relação Hello Kitty/*M.A.C.*. Iniciemos pela análise da representação visual (Figura 34). A imagem vem de um catálogo de divulgação de produtos *Hello Kitty Color Cosmetics Collection*.

As cores da Kitty White – branca e preta – predominam na imagem, na gata/menina-mulher, enquanto o vermelho é substituído pela cor rosa. Essa cor

define um ideal de feminilidade. O rosa simboliza, portanto, sensualidade, beleza, proteção, suavidade entre outras qualidades da feminilidade. Mas essa cor, desde sua constituição, é ambígua, por vir da mistura do vermelho com o branco. Assim ela propicia os embates profano/sagrado; paixão/pureza e de amor transcendente/sabedoria divina, advindas de suas raízes no vermelho e no branco, respectivamente.

Figura 34 - Menina-mulher da Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics*
Fonte: Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/blogs/caprichanomake/mac-hello-kitty> Acesso em: 01 Outubro 2011.

Acentua-se o jogo preto/branco nessa imagem, antes sugerido de modo suave na Kitty White. Essa nova Kitty White, no corpo da menina-mulher, incorpora as cores da marca *M.A.C.Cosmetics*, uma vez que nas embalagens dos produtos dessa marca predominam o preto, mas um preto perolado, de modo que se trata de

uma negritude que insinua a mistura com a cor prata e mostra resquícios da cor branca.

O branco é uma cor diurna, cheia de luz, vinculada à iniciação, à revelação, à graça e à transfiguração que leva ao entendimento. O negro, por sua vez, é a cor oposta ao branco. “Como o branco, pode situar-se nas duas extremidades da gama cromática, enquanto limite tanto das cores quentes como das cores frias; segundo sua opacidade ou seu brilho, torna-se então a ausência ou a soma das cores” (CHEVALIER &GHEERBRANT, 2008, p. 740).

Assim, no jogo branco/preto, a ambiguidade se fortalece, também pela alternância delas, nas listras da roupa da menina-mulher.

No Extremo Oriente, de acordo com Chevalier & Gheerbrant (2008, p. 742), “a dualidade do negro e do branco é, de um modo geral, a da sombra e da luz, do dia e da noite, do conhecimento e da ignorância, do yin e do yang, da Terra e do Céu.” Nas palavras de Chevalier & Gheerbrant (2008, p. 968-9):

> o yin e o yang designam aspecto obscuro e o aspecto luminoso de todas as coisas; o aspecto terrestre e o aspecto celeste; o aspecto negativo e o aspecto positivo; o aspecto feminino e o aspecto masculino; é em suma, a expressão do dualismo e do complementarismo universal.(...) o yin e o yang, embora representem dois contrários, jamais se opõem de modo absoluto, pois entre eles sempre há um período de mutação que permite uma continuidade; tudo, homem, tempo, espaço, ora é yin, ora é yang; tudo tem a ver com os dois simultaneamente, por seu próprio futuro e seu dinamismo, com sua dupla possibilidade de evolução e involução.

A feminilidade é gritante pela presença da cor rosa. No entanto, a continuidade entre masculino e feminino é enfatiza pelo jogo branco/preto, o que, de certo modo, reforça a identidade da *M.A.C. Cosmetics*, que se consolida a partir da atitude dos seus fundadores, expressa na frase: *all sexes, all races, all ages*. Marca que deseja agregar os diferentes gêneros, portanto. Por gênero entendemos a construção social feita sobre diferenças sexuais. O gênero está vinculado ao modo como as diferenças sexuais são representadas ou valorizadas numa sociedade, em determinado grupo ou contexto.

Essa continuidade é garantida pela simbiose que se dá entre a menina-mulher, que representa a *M.A.C. Cosmetics*, e a gatinha da Hello Kitty. Nesta

imagem, a simbiose gata/menina-mulher parece se realizar. Tendo como base a simbologia japonesa de que o gato mata as mulheres e toma-lhes a forma, esta pode ser vista aqui no seu inverso. A menina/mulher parece se apropriar ou se metamorfosear em gata ao ter os cabelos eriçados, uma vez que os cabelos são tidos como símbolos mágicos da apropriação ou de identificação. Com os cabelos eriçados ela mostra que se transformou em gata e ao mesmo tempo se apresenta enquanto gata. A metamorfose também se consolida pelo fato que o corpo da menina-mulher parece desenhado de forma similar – costas arqueadas -, ao de uma gata quando essa se preparara para uma "aventura". Enquanto felino, ela parece se preparar para enfrentar o perigo e se armar para o ataque. O mesmo se dá com Kitty White, que enquanto mascote (em corpo de felino) vem amparada, na imagem, por uma das mãos da gata/menina-mulher. Desse modo, a gatinha perdeu seu corpo de menina-mulher.

Toda essa transformação se dá sob o jogo branco/preto que agrega o masculino e o feminino. Ambiguidade propícia à marca *M.A.C. Cosmetics*, como mencionamos. Nessa imagem, portanto, o poder de se metamorfosear é enfatizado. A Kitty White agrega esse potencial à gata/menina-mulher da *M.A.C. Cosmetics*, ou aos consumidores – em potencial – dos produtos dessa marca. Isso se confirma pelo texto que vem no catálogo de divulgação (Figura 35).

Figura 35 - A conjunção *M.A.C.* e Hello Kitty
Fonte: Disponível em: <http://www.misschicgeek.com/fashion/mac-cosmetic-free-shipping/>. Acesso em: 28 Dez.2001.

O texto anuncia que “quando a inocência encontra a *M.A.C.* qualquer coisa pode acontecer...”. A Hello Kitty (inocência) se transforma em mulher, a menina (inocência) se transforma em mulher. Mas a metamorfose em menina-mulher também envolve a mulher que pode se transformar em menina. Produtos bem vindos para todas as idades ou que agrega juventude para mulheres de diferentes idades.

Há também acessórios que podem acompanhar a menina-mulher e que atestam essa juventude. Eles são como documentos, assinaturas que selam o vínculo com a Hello Kitty e, portanto, com seu poder de transformação, que se faz agora com o ajuda dos cosméticos da *M.A.C.Cosmetics*.

Ainda podemos destacar, na imagem, que o elo entre as duas marcas é estabelecido pela Kitty White. A sua “face” vem entre os logotipos das duas marcas. Elo comprovado, documentado pela assinatura, portanto. Assinatura em prata e na tipologia usual, da *M.A.C.Cosmetics*, e, em rosa e também mantendo a tipologia, da Hello Kitty. União do requinte com a feminilidade, com a inocência, propicia a todos os gêneros. Essa união reforça valores preconizados pela *M.A.C. Cosmetics*, agora via representações visuais, novos produtos ou produtos com novas roupagens, apenas.

Nesse aspecto, a metamorfose em questão agrega novos valores à marca Hello Kitty. A sua capacidade de se metamorfosear, já enfatizada, se dá e nessa ação ela ganha requinte, sofisticação, sem perder os atributos já consolidados. Interessante que talvez seja esse o grande potencial da Kitty White e, desse modo, da Hello Kitty enquanto marca, o que está além da estética da fofura, do bonito, do delicado, da inocência.

O colarinho branco da gata/menina-mulher, que tem como referência a coleira vermelha do gato da sorte ou do laço vermelho da Kitty White, nessa imagem, sela um compromisso com o consumidor ou com a gatinha Kitty White, mas revestido de uma significação erótica, uma vez que, por estar no lugar de um colar, “simboliza o elo entre aquele ou aquela que o traz e aquele ou aquela que o ofertou ou impôs.” (CHEVALIER &GHEERBRANT, 2008, p. 263)

O erotismo, enquanto poder de unificação e conexão, no sentido intelectual de união, se intensifica com o olhar da gata/menina-mulher para a Kitty White, mascote

da Hello Kitty/*M.A.C.Cosmetics*. Esse aspecto também é propício à marca *M.A.C. Cosmetics*, que mostra o seu potencial de conexão, o seu potencial de estabelecer processos simbióticos com outras marcas. Isso pode ser incorporado à identidade da marca, o que é relevante no universo das marcas no contemporâneo. Ao se tornarem objetos semióticos, uma das possibilidades das marcas crescerem, potencializarem seus significados, vêm com esse atributo. Essas conexões não se reportam às especificidades dos produtos - em termos de qualidade, design e outros aspectos -, mas demandam um olhar apurado para a identidade da marca, para os seus valores que devem ser ressignificados, enfatizados, revistos sob novas perspectivas.

De outro lado, com essa análise podemos retomar o potencial significativo da Hello Kitty, que enquanto marca, com esses processos vai agregando aspectos para se tornar símbolo. Símbolo de marca semiótica do contemporâneo.

Mas o poder de metamorfose da Kitty White envolve também mudanças na cor da pele. As cores da marca *M.A.C. Cosmetics* são incorporadas à gatinha (Figuras 36 e 37).

Figura 36 - Kitty White - mascote da *M.A.C. Cosmetics* para Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*
Fonte: Disponível em: <http://thegloss.com/beauty/mac-hello-kitty-doll/ Imagem da mascote>. Acesso em: 29 Dezembro 2011.

A mascote Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics* não perde a sensualidade e a inocência, nem mesmo a fofura. A Kitty White é a guardiã do segredo, ao mesmo em tempo que insinua essa metamorfose.

Os pelos da gatinha se transformaram num tecido macio e suave (couro macio e preto). A roupa mantém o jogo com as cores preta e branca - mantendo-se as dualidades anunciadas -, no vestido em estilo dos anos 60. Ao toque ou quando abraçada, o corpo da gatinha, se acomoda ou acaricia as mãos ou o colo. A mascote perde o corpo de mulher na conexão com a *M.A.C. Cosmetics*, para consolidar a troca, para passar o poder de se metamorfosear para a menina, que se transforma em gata/mulher (Figura 37).

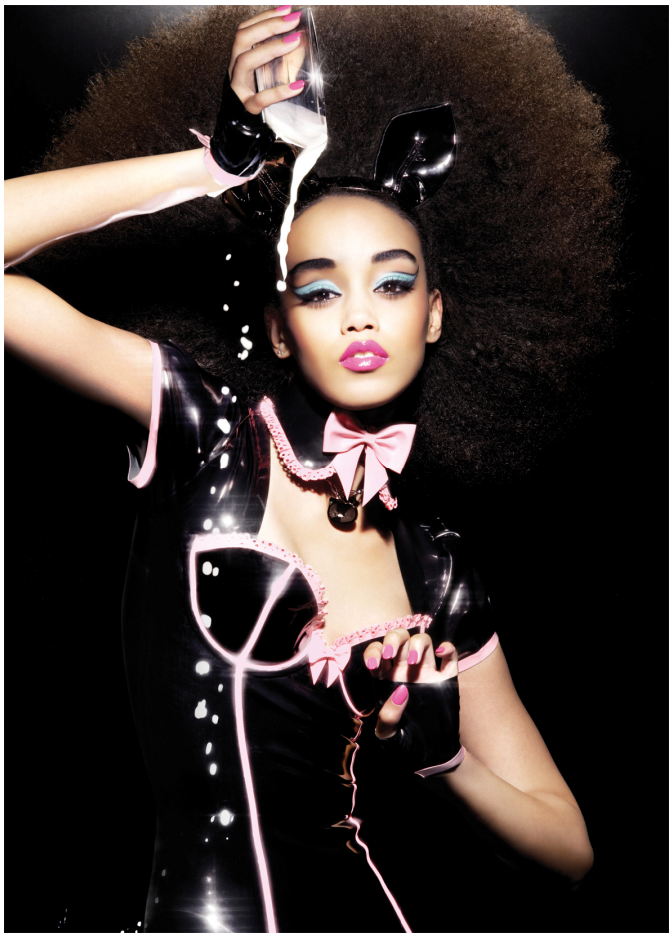

Figura 37 - Gata-mulher em nova metamorfose
Fonte: Disponível em: < Disponível em: <http://thegloss.com/beauty/mac-hello-kitty-doll/ Imagem da mascote>. Acesso em: 05 Janeiro 2012.

Cabelos eriçados para mostrar-se felina. A mão coberta por uma luva de couro preta, que deixa os dedos à mostra, não é de uma menina. É a mão de uma mulher. Mais uma vez a ambiguidade se faz presente. Menina-mulher. Postura sensual – de felino – tal como a mascote (Figura 36 e Figura 37). A pele negra, tal como a pele da mascote, por sua vez, com a maquiagem, se torna translúcida, resplandecente, exala vigor e juventude. Segundo Chevalier & Gheerbrant (2008, p. 743-4), a cor preta "corresponde ao yin feminino chinês, terrestre, instintivo e maternal". Nesse caso, pelo fato de que a Hello Kitty está fortemente vinculada à cultura japonesa, a cor preta acentua a feminilidade pelo aspecto maternal, a sensualidade e o poder de transformação pelo aspecto terrestre e instintivo. A roupa colada ao corpo, por sua vez, também acentua a sensualidade, uma vez que as formas arredondadas são realçadas e o negro se faz pele, reforça a cor da pele que se ameniza com a luz que a maquiagem incorpora à pele.

Nessas trocas, de um lado, a marca *M.A.C. Cosmetics* consolida seu propósito de servir *all sexes, all races, all ages*, de outro, a Hello Kitty acentua seu poder de se modificar, mas enfatizando a sua juventude. Ela é fluida, capaz de entrar em comunhão com outras marcas. Nessa simbiose, ou compartilhamento, as duas marcas ampliam ou ratificam seus valores, crescem enquanto símbolos, portanto. Elas expandem sua seara de sentidos.

Mas como podemos compreender esse movimento no universo das marcas considerando as transformações sociais mais amplas? Vejamos algumas considerações sobre o compartilhar de atributos, de valores dessas marcas.

5.3 Considerações sobre a seara de sentidos que se delineou

Seria possível compreender o movimento da Hello Kitty entre as marcas também pela transformação da intimidade que se dá desde os últimos trinta ou quarenta anos? Vejamos, na perspectiva de Giddens, como se deu esse movimento.

As mulheres caminham no sentido de se libertar da dominação sexual masculina, e, ambos os sexos, desse modo, devem lidar com as consequências disso. A vida pessoal agora se dá de modo mais aberto, o que gera novas

ansiedades, novas expectativas. “Nossa existência interpessoal está sendo completamente transfigurada, envolvendo todos nós naquilo que chamarei de *experiências sociais do cotidiano*, com as quais as mudanças sociais mais amplas nos obrigam a nos engajar.” (GIDDENS, 1993, p.18)

A sexualidade, segundo o mesmo autor, está sendo descoberta, revelada e propicia ao desenvolvimento de estilos de vida bastante variados. “É algo que cada um de nós “tem”, ou cultiva, não mais uma condição natural que um indivíduo aceita como um estado de coisas preestabelecido” (GIDDENS, 1999, p. 25). O autor conjetura que a sexualidade pode ser considerada parte de processo de construção de identidade, que envolve o corpo e as normas sociais.

O autor (1993, p. 36) explica que, durante o século XIX, a formação de laços matrimoniais e de famílias com muitos filhos era apoiada nos ideais do amor romântico. O “lar” passou a ser um local em que os indivíduos poderiam esperar apoio emocional, separado do local de trabalho, de caráter instrumental.

Mas, a tendência a se limitar de uma forma rigorosa o tamanho da família aliada aos métodos de contracepção libertam a população maciça das mulheres da sexualidade vinculada ao círculo da gravidez e parto. Nas palavras do autor:

> A sexualidade passou a fazer parte de uma progressiva diferenciação entre o sexo e as exigências da reprodução. Com a elaboração adicional de tecnologias reprodutivas, tornou-se completa. Agora que a concepção pode ser artificialmente inibida, a sexualidade fica afinal plenamente autônoma. A reprodução pode ocorrer na ausência de atividade sexual; está é uma “libertação” final para a sexualidade, que daí em diante pode tornar-se totalmente uma qualidade dos indivíduos e de suas relações mútuas. (GIDDENS, 1993, p. 37)

Assim se inicia o movimento que o autor denomina de sexualidade plástica, a sexualidade liberta da reprodução.

Esses movimentos também dependem do que o autor denomina de reflexividade institucional. Essa é construída também pela maior mobilidade geográfica e pelos meios de comunicação de massa. A contínua incorporação reflexiva do conhecimento proporciona precisamente um ímpeto básico às mudanças que ocorrem nos contextos pessoais, e também globais, da ação. “Na área do discurso sexual, os textos que informam, analisam e comentam a sexualidade, na

prática, são de muito mais longo alcance em seus efeitos do que aqueles abertamente propagandistas, que recomendam a busca pelo prazer sexual." (GIDDENS, 1993, p. 39)

Para esse mesmo autor, a difusão de ideais do amor romântico estava profundamente envolvida com transições importantes que afetaram o casamento e também outros contextos da vida pessoal, desde o final do século XVIII até períodos recentes. O amor romântico constrói uma trajetória de vida "orientada para um futuro previsto, mas maleável; e cria uma "história compartilhada" que ajuda a separar o relacionamento conjugal de outros aspectos da organização familiar, conferindo-lhe uma prioridade especial." (GIDDENS, 1993, p.57)

Explica ainda o mesmo autor, que o amor romântico se projeta em dois sentidos: "apóia-se no outro e idealiza o outro, e projeta um curso do desenvolvimento futuro. Embora a maioria dos autores tenha se concentrado no primeiro (...), o segundo é pelo menos tão importante e em certo sentido constitui a sua base." (GIDDENS, 1993, p. 56-7)

> Se o *ethos* do amor romântico é simplesmente compreendido como o meio pelo qual uma mulher conhece o seu "príncipe", isso parece realmente superficial. Embora na literatura, como na vida, às vezes as coisas se passem desse modo, a conquista do coração do outro é na verdade um processo de criação e uma narrativa biográfica mútua. A heroína amansa, suaviza e modifica a masculinidade supostamente intratável do seu objeto amado, possibilitando que a afeição mútua transforme-se na principal diretriz de suas vidas juntos. (GIDDENS, 1993, p. 57)

Nessa ambiência se dava o confinamento ou a negação da resposta sexual feminina e a aceitação generalizada da sexualidade masculina como não-problemática.

Com o enfraquecimento dos elos construídos pelo amor romântico e a conseqüente autonomia sexual das mulheres, vem a transformação da intimidade, que traz embates para a masculinidade.

> Intimidade não significa ser absorvido pelo outro, mas conhecer as suas características e tornar disponíveis as suas próprias. Paradoxalmente, a abertura para o outro exige limites pessoais, pois é um fenômeno comunicativo; exige também sensibilidade e tato, pois não é o mesmo que viver absolutamente sem pensamentos particulares. O equilíbrio da abertura,

> da vulnerabilidade e da confiança, desenvolvido em um relacionamento, determina se os limites pessoais transformam-se ou não em divergências que, em vez de estimular, obstruem a comunicação. (GIDDENS, 1993, p. 106)

Assim, a transformação da intimidade é um movimento que se dá com o enfraquecimento do amor romântico e com a emergência do "amor confluente", denominação dada por Giddens para o amor ativo, contingente, e que traz embates com categorias "para sempre" e "único", vinculadas ao amor romântico. Os ideais do amor romântico, por sua vez, "tendem a fragmentar-se sob a pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina." (GIDDENS, 1993, p. 72)

A autonomia sexual feminina se desvincula do estereótipo da mulher que espera o seu "príncipe", e que com isso criava uma ambiência de ternura, fragilidade (talvez falsa) e inocência. Afastando-se desse estereótipo, a mulher perde sua inocência. Há de resgatá-la, de algum modo, uma vez que o processo de construção da identidade social na contemporaneidade demanda diálogos com o que se dá no momento, com o que passou e com o que virá, mas em menor proporção. A Hello Kitty pode propiciar o resgate dessa inocência perdida, considerando o potencial significativo que elencamos. Assim ela se espalha por todos os objetos de uso pessoal da "menina" que constrói sua autonomia sexual.

E vem com muita cor. Cor de rosa! Essa cor é para enfatizar o gênero feminino. Segundo Giddens (1993, p. 38), a revolução sexual, do ponto de vista dos gêneros masculino e feminino, envolve dois aspectos: a revolução na autonomia sexual feminina, com consequências para a sexualidade masculina, e o florescimento da homossexualidade, masculina e feminina.

Desse modo, se a mulher tenta resgatar alguns aspectos vinculados ao feminino que se perdem nessa busca pela autonomia sexual, o homem que busca a compreensão da sua masculinidade enquanto intimidade, nesse contexto, tenta desenvolver o seu "lado feminino". Segundo Giddens (1993, p. 169), que se baseia em resultados de pesquisas elaboradas por Goldberg, o homem reivindica emoções, passividade, instabilidade, jovialidade, vulnerabilidade e resistência a sempre assumir responsabilidade. Daí a possibilidade de que a Hello Kitty traga significados para os homens também. O fato de que a protagonista da marca possa permear

produtos e marcas destinadas ao público masculino ou homossexual é viável. A feminilidade, a ternura, a passividade da Kitty White é bem vinda, portanto.

Não há como negar que, com a Hello Kitty, a estética do bonito, da fofura, do aconchegante se faz presente. Se considerarmos as ideias de Maffesoli mencionadas no primeiro capítulo, então, podemos dizer que se trata de uma "imagem" bem vinda, pertinente ao contemporâneo, pois valoriza a aparência, a superfície. No seu uso, nas relações sociais que a envolvem, podemos dizer que ela propicia o desenvolvimento de uma estética da superfície, da aparência, uma vez que a fofura está atrelada à maciez da gatinha; o aconchegante vem pela maciez aliada às dimensões da gatinha – ela é pequena e pode ser colocada junto ao peito, junto ao coração, pode ser abraçada – enquanto o bonito, sem dúvida, vem pelas qualidades do desenho, da representação visual da gatinha. Ela atende ao que na cultura japonesa se denomina *Kawai*, um estilo que integra quatro atributos: pequenez, inocência, ternura e aconchego.

Mas não podemos ir além dessa estética com a protagonista da Hello Kitty? Considerando as análises do item anterior - notadamente as ideias de Miller -, no caso das marcas mencionadas, constatamos que o fato da "gatinha" ter corpo humano e na cultura japonesa o gato ser um animal capaz de se apoderar do corpo de uma mulher, possibilita que a protagonista da Hello Kitty estabeleça trocas efetivas de valores com essa marca. Mas isso pode ser extensivo a outras marcas. Com isso, enquanto signos, as marcas ampliam seu contexto de sentidos.

De modo geral, a Hello Kitty pode ser associada à juventude, o que permite ampliar ainda mais seu universo de sentidos, nas relações com as pessoas, independente da marca com a qual ela se envolva. Furedi (2004), sociólogo inglês, se vale do termo "kidults" (termo que vem com a aglutinação da palavra *Kid* e *adult*, criança e adulto, em português), para explicar aspectos da vida adulta na contemporaneidade. De um lado, esses aspectos mostram que a juventude se faz enquanto valor e, de outro, revelam fragilidades e dificuldades na construção social da identidade que não se dá por faixas etárias fixas, pré-determinadas, como na modernidade e na pré-modernidade. Para descrever a tendência das pessoas, americanas, com idade de 20 a 30 anos, desejarem experiências sensoriais que

resgatem uma fase mais inocente da sua vida, que permite o retorno à infância, os publicitários americanos, Becky Ebenkamp e Jeff Odiorne, cunharam o termo "Peterpandemônio".

"Aduldescente" – mistura de adulto com adolescente – é outro termo usado para descrever pessoas na faixa dos 20 aos 35 anos que desenvolvem hábitos apropriados aos adolescentes. Essas pessoas se negam a se assentar e a assumir compromissos na vida, mas que não podem ser confundidas com pessoas de 35 a 45 anos que se vêem na vanguarda da cultura jovem.

O autor dá exemplos de como as pessoas tentam resgatar a infância. A indústria de brinquedos norte-americana, como exemplo, descobriu que os adultos jovens constituem um mercado promissor. Brinquedos antigos, como o "Homem de Seis Milhões de Dólares"; bonecos de "Jornada nas Estrelas" e "Guerra nas Estrelas" atingem percentuais significativos de venda entre os adultos jovens. Novas linhas de brinquedo são lançadas, a *Playmate Toys* dirige suas promoções aos adultos, pois constataram que os consumidores potenciais de seus bonecos. *Simpsons* não são apenas as crianças, mas também adultos na faixa dos 18 aos 35 anos.

A nostalgia retrô não é um fenômeno apenas anglo-americano. A grande popularidade da Hello Kitty entre os adultos japoneses é citada por Furedi. Trata-se de um indício forte desse movimento também na cultura japonesa. Profissionais e funcionárias de escritório, segundo o autor, usam material de escritório Hello Kitty e depois do expediente, nos bares, conversam com seus amigos em celulares Hello Kitty e oferecem cigarros em estojos Hello Kitty.

Explica o autor, que a sociedade aceita a ideia de que as pessoas se tornam adultas com 30 anos, aproximadamente, enquanto a adolescência se prolonga para 20 anos. Mas será mesmo imprescindível a distinção entre adultos e crianças, questiona o autor. Afinal, o desejo de permanecer jovem sempre permeou as mais diversas culturas.

Para o autor esse prolongamento da adolescência se dá por aspectos econômicos e também pelos riscos emocionais das novas modalidades de relacionamentos. A transformação da intimidade, tal como abordamos na perspectiva de Giddens, mostram que os riscos, de fato, existem.

Há uma depreciação da condição adulta, segundo o autor, uma vez que a maturidade, a responsabilidade e o compromisso são afirmados debilmente pela cultura contemporânea. “Tais ideais contradizem o senso de impermanência que prevalece no cotidiano. É o esvaziamento gradativo da identidade adulta que desencoraja os jovens, homens e mulheres, a aderir com afinco à próxima etapa de suas vidas.”

As formas pelas quais a vida é periodizada ou as categorias de idade sempre constituíram um aspecto importante para se refletir sobre a vida social em diferentes contextos culturais. A questão da adolescência, como exemplo, começou a se firmar - embora essa cultura jovem tenha começado com tentativas conflitantes no final do século XIX -, segundo Savage (2009), com a vitória dos americanos na segunda Guerra Mundial. O jovem foi definido enquanto consumidor, definição que embora viesse movida por motivos econômicos, trouxe benefícios para a Europa devastada e para os americanos. “Nos últimos sessenta anos, esta imagem do adolescente pós-guerra dominou o modo como o Ocidente vê os jovens e tem sido exportada com sucesso para o mundo todo.” (SAVAGE, 2009, p. 11)

Em linhas gerais, o curso da vida nas sociedades contemporâneas é marcado por três etapas: a pré-modernidade, quando a idade não é relevante na determinação do grau de maturidade e controle do poder; a modernidade que, de certo modo, institui a cronologização da vida e a pós-modernidade que opera uma desconstrução do curso da vida. Mencionamos o prolongamento da adolescência tão visível entre nós. A cronologização da vida em infância, adolescência, idade adulta e velhice, tanto pode ser atribuída à esfera econômica quanto ao Estado moderno.

Mas a tendência à descronologização se acentua, pois os papéis sequenciados e divididos por idade entram em embates com a fluidez da contemporaneidade. Não podemos dizer que as divisões serão abolidas, mas adquirem maior flexibilidade e levam as pessoas a incorporarem aspectos de diversas idades, antes limitadas ao desenvolvimento físico, a aspectos sociais e econômicos de certas faixas etárias. O domínio das tecnologias, o bem estar físico ou o corpo saudável, atividades sociais e grupais, antes limitadas a determinadas faixas etárias, agora são bem vindas as mais diversas idades.

A tarefa então é árdua. Daí a necessidade do desenvolvimento de estratégias complementares para selar compromissos, para validar a fluidez, a mobilidade.

Considerando as análises realizadas podemos dizer que a adesão a Hello Kitty pode agregar juventude, enquanto valor, aos consumidores, pelo poder da "gatinha" de se metamorfosear, de indicar o eterno reiniciar, o nascer de novo, sempre. Esse aspecto também vai ao encontro do dionisíaco que impregna a contemporaneidade, na perspectiva de Maffesoli. O dionisíaco pode ser vinculado à vitalidade, entendida como o resgate da 'criança eterna', da juventude, que não é simplesmente um problema social, mas um modo de viver lúdico e ao mesmo tempo anômico, ou seja, um modo de viver que resgata o aspecto pagão e desordenado da existência.

Por aí vem o lúdico que a relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics* propicia. Por outro lado, os aspectos qualitativos que impregnam as representações visuais envolvendo a "gatinha" e a representação dela também auxiliam no resgate de aspectos simbólicos ao criar uma ambiência terna, emotiva, harmoniosa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para tecer as considerações finais dessa nossa pesquisa retomamos nossos objetivos. Os de apresentar aspectos do contexto contemporâneo com ênfase nas relações estabelecidas pelas marcas e pelo consumo, bem como, o de tratar do percurso da marca ou da personagem Hello Kitty no universo das marcas se realizaram com os nossos relatos, que por sua vez, propiciaram o embasamento necessário para a compreensão da necessidade de relação entre marcas. Também, via análises - que se deram sob o ponto de vista do pesquisador, um intérprete particular, portanto-, os sentidos engendrados pelas marcas Hello Kitty e *M.A.C. Cosmetics*, com a Hello Kitty *Color Cosmetics Collection*, foram explicitados. Inúmeros aspectos das representações visuais, os qualitativos, os referenciais e os simbólicos contribuíram para confirmar a nossa hipótese de que a juventude - enquanto valor - foi enfatizada na relação dessas duas marcas. As identidades dessas marcas, com essa seara de sentidos, certamente se firmam.

Assim, as marcas, especificamente essas presentes na nossa pesquisa, enquanto signos, crescem, evoluem, ampliam seu contexto de significados. Defendemos a ideia de que marca, na contemporaneidade, deve conquistar a força de um símbolo, noção de símbolo advinda da semiótica peirciana.

Mas, para potencializar a vicariedade da marca, o que é necessário na contemporaneidade, as suas atualizações devem primar pelos aspectos qualitativos. A identidade da marca deve estar impregnada na materialidade dessas atualizações. Assim, a aparência importa. Nesse sentido, podemos retomar ideias de Maffesoli, para o qual, as “imagens”, nas suas formas diferenciadas de permear as relações do cotidiano, agregam calor às relações, aproximam tribos, favorecem o “estar junto”. Importa, portanto, o primor pelos aspectos qualitativos das manifestações da marca.

Há ainda as relações com os consumidores. Enquanto símbolo, as marcas podem estabelecer diálogos com os consumidores construindo espaços de vivência, que podem ser ampliados por conexões entre marcas, como o que encontramos na relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics* e que foi desvelada pelas análises das

representações visuais. As sensações e as emoções vêm à tona com esses modos da marca se fazer símbolo e são eles que propiciam o seu crescimento.

Se de um lado, enfatizamos a importância de se compreender o projeto da marca, como Semprini enfatiza, também podemos alertar para o fato de que no universo das marcas, há marcas com características diferenciadas. A Hello Kitty é um exemplo. A personagem – uma representação visual - se faz marca ao ser agregada a produtos diferenciados, desde material escolar até roupas, carros e aviões. Nesse sentido, essa marca vem como um elemento aglutinador, algo capaz de construir elos entre as marcas, o que permite compreender o universo das marcas por meio de um tecido qualitativo, que se sustenta por valores.

Não são somente as qualidades dos produtos que determinam o caminhar da marca, mas as re-ligações entre as pessoas (os consumidores) que os valores que impregnam a marca possibilitam. Assim os laços afetivos se firmam e crescem com a seara de sentidos que a marca constrói nas conexões com outras marcas, tal como a relação estudada nessa nossa pesquisa. Considerando as análises podemos concluir que nessas trocas, de um lado, a marca *M.A.C. Cosmetics* consolida seu propósito de servir *all sexes, all races, all age*, bem como agrega juventude à sua identidade.

De outro, a Hello Kitty acentua seu poder de transformação, de marca fluida, símbolo da feminilidade e juventude e que adquire requinte nessa conexão. Assim, as duas marcas ampliam ou ratificam seus valores, crescem enquanto símbolos, portanto.

Para a construção de conexões entre marcas, considerando que as marcas adentram contextos culturais diferenciados, a utilização de marcas ambíguas, tal como a Hello Kitty, ou de marcas/personagens zoomórficos parece pertinente. Os embates com o outro, o diferente, o estranho podem ser amenizados com tais imagens. Nesse sentido, o lançamento mais recente da *M.A.C. Cosmetics* é apresentado pela *Miss Piggy* (personagem dos Muppets, diva na TV e no cinema – ver Figura 38). Trata-se de uma coleção de produtos para os olhos, lançada em 11 de novembro de 2011, para ser vendida online somente. Assim, a *M.A.C. Cosmetics*

continua potencializando a sua teia de significados, ampliando o contexto da marca, potencializando sua força simbólica.

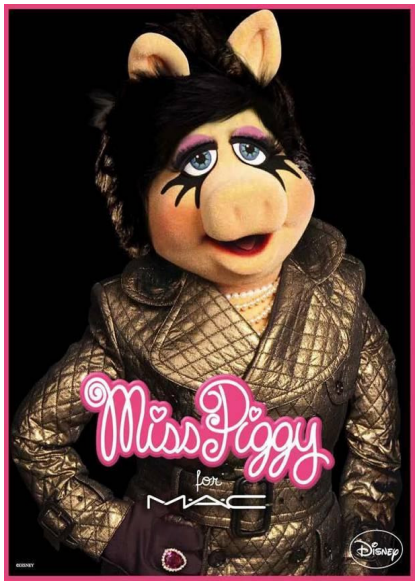

Figura 38 - Miss Piggy for *M.A.C.*
Fonte: Disponível em: <http://elle.abril.com.br/blogs/espelho-meu-espelho-seu/maquiagem/miss-piggy-para-mac/>. Acesso em: 29 Janeiro 2012.

Mas a Hello Kitty também continua seu caminhar. BYD F0 Hello Kitty Edition é lançado na China (ver Figura 39), enquanto a designer da Sanrio Global Consumer Products lança novos personagens.

Figura 39 - BYD F0 Hello Kitty Edition
Fonte: Disponível em: < http://tunados.net/byd-f0-hello-kitty-edition-e-lancado-na-china>.Acesso em: 29 Janeiro 2012.

Na seara de sentidos construída pela conexão entre as marcas, o consumidor se identifica com valores, por meio de aspectos emocionais, afetivos. Nessa seara ele seleciona as marcas. Às marcas restam, portanto, menos riscos...

Consumir envolve a construção de espaços de vivência permeados de afetividade, de calor, de coexistência de valores. Universo lúdico, portanto, onde o consumidor faz o seu jogo...

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. **Marcas:** *brand equity*, gerenciando o valor da marca**.** São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BATEY, Mark. **O Significado da Marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1998.

_____. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

_____. **Vida liquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

_____. **Vida para o consumo:** A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BENJAMIN, Walter (et al.). Textos Escolhidos – **Os Pensadores** – São Paulo: Abril Cultural, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.

_____. **A sociedade de Consumo.** Portugal: Edições 70, 2008.

CABRAL, Marcelo. (2008). Hello Kitty é ícone da influência japonesa no mercado mundial. Disponível em: < http : // g 1 . globo . com / Sites / Especiais / Noticias / 0 , , MUL361869 - 9980,00 – HELLO + KITTY + E+ICONE+DA+INFLUENCIA+JAPONESA+NO+MERCADO+MUNDIAL.html>. Acesso em: 23 Jul. 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CHEVALIER, Jean.; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de Símbolos***.* Rio de Janeiro: José Olympio. 2008.

COSTA, Nelson Pereira. **Marketing para empreendedores**: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FUREDI, Frank. (2004). “Não quero ser grande”, Folha de S. Paulo, Caderno Mais 25/7/2004: 4-7.

GIDDENS, Anthony. A transformação da Intimidade: sexualidade, Amor e Erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: UNESP, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. **A emoção das Marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto:** sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2008.

GUIMARÃES, G. Sanrio é a grande empresa por trás da Hello Kitty. (2008). Disponível em: < http://www.abril.com.br/noticia/diversao/no_93018.shtml>. Acesso em: 10 agosto 2011.
HADLAND, Davis. F. **Mitos e lendas do Japão**. São Paulo: Landy Editora, 2004.
KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
_____. ***Strategic Brand Management*****:** new approaches to creating and evaluating brand equity. New York: Free Press, 1992.
KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. Person – Prentice Hall, São Paulo, 2006.
LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
_____. **No fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005.
_____. **Sobre o nomadismo.** Petrópolis: Record, 2001.
_____. **O instante eterno:** o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. São Paulo: Zouk, 2003.
_____. **O Tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
MARTINS, José Roberto. **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Copyright, 3ª Edição. Revista e ampliada, 2006.
MIÈGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Tradução de Guilherme J. de F. Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2000.
MILLER, Laura. ***Japan's Zoomorphic Urge. Asianetwok Exchange***. Vol. XVII, No. 2, 2010, p. 69-82. Disponível em : <http://www.asianetwork.org/exchange/2010-spring/anex2010-spring-miller.pdf>. Acesso em: 02/01/2012.
MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence**. London, Phaidon, 2008.
PIGNATARI, Décio. **Informação linguagem comunicação**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
PEREZ, Clotilde. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco,1996.
SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo, Thomson, 2002.
SANTAELLA, Lucia; WINFRIED, Nöth. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
SAVAGE, Jon. **A criação da juventude**: como o conceito de *tennage* revolucionou o século XX. São Paulo:Rocco, 2009.
SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

STEWART, Thomas A. ***The wealth of knowledge****: intellectual capital and the twenty-first century organization.* New York: Doubleday, 2001.
WONG, Wucius. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998
YAMASHIRO, José. **História da cultura japonesa**. São Paulo: IBRASA, 1986.

Sites consultados

<http:// www . maccosmetics . com / macpro / customerservice / about / glance.tmpl ?ngextredir=1> Acessado em 08 Out. 2011.
<http://www.cosmeticdiscounter.com/somhisandbac9.html>. Acessado em: 08 Out. 2011.
<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/mac-all-races-all-sexes-all-ages.html>. Acessado em 10 de Nov. 2011.