**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES**

CAROLINA PACHECO SOARES

**Marcas: o uso de referências históricas nas
estratégias presentes**

São Paulo

2012

CAROLINA PACHECO SOARES

Marcas: o uso de referências históricas nas estratégias presentes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação

Linha de Pesquisa: Políticas e Estratégias de Comunicação

Orientador: ProfºDrº Paulo Nassar

São Paulo
2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

**Catálogo na publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

Soares, Carolina Pacheco
Marcas: o uso de referências históricas nas estratégias presentes / Carolina
Pacheco Soares – São Paulo : C. P. Soares, 2012.
161 p.

Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Orientador: Paulo Nassar

1. Marca 2. Comunicação empresarial 3. Memória empresarial 4. Narrativas
empresariais 5. Pseudo-história I. Nassar, Paulo II. Título

CDD 21.ed. – 659.2

SOARES, Carolina P. **Marcas: o uso de referências históricas nas estratégias presentes.** Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: ____/____/____/

BANCA EXAMINADORA

Profº Drº: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Profº Drº: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Profº Drº: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

*Dedico este trabalho aos meus pais,
por me fazerem acreditar em contos de fada.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, pelo amor e apoio incondicional,

À minha irmã Simone, pela amizade mais importante da minha vida,

Ao meu orientador, Profº Paulo Nassar, pelo incentivo, motivação e ajuda,

À Profª Clotilde Perez, pelas aulas inspiradoras e contribuições ao meu trabalho,

Ao Rodrigo Cogo, pelas incontáveis indicações preciosas de bibliografia,

À Suzel Figueiredo e Carlos Ramello, por tornarem esta pesquisa possível,

Ao Mateus Furlanetto, por me apresentar a *Hollister* e mudar os rumos deste trabalho,

À amiga Gisele Souza, pelo conhecimento, compreensão e ajuda.

Às amigas Fernanda, Juliana, Paula, Marcela e Jovanka, e ao amigo Diego, pela amizade 'de infância' e pelos momentos de descontração - os que passaram e os que ainda virão!

À querida dona Anna, pelos abraços afetuosos e por ser minha fonte de inspiração,

Ao Centro de Memória e Referência da Aberje, por ser o mais importante "lugar de memória" da comunicação organizacional brasileira,

À toda equipe da Aberje, pela acolhida, carinho, paciência e palavras de apoio.

[Muito obrigada. Sem vocês esta história não seria possível].

Trago dentro do meu coração,
Como num cofre que se não pode fechar de cheio,
Todos os lugares onde estive,
Todos os portos a que cheguei,
Todas as paisagens que vi através de janelas ou vigias,
Ou de tombadilhos, sonhando,
E tudo isso, que é tanto, é pouco para o que eu quero.

Álvaro de Campos (Fernando Pessoa)

RESUMO

Esta dissertação busca compreender como e porque as marcas utilizam referências históricas e narrativas passadas em suas estratégias presentes, e qual o impacto desta prática na relação com seus consumidores. Para isso, recorreremos primeiramente às teorias pós-modernas, que justificam essa tendência como uma resposta à atual carência de afeto e relacionamento das pessoas. A dificuldade cada vez maior de construir laços efetivos com outros indivíduos faz com que o homem procure estes valores em outras instâncias, como no consumo e nas marcas, que se revestem, cada vez mais, de referenciais emocionais. Além das estratégias tradicionais de preservação e disseminação da memória empresarial - como Centros de Memória e Museus Corporativos -, observamos a presença de um conceito novo, a pseudo-história, narrativa fictícia criada por empresas recentes, com o objetivo de criar um “passado mitológico” para a organização e criar uma atmosfera de encantamento para seus públicos. A pseudo-história envolve a presença de um herói fictício (o fundador da empresa), que vive uma jornada épica até a fundação do negócio. Por meio de uma pesquisa quantitativa com os consumidores da *Hollister* - organização que utiliza a pseudo-história como estratégia - buscamos compreender como esta narrativa é percebida e recebida pelos seus clientes.

Palavras-chave: Marca. Comunicação Empresarial. Memória Empresarial. História de Marca. Narrativas Empresariais. Pseudo-história.

ABSTRACT

This dissertation analyzes how and why brands use historical references and narratives in their contemporary strategies, and the impact this practice has in relation to its consumers. To achieve this objective, we first analyzed postmodern theories that support this trend as a response to the current lack of affection and relationship between people. The increasing difficulty of building effective links with other individuals makes one look for these values in other contexts, such as in consumption and brands - which are trying to communicate emotional references. In addition to the traditional strategies of preservation and dissemination of corporate memory - as Centers of Memory and Corporate Museums - we observed the existence of a new concept, the pseudo-story, a fictional narrative developed by new companies, with the goal of creating a “mythological past” for the organization and an atmosphere of enchantment for their audiences. The pseudo-story involves the presence of a fictional hero (often the founder) who experiences an epic journey in the process of founding the business. Through quantitative research with consumers of *Hollister* - an organization that uses pseudo-history as a strategy - we seek to understand how this narrative is perceived and received by its customers.

Keywords: Brand. Business Communication. Corporate Memory. Brand Story. Business Narratives. Pseudostory.

RESUMEN

Esta tesis trata de comprender cómo y por qué las marcas utilizan referencias históricas y relatos pasados en sus estrategias actuales, y cuál sería el impacto de esta práctica en la relación con sus consumidores. Para ello, examinaremos en primer lugar las teorías post-modernas, que justifican esta tendencia como una respuesta a la actual falta de afecto y relación de las personas. La creciente dificultad de establecer vínculos afectivos con otros individuos hace que busquemos esos mismos valores en otras cosas, como el consumo y las marcas, que se apropian, cada vez más, de referencias emocionales. Además de las estrategias tradicionales de preservación y difusión de la memoria de la empresa, como Centros de Memoria y Museos Corporativos- observamos la presencia de un nuevo concepto, la pseudo-historia, narrativa de ficción creada recientemente por las empresas con el objetivo de introducir un pasado “mitológico” en la organización y construir una atmósfera de fantasía para su público. La pseudo-historia implica la presencia de un héroe de ficción (el fundador), que vive un viaje épico para la fundación del negocio. A través de una investigación cuantitativa con los consumidores de *Hollister* - organización que utiliza la pseudo-historia como estrategia - trataremos de comprender cómo esta narrativa es percibida y recibida por sus clientes.

Palabras clave: Marca. Comunicación Empresarial. Memoria Corporativa. Historia de Marca. Narrativas Empresariales. Pseudo-historia.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. TIPOS DE ACERVO DOS CENTROS DE MEMÓRIA E REFERÊNCIA	104
TABELA 2. MARCAS ANTIGAS MAIS CITADAS.....	141

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. O LOGOTIPO DA HOLLISTER.....	127
FIGURA 2. A PÁGINA DA HOLLISTER NO FACEBOOK.....	127
FIGURA 3. ANÚNCIO DA HOLLISTER.....	129
GRAFICO 1. COMO CONHECEU A HOLLISTER	136
GRÁFICO 2. CARACTERÍSTICAS DA LOJA HOLLISTER.....	137
GRÁFICO 3. HÁ QUANTOS ANOS A MARCA HOLLISTER FOI FUNDADA.....	138
GRÁFICO 4. O ANO QUE A HOLLISTER ESTAMPA E O SEU SIGNIFICADO.....	139
GRÁFICO 5. IMPORTÂNCIA DA HISTÓRIA PARA UMA MARCA DE ROUPA.....	140
GRÁFICO 6. SEGMENTOS NOS QUAIS TER TRADIÇÃO É IMPORTANTE.....	140
GRÁFICO 7. REAÇÃO AO SABER QUE A MARCA TEM 10 ANOS E NÃO 90.....	142
GRÁFICO 8. INTENÇÃO DE COMPRA APÓS SABER IDADE REAL DA MARCA.....	143

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. HISTÓRIA, MEMÓRIA E CONTEMPORANEIDADE.....	18
1.1 A HISTÓRIA DA HISTÓRIA	18
1.2 O TEMPO	21
1.3 PASSADO, PRESENTE E FUTURO.....	23
1.4 MEMÓRIA & HISTÓRIA.....	29
1.5 O TEMPO PASSADO E A CONTEMPORANEIDADE.....	34
1.5.1 O PASSADO E O PÓS-MODERNIDADE.....	39
1.5.2 AS TENDÊNCIAS DE VOLTA DO PASSADO.....	44
2. OS NOVOS PARADIGMAS DO CONSUMO E DAS MARCAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	50
2.1 O CONSUMO E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	52
2.2 A MARCA NA CONTEMPORANEIDADE.....	66
2.2.1 AS MARCAS E AS EMOÇÕES.....	78
2.2.2 A MARCA É DO CONSUMIDOR.....	82
2.2.3 A MARCA E O MERCADO DE MITOS.....	83
3. COMO AS MARCAS CONSTROEM SENTIDO NA PASSAGEM DO TEMPO.....	86
3.1 A IMPORTÂNCIA DAS HISTÓRIAS NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	86
3.2 A ORIGEM DO PENSAMENTO NARRATIVO E SUAS FUNÇÕES.....	91
3.3 A IMPORTÂNCIA DO STORYTELLING.....	94
3.4 MEMÓRIA EMPRESARIAL& RESPONSABILIDADE HISTÓRICA.....	97
3.4.1 MUSEUS EMPRESARIAIS E LUGAR DE MARCA.....	105
3.4.2 OUTRAS UTILIZAÇÕES DO PASSADO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	111
3.5 PASSADO FICCIONAL: O USO DA PSEUDO-HISTÓRIA.....	114
3.5.1 A PSEUDO-HISTÓRIA DA MARCA HOLLISTER.....	126
4. UMA ANÁLISE SOBRE HISTÓRIA E PSEUDO-HISTÓRIA COM CONSUMIDORES.....	132
4.1 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	132
4.2 OBJETIVOS.....	133
4.3 MÉTODO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	133
4.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	135
4.4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	135
4.4.2 A RELAÇÃO COM A MARCA HOLLISTER.....	135
4.4.3 A IMPORTÂNCIA DO PASSADO E A PSEUDO-HISTÓRIA DA HOLLISTER.....	137
CONCLUSÃO.....	144
REFERÊNCIAS.....	149
ANEXOS.....	157

INTRODUÇÃO

Vivemos em um ambiente afetivo e sensorial ao mesmo tempo em que nossos relacionamentos podem não passar de “amor líquido” – expressão cunhada pelo sociólogo Zygmund Bauman (2004) para descrever a fragilidade e instabilidade das nossas relações na pós-modernidade. Como isto é possível? Diariamente podemos observar a transferência do nosso afeto das ‘pessoas’ às ‘coisas’. Órfãos das relações de segurança e estabilidade com nossas famílias, companheiros e amigos, buscamos conforto para nossos medos, solidão e angústias em outras instâncias. Uma delas é o consumo - e consequentemente as marcas -, que parecem preencher parte do vazio das relações humanas e acolher essa carência, fruto da contemporaneidade. Slogans que prezam o bem-estar e a alegria, propagandas edulcoradas, anúncios emotivos, produtos e espaços com estética retrô: todos contribuem para corresponder às expectativas de acolhimento dos indivíduos.

Ao longo dos meus estudos sobre história de marca, pude perceber a profundidade do tema. As empresas não contam suas histórias apenas para se diferenciarem ou mostrarem qualidade – premissa que me parecia razoável -, mas para construírem cumplicidade afetiva, tão rara e necessária nos dias de hoje. Encontrei então um interessante ponto de encontro entre os dois objetos de estudo desta pesquisa: enquanto as marcas buscam meios para transmitirem afetividade, as histórias cumprem este papel e atingem diretamente as emoções e os sentimentos das pessoas. Há algo mais encantador do que ouvir uma história bonita que resistiu ao tempo? Num mundo de relações rápidas e instáveis, as histórias das marcas são as poucas que sobrevivem para serem contadas.

Ao disponibilizar às pessoas a história de sua marca, a empresa tenta criar e fortalecer relacionamentos, gerando reconhecimento, envolvimento e emoção por parte das pessoas que tiveram ou têm algum contato com estes “arquivos do tempo”. Aquelas marcas que estiveram e estão presentes em nossas vidas deixam lembranças por representar ou simbolizar períodos de nossa própria história, por evocar memórias de realidade ou aspirações. Atentas a esta oportunidade, é cada vez mais comum as empresas criarem Centros de Memória ou Museus Empresariais,

que se destinam à conservação e exibição da história da organização e de seus produtos e serviços. Estes espaços possibilitam que as pessoas conheçam a história da organização e suas contribuições para a sociedade, criando ou resgatando os laços de afetividade e reafirmando a força de sua reputação. Além disso, os Centros de Memória fornecem informações fundamentais à criação de subprodutos da memória empresarial, como livros históricos, anúncios e eventos comemorativos e campanhas internas com os funcionários (TOTINI & GAGETE, 2004).

Além do aspecto afetivo, a história de uma marca, quando bem contada, pode se transformar em um dos principais processos para mostrar credibilidade e solidez, na medida em que torna pública a forma de como se deu a construção e evolução daquela organização (NASSAR, 2012). Por isso, cada vez as empresas se esforçam para seus feitos históricos não sejam relegados. Para os gregos a mais dolorosa experiência era justamente a do esquecimento. O herói grego, dotado de beleza e coragem, morria a “bela morte” e tornava, pelo ato nobre, a sua memória sempre viva. A morte em combate transformava-se em glória imperecível. O herói enfrentava a morte sem angústia, pois a rememoração sem limite o tornava imortal (MATOS, 1998). Um dado relevante que indica a preocupação das empresas com suas memórias foi trazido por uma pesquisa conduzida por Nassar (2013) em 2005. Nela, 96,7% das empresas entrevistadas consideraram os programas de história empresarial como sendo “muito importantes”. Se antes o foco do âmbito empresarial era voltado somente a ações futuras, hoje as discussões e ações sobre o seu passado também ganham relevância.

Roberts (2004) concorda que as empresas que evitam o “esquecimento” e mostram suas marcas e história, têm também ganhos revertidos em imagem e credibilidade. A preservação do tempo passado é um diferencial às empresas que o fazem; as histórias que perduram podem se tornar mitos e lendas: as grandes marcas, por exemplo, são cercadas de grandes histórias. O passado molda o presente, mostra valor e transforma-se em reputação, enquanto as histórias alimentam as marcas. Uma história bem contada, no momento certo, pode mudar nossa opinião ou reforçar nossa convicção. Assim, as empresas que se livram de sua história como se descascassem a pele na verdade estão desperdiçando um grande e valioso ativo (ROBERTS, 2004).

Cabe lembrar que a marca de uma empresa tem também a surpreendente habilidade de estimular memórias. Toda experiência que as pessoas têm com uma marca, produto ou serviço são mantidos – seja ela positiva ou negativa. Daí a importância das organizações divulgarem suas histórias marcantes e surpreendentes, e perceberem a presença destas histórias em todas as suas ações. Para Nassar (2009, p.231) um dos maiores desafios que se coloca para as organizações na atualidade é o resgate e conservação da memória empresarial, conjunto de sensações, lembranças e experiências, tanto boas quanto ruins, que as pessoas guardam de sua relação direta com uma empresa. Toda e qualquer relação da organização e com as pessoas é parte de uma grande história, a narrativa da empresa. Sartain & Schumann (2006, p.15) complementam:

Em qualquer negócio a marca reflete como as pessoas armazenam a memória de produtos e serviços. E essa memória remete mais do que o nome da marca ou do produto, ela estende por toda a marca do negócio que cria os produtos. Uma marca nunca perde a memória uma vez relacionada a ela.

Nesse contexto, pode-se considerar que as empresas recentes possuem a desvantagem de não ter uma narrativa histórica abrangente ou uma metanarrativa a ser compartilhada. Este fato, porém, pode ser minimizado pela utilização de um novo conceito, a pseudo-história, narrativa fictícia criada por empresas recentes, com o objetivo de criar um “passado mitológico” para a organização e uma atmosfera de encantamento para seus públicos. Uma narrativa que se caracteriza por sua independência em relação a uma trajetória histórica realmente acontecida. A pseudo-história geralmente envolve a presença de um herói fictício (o fundador da empresa), que vive uma jornada épica até a fundação do negócio. No campo da literatura, José Eduardo Agualusa (2004) escreveu sobre questão semelhante. Em *O Vendedor de Passados*, o autor conta a história de Félix Ventura, um homem que tem como profissão inventar passados gloriosos aos seus clientes. São empresários, políticos e generais da emergente burguesia angolana que têm um presente e um futuro próspero, mas sem um passado que lhes dê relevância.

No âmbito corporativo este conceito é pouco utilizado, por envolver limitações e questões ligadas à ética, às instâncias legais e à transparência, mas pode ser justificado e legitimado por uma série de razões, como a necessidade do homem de se reaproximar dos mitos e de experiências sagradas. Randazzo (1996) defende que se antes os mitos se originavam de curandeiros, contadores de histórias e adivinhos, na atualidade eles provêm dos elementos do nosso cotidiano, sendo as narrativas o instrumento mais importante para sua perpetuação. Nossos ancestrais contavam e recontavam as histórias de suas mitologias para deste modo assegurar a crença e sua sobrevivência a outras gerações. Deste mesmo modo são hoje fixados os mitos das marcas: por meio de histórias contadas e recontadas pelas empresas, seus líderes e públicos de relacionamento. As empresas criam mitos por meio de suas marcas, suas histórias e seus heróis. Tudo isso justifica o uso das narrativas histórias e da criação das pseudo-histórias pelas marcas recentes.

Para discutir e analisar estas questões, a dissertação está estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo, “História, Memória e Contemporaneidade”, busca compreender os conceitos de História e Memória, bem como suas diferenças e intersecções. Também nesta seção são apresentadas as interligações entre os tempos passado, presente e futuro, bem como a relação da contemporaneidade com o tempo passado, abordando assim as tendências saudosistas, *vintage* e retrô.

No segundo capítulo, “Os novos paradigmas do Consumo e das Marcas na Sociedade Contemporânea”, são abordadas as novas relações de consumo na sociedade pós-moderna, bem como as características e evolução dos conceitos de consumo e marca na contemporaneidade. Nesse sentido, buscou-se teorizar a marca pós-moderna, com ênfase no seu aspecto identitário e afetivo.

O terceiro capítulo, “Como as marcas constroem sentido na passagem do tempo”, busca unir os dois temas abordados no capítulo 1 e 2 - História e Marca -, tendo como objetivo demonstrar, no âmbito corporativo, as tendências de preservação de passado. Aqui, é também apresentado o conceito de pseudo-história, bem como sua aproximação com a mitologia e simbolismo.

Por fim, no quarto capítulo, são apresentados os objetivos, hipóteses e análise da pesquisa feita com os consumidores da *Hollister*, organização que trabalha a sua marca em um limiar que liga história e a possibilidade de criação de uma pseudo-história.

1. HISTÓRIA, MEMÓRIA E CONTEMPORANEIDADE

São muitas as possibilidades do estudo da história, devido à extensa gama de significados da palavra. Dela, podemos extrair três orientações principais: história como tempo passado; história como disciplina e história como a narração de fatos. A história pode ainda aparecer com mais dois sentidos diferentes: um no singular e outro no plural. Entendemos história no singular quando é narrada para reconstruir o passado. Nesse caso, há uma verdade registrada. Já no plural aparece quando é narrada para questionar os fatos passados. Aqui, há a possibilidade de diferentes representações sobre o passado (DIEHL, 2002).

Cabe também acrescentar o uso da palavra “estória”, sendo definida pelo dicionário Michaelis como “narrativa de lendas, contos tradicionais de ficção”. Sutermeister (2009) ressalta que a dicotomia entre história enquanto relato sobre o passado e história enquanto ficção (estória) não existe na maioria das línguas européias: em alemão “geschichte” é igual à “geschichte”, em italiano “storia” é igual à “storia”, e em francês “histoire” é igual à “histoire”. Já na língua inglesa - assim portuguesa -, vocábulos distintos são utilizados para definir o termo: “history” (história) e “story” (estória).

Neste capítulo, nos aproximaremos dos estudos da história enquanto tempo passado, tentando justificar sua importância e desdobramentos no presente, bem como confrontá-la com as definições de tempo e memória. Além disso, observaremos as abordagens do passado na contemporaneidade e também algumas tendências de valorização e resgate da história.

1.1 A HISTÓRIA DA HISTÓRIA

A concepção da História como preservação de fatos passados foi introduzida primeiramente por Heródoto (485 a.c - 420 a.c), hoje conhecido como o pai da História Ocidental. Ele disse, na primeira sentença das Guerras Pérsicas, que seu propósito era preservar aquilo que deve sua existência aos homens, e prestar louvor aos feitos gloriosos de gregos e de bárbaros suficiente para que eles permanecessem na posteridade, fazendo assim sua glória brilhar através dos

séculos. O entendimento de Heródoto sobre a função da História – salvar os feitos humanos do esquecimento – centrava-se na concepção e experiência gregas da natureza, que acreditava que todas as coisas que vêm a existir por si mesmas, sem assistência de homens ou deuses, eram imortais. Se as coisas da natureza são sempre presentes e existem para sempre, é improvável que sejam ignoradas ou esquecidas, não necessitando da recordação humana para sua existência futura. Todas as culturas vivas, inclusive o homem, acham-se compreendidas neste âmbito do “ser-para-sempre”, e Aristóteles diz explicitamente que o homem, enquanto ser natural e pertencente ao gênero humano, possui imortalidade, uma vez que pertence ao ciclo repetitivo da vida. A natureza assegura, para as coisas que nascem e morrem, o mesmo tipo de eternidade que para as coisas que são e não mudam (ARENDT, 2009). Em outras palavras, pode-se dizer que neste período, a imortalidade dos feitos humanos era o cerne da preocupação histórica:

No início da História Ocidental, a distinção entre a mortalidade dos homens e a imortalidade da natureza, entre as coisas feitas pelo homem e as coisas que existem por si mesmas, era o pressuposto tácito da Historiografia. Todas as coisas que devem sua existência aos homens, tais como obras, feitos e palavras, soa perecíveis, como que contaminadas com a mortalidade de seus autores. Contudo, se os mortais conseguissem dotar suas obras, feitos e palavras de alguma permanência, e impedir sua perecibilidade, então essas coisas ao menos em certa medida entrariam no mundo da eternidade e aí estariam em casa, e os próprios mortais encontrariam seu lugar no cosmo, onde todas as coisas são imortais, exceto o homem. A capacidade humana para realizá-lo era a recordação, Mnemósine¹, considerada portanto como mãe de todas as demais musas (ARENDT, 2009, p.72).

Heródoto fez com que as palavras, os feitos e os eventos – ou seja, as coisas que devem sua existência exclusivamente aos homens – se tornassem conteúdo da História. As obras que são fruto da interferência humana devem parte de sua existência à matéria fornecida pela natureza, portando dentro de si, em alguma medida, a imortalidade emprestada deste “ser-pra-sempre” da natureza. Mas o que foi feito diretamente pelos os mortais - a palavra falada e todas as ações e realizações, não poderia nunca sobreviver além do momento de sua criação se não fosse a história, e jamais deixaria qualquer vestígio se não tivesse o auxílio da recordação. A tarefa do poeta e do historiador - colocados por Aristóteles na mesma categoria - consiste em fazer alguma coisa perdurar na recordação (ARENDT, 2009). Schöpke (2010, p.7) complementa que o tempo apaga tudo o que é fugaz,

¹ Deusa grega da memória, considerada uma das mais poderosas de seu tempo

mas não consegue destruir facilmente o que foi criado com paixão e verdade, ou com a potência digna de um herói homérico – “que sabe que a única maneira de se tornar imortal é através de seus grandes feitos, porque são eles que ecoarão por toda a eternidade”.

Arendt (2009) ressalta, porém, que a História como uma categoria de existência humana é mais antiga que a palavra escrita, Heródoto ou Homero. Ela teve seu início no momento em que Ulisses, na corte do rei dos Feácios, escutou a estória de seus próprios feitos e sofrimentos, a estória de sua vida como um “objeto” fora dele próprio, a qual todos podiam ver e ouvir. O que era somente uma ocorrência de fatos convertia-se naquele momento em História. Mas esta transformação de episódios em História era, na verdade, a mesma imitação da ação sendo transformada em palavras mais tarde utilizada na tragédia grega. A cena em que Ulisses escuta a história de sua própria vida pertence a um paradigma tanto para a História como para a Poesia; o encontro com a realidade, a catarse² - que para Aristóteles era a própria essência da tragédia - constituía o principal objetivo da História, alcançado através das lágrimas de recordação que derramadas por Ulisses.

Já hoje, a História emerge como algo que jamais fora antes: não é mais composta dos feitos e sofrimentos dos homens, não mais conta a estória de eventos que afetaram a humanidade. Ela tornou-se um processo feito pelo homem; o único processo global cuja existência se deveu exclusivamente à raça humana. Hoje, essa distinção entre a História e Natureza é também coisa do passado, uma vez que “embora não possamos ‘fazer a natureza’ no sentido da criação, somos inteiramente capazes de criar novos processos naturais, e que em certo sentido, portanto, ‘fazemos natureza’, ou seja, na medida em que ‘fazemos História’” (ARENDT, 2009, p.89).

São diversas as funções da História para a o homem. Para Prost (2008 p.82) “algumas histórias desempenham um papel de diversão, com o objetivo de distrair, de fazer sonhar. [...] esse tipo de história é que obtém sucesso na mídia”. Além desta função de entretenimento, Febvre (apud LE GOFF, 1990, p.25) acredita que

² Palavra pela qual Aristóteles designa a “purificação” sentida pelos espectadores durante e após uma representação dramática

ela é também um meio de organizar o passado, impedindo assim que pese demais sobre os ombros dos homens. Para ele “a história recolhe sistematicamente, classificando e agrupando os fatos passados, em função das suas necessidades atuais. [...] Organizar o passado em função do presente: assim se poderia definir a função social da história”.

Além da função organizadora da História, alguns autores acreditam que ela é também a principal forma de acesso à verdade dos fatos. Savigny (apud LE GOFF, 1990, p.85) defende como função da História ser “a única via para o conhecimento verdadeiro da nossa condição específica”. Ranke (apud LE GOFF, 1990 p.85) acrescenta que somente a História pode apresentar os acontecimentos da forma como foram vivenciados: “Atribui-se à história a função de julgar o passado e instruir o presente para ser útil ao futuro; a minha tentativa não pretende ter tão gigantescas funções, mas apenas mostrar como as coisas foram realmente”.

Rossi (2010) complementa que o processo de rememoração do ser humano é guiado por funções precisas: remediar o esquecimento natural do homem, atarefado em seu cotidiano presente; conversar e permitir a utilização de um grande e rico patrimônio de traduções, instituições e ideais; criar um elo entre diferentes gerações, e dar lugar a formas de memória coletiva de pequenas ou grandes comunidades. Já para Guyau (2010, p.154) a História engrandece e poetiza qualquer coisa: “através da história, faz-se uma depuração, deixando subsistir apenas as características estéticas e grandiosas”. Por fim, Rodrigues (1986, p.17) chama a atenção para a função transformadora da História: “[...] a história existe na escala do presente, é uma força de transformação. É uma vivência que serve especificamente para fabricar um destino. A história serve para transformar o mundo”.

1.2 O TEMPO

Para compreender o processo histórico em sua totalidade, faz-se necessário compreender também o tempo e suas dimensões. Embora saibamos seu significado, é trabalhoso explicar ou descrever este termo em palavras, como coloca Santo Agostinho (1996, p.336), no livro Confissões:

Que é, pois, o tempo? Quem poderá explicá-lo clara e brevemente? Quem o poderá apreender, mesmo só com o pensamento, para depois nos traduzir por palavras o seu conceito? E que assunto mais familiar e mais batido nas nossas conversas do que o tempo? Quando dele falamos, compreendemos o que dizemos. Compreendemos também o que nos dizem quando dele nos falam. O que é, por conseguinte, o tempo? Se ninguém mo perguntar, eu sei; se o quiser explicar a quem me fizer a pergunta, já não sei. Porém, atrevo-me a declarar, sem receio de contestação, que, se nada sobrevivesse, não haveria tempo futuro, e se agora nada houvesse, não existiria o tempo presente.

Para Le Goff (1990) a História é a ciência do tempo e está estritamente ligada às diferentes concepções de tempo que existem numa sociedade, configurando-se como um elemento essencial da aparelhagem mental dos seus historiadores. Já Schöpke (2010, p.10) defende que “o tempo é o que melhor nos define como seres humanos, pois sem essa ideia norteadora, o homem não poderia projetar o porvir nem olhar para trás, para o que viveu”.

As relações da história com o tempo são questionadas por Le Goff (1990). Por um lado, para domesticar o tempo natural, as diversas sociedades e culturas inventaram o calendário, um dado essencial da história; por outro, hoje os historiadores se interessam cada vez mais pelas relações entre história e memória – um tempo de certa forma incontrolável. Para Kant (apud KEHL, 2009) o tempo nada mais é que o registro do simbólico. O trabalho humano de simbolização e organização do “real” conta e demarca o tempo em séculos, décadas, anos, meses, semanas, dias, horas, minutos, segundos, frações de segundo. São marcações puramente simbólicas, livres de significação.

Benveniste (apud LE GOFF, 1990) define os diversos tempos existentes: o tempo *físico* (contínuo, uniforme, infinito, linear e divisível), o tempo *cronológico* (ou “tempo de acontecimentos” que, socializado, é o tempo do calendário) e o tempo *lingüístico* (centrado no presente, na instância da palavra.). Apesar de pensarmos o tempo, na maior parte das vezes, de forma linear e seqüencial, Diehl (2002) alerta que este tempo, além de contribuir para o esquecimento do passado, gera uma terrível incerteza em relação ao futuro. Esta imprevisibilidade só pode ser superada se o mesmo papel desempenhado pela história no início da linha for exercido pelas ciências físicas e naturais ao final desta mesma linha. O progresso será sempre o progresso da ciência moderna que se movimenta e se transforma juntamente com o

tempo. Arendt (2009) também ressalta que, devido a essa ênfase moderna na seqüência temporal, se sustenta que a origem de nossa consciência história está na tradição hebraico-cristã, com seu conceito de tempo retilinear e sua ideia de uma providência divina que prevê um plano de salvação à totalidade do tempo histórico do homem. Somente nossa tradição religiosa conhece um início e, no caso da crença cristã, um fim do mundo. Por fim, Le Goff (1990) referencia que o tempo é elemento fundamental da história e que, portanto, a cronologia desempenha um papel essencial como fio condutor e ciência auxiliar da história. Para o pesquisador

À história estão intimamente conectados dois progressos essenciais: a definição de pontos de partida cronológicos (fundação de Roma, era cristã, hégira e assim por diante) e a busca de uma *periodização*, a criação de unidades iguais, mensuráveis, de tempo: dia de vinte e quatro horas, século etc. (LE GOFF, 1990, p.13).

Esta organização do tempo também permite ser humano se ‘localizar’ dentro de um dado período, e o auxilia a quantificar uma unidade até então intangível e imensurável.

1.3 PASSADO, PRESENTE E FUTURO

A História, apesar de se referir ao tempo passado, tem importantes relações com o presente. O dinamismo da vida histórica, para Meinecke (apud RODRIGUES, 1986, p.16), é justamente a quebra da barreira entre o passado e o presente, uma vez que a história ajuda a elaborar a nossa vida atual. Ao ligar idealmente o futuro e o passado, o presente possui uma analogia com a Eternidade. Entre passado e presente há uma espécie de luta secreta:

Mas acontece que uma realidade encontra outra, o passado reclama o respeito aos seus títulos, o presente, a princípio, inclina-se diante da primazia e nobreza do passado, mas reclama e quer impor os seus próprios valores, pois o que vive tem sempre razão. Nem sempre nessa luta o presente vence o passado, ou aceita apenas aquilo que é vivo do passado; muitas vezes o passado derrota o presente e faz nascer um futuro alquebrado (RODRIGUES, 1986, p. 18).

Para Rodrigues (1986, p. 21) o dever do historiador não é para com os mortos nem com o culto ao passado: “é em nome do presente que julgamos o passado, pois não há passado puro e único, mas mutável como a história, de acordo com a visão interessada do presente”. Nesse sentido, a história é escrita e reescrita sob impulso do tempo em que vivemos, do presente. Não atua apenas no historiador o que é

especial do seu eu psicologicamente condicionado, mas ele está também sujeito à tradição e à cultura do seu tempo atual, “de modo que a história poderia ser definida como a forma espiritual pela qual uma cultura se dá conta do seu passado” (RODRIGUES, 1986, p.210). Guyau (2010) acredita que a distinção entre o passado e o presente é bastante relativa, pois qualquer imagem longínqua fornecida pela memória, quando fixada com atenção, não tarda a aparecer como recente: ela ocupa seu lugar no presente. Um passeio por um caminho que não percorríamos há alguns anos exemplifica a questão levantada por ele:

Estou em um pequeno caminho que não percorria há dois anos [...]. À medida que avanço, reconheço tudo o que vejo; cada árvore, cada rochedo, cada casinha me diz alguma coisa. Aquele grande pico lá longe recorda-me pensamentos esquecidos; em mim eleva-se todo um ruído confuso de vozes que me cantam o passado já distante. Mas esse passado estará tão distante quanto eu acredito? [...]. Parece-me que tudo isso foi ontem ou anteontem; sou levado a dizer: no outro dia. Por quê, se não for pelo fato de que o sentimento do passado nos é dado pelo enfraquecimento das lembranças? Ora, todas as minhas lembranças, sendo despertadas sob a influência desse meio novo, reentrando – por assim dizer – no mundo das sensações que as produziram, adquirem uma força considerável: elas se tornam, como se diz, *presentes* para mim (GUYAU, 2010, p.79).

A historicidade, na verdade, não é a representação do passado nem do futuro (ainda que sejam utilizadas tais representações que suas várias formas): ela pode ser entendida “como uma percepção do presente como história, isto é, como uma relação com o presente que o desfamiliariza e nos permite aquela distância da imediatividade que pode ser caracterizada finalmente como uma perspectiva histórica” (JAMESON, 1996, p.290).

É importante ressaltar também que somente com a vivência no tempo presente conseguimos acessar aquilo que já ocorreu, como defende Rodrigues (1986, p.20): “é com a vivência de hoje que reconstruímos o passado e toda geração reconstrói o seu passado para fins práticos de compreensão e libertação, alargando a pobre estreiteza do seu ser, como dizia Droysen”. O *Método Regressivo de Bloch* (apud LE GOFF, 1990, p.14) defende justamente que o passado somente é atingido a partir do presente. Bloch pensava nas relações que o passado e o presente nutrem ao longo da história. Para ele, a história não só deveria permitir compreender o “presente pelo passado” – atitude tradicional – mas também compreender o “passado pelo presente”. Ele não aceitava que o trabalho histórico fosse estritamente cronológico: a ordem adotada pelos historiadores nas suas

investigações não deveria necessariamente modelar-se pela dos acontecimentos, sendo este um grave erro. Para que a história tivesse seu movimento verdadeiro, seria mais vantajoso lerem-na ao contrário. Daí a criação do Método de Bloch, “um método *prudentermente* [grifo nosso] regressivo”, isto é, “que não transporte ingenuamente o presente para o passado e que não procure por outras vias um trajeto linear que seria tão ilusório como o sentido contrário” (LE GOFF, 1990 p.23).

A ideia do presente pautando a história surgiu a partir de célebre frase de Croce (apud LE GOFF, 1990 p. 24) no livro *La storia come pensiero e come azione*: “toda a história é história contemporânea”. Croce (apud LE GOFF, 1990 p. 24) também entende que “por mais afastados no tempo que pareçam os acontecimentos de que trata, na realidade, a história liga-se às necessidades e às situações presentes nas quais esses acontecimentos têm ressonância”. Para ele, a partir do momento em que os acontecimentos históricos são repensados constantemente, deixam de estar “no tempo”; a história é o “conhecimento do eterno presente” (GARDINER apud LE GOFF, 1990 p.24). Bloch (apud LE GOFF, 1990, p.24) acrescenta que “A incompreensão do presente nasce fatalmente da ignorância do passado. Mas é talvez igualmente inútil esgotar-se a compreender o passado, se nada se souber do presente”, reforçando os entrelaçamentos entre os tempos citados.

Prost (2008, p.64) acrescenta que não podemos definir a história como conhecimento do passado, uma vez que o caráter *passado* é insuficiente para designar um fato ou um objeto de conhecimento. Todos os fatos do passado um dia foram fatos *presentes*, não tendo portanto nenhuma diferença de natureza. Assim, “*Passado* é um adjetivo, não um substantivo, e é ilimitadamente aberto, dos objetos que podem apresentar esse caráter e receber essa determinação”. Stevo (apud ROSSI, 2010, p. 97) lembra que o presente dirige o passado, do mesmo modo como um regente de orquestra dirige seus músicos. É por isso que o passado não é estático; às vezes parece tão longo, e outras vezes, tão breve. E complementa: “No presente, só reverbera a parte que é chamada para iluminá-lo ou ofuscá-lo”.

Esta relação entre passado e presente, porém, deve levar o historiador a tomar certos cuidados. Le Goff (1990, p.25) nos lembra que apesar dela ser

inevitável e legítima - uma vez que o passado não deixa de viver e de se tornar presente - a longa duração do passado não deve impedir o historiador de se distanciar dele. Aqui, estamos tratando de uma “distância reverente, necessária para o respeitar e evitar o anacronismo”. Ele referencia que as relações entre passado e presente também não devem culminar na confusão ou ceticismo. Entre passado e presente há de fato uma relação de interdependência:

O passado depende parcialmente do presente. Toda a história é bem contemporânea, na medida em que o passado é apreendido no presente e responde, portanto, aos seus interesses, o que não é só inevitável, como legítimo. Pois que a história é duração, o passado é ao mesmo tempo passado e presente. Compete ao historiador fazer um estudo “objetivo” do passado sob a sua dupla forma (LE GOFF, 1990, p.51).

Tão intensas quanto as relações do presente com a História são também as relações entre o tempo passado e o futuro. Para Spranger (apud RODRIGUES, 1986, p.19) “A História, ao compreender a vida passada, torna-se uma força presente e formadora do futuro”. Igualmente para Marx (apud RODRIGUES, 1986, p.19), “as condições de transformação são herdadas do passado”. DIEHL (2002) acrescenta que a certeza científica do futuro cegou as possibilidades da contingência na história. A frase ‘quando o futuro frustra o passado’ reconforta parece que consegue nos dar alguma pista e a dimensão dos interesses na cultura historiográfica atual.

Para Arendt (2009, p.36) o passado, ao contrário do que a maioria pensa, nos move para frente, sendo o futuro a força que nos arrasta para trás: “estirando-se por todo seu trajeto de volta à origem, [o passado] ao invés de puxar para trás, empurra para frente, e, ao contrário do que seria de esperar, é o futuro que nos impele de volta ao passado”. Diehl (2009, p.28) acredita que o futuro, sem as luzes da história, deixa os homens desorientados. Assim, o passado tem uma função fundamental sobre o futuro: impedir que nossa mente vague na obscuridade. Deste modo, “a legitimidade histórica passa a depender de um tempo que avança, incessantemente, como se fosse uma flecha disparada, sem que saiba rigorosamente qual direção está tomando”.

Também na visão de Becker (apud PROST, 2008, p.271), a preparação do homem para o futuro que o aguarda deve sempre levar em conta o que aconteceu anteriormente: “Ao nos prepararmos para o que vem ao nosso encontro temos de

nos lembrar de determinados acontecimentos do passado, assim como antecipar [...] o futuro [...]. A lembrança do passado e a antecipação dos acontecimentos futuros avançam lado a lado, se dão as mãos [...].”

Le Goff (1990, p.8) complementa que, apesar das relações da história com o futuro, ela é incapaz de prevê-lo ou predizê-lo. Ela deixa de ser científica, aliás, justamente quando trata do início e do fim da história da humanidade:

Quanto à origem, ela tende ao mito: a idade de ouro, as épocas míticas ou, sob aparência científica, a recente teoria do *big bang*. Quanto ao final, ela cede o lugar à religião e, em particular, às religiões de salvação que construíram um “saber dos fins últimos” – a escatologia –, ou às utopias do progresso, sendo a principal o marxismo, que justapõe uma ideologia do sentido e do fim da história (o comunismo, a sociedade sem classes, o internacionalismo).

O futuro, assim como o passado, atrai os homens de hoje e fascina-os. Filósofos e biólogos contribuem notavelmente para a inserção da história no futuro. Como exemplo, Le Goff (1990) cita o filósofo Gaston Berger, que recomendou uma conversão do passado em futuro e uma atitude perante o passado que não desvie nem do presente, nem do futuro e que, pelo contrário, ajude a prevê-lo e a prepará-lo.

Pode-se dizer que vivemos hoje um processo de inversão dos valores entre passado e futuro. Se antes era o passado que preocupava, hoje ele se tornou reconfortante, enquanto o futuro é o atual motivo de angústias e preocupações, como relata Bodei (apud ROSSI, 2010, p.27): “O peso do passado, que servia como lastro nas sociedades tradicionais, tornou-se leve, ao passo que o entusiasmo quando ao futuro, que havia animado as sociedades modernas, tornou-se incerto”.

Ao considerar a interferência de todos os tempos na vida humana, Freyre (2001, p.171) defende que é impossível ao homem viver somente com base no presente, sendo necessário considerá-lo em uma realidade chamada de “tríbia”, que o situa, ao mesmo tempo, na pluralidade de todos os tempos: presente, passado e futuro:

Pois o presente [...] é um presente sempre em expansão, para trás e para adiante. Tanto evoca quanto profetiza [...]. O homem nunca está apenas no presente. Se apenas se liga ao passado, torna-se arcaico. Se apenas procura viver no futuro, torna-se utópico. A solução para as relações do Homem com o tempo parece estar no reconhecimento do tempo como uma

realidade trípia; e como o homem vive imerso no tempo, ele próprio é um ser, - um estar sendo, diria talvez Gasset – trípia.

Schöpke (2010, p.12), contudo, enfatiza o tempo presente, sendo ele o grande norteador de nossas vivências: “no fundo, só existe mesmo o presente da existência. Ou seja, não é o tempo que passa. São as coisas que passam no devir infinito do mundo”. Já Santo Agostinho (1996) questiona a existência dos tempos passado, presente e futuro. Ele argumenta que o passado já não existe mais, o futuro ainda nem veio, e o presente, para existir, é obrigado a passar pelo pretérito – ou então seria eternidade. Deste modo, o correto seria afirmar a existência de outros três tempos: o presente das coisas passadas, o presente das coisas presentes e o presente das coisas futuras:

Existem, pois, estes três tempos na minha mente que não vejo em outra parte: lembrança presente das coisas passadas, visão presente das coisas presentes e esperança presente das coisas futuras. Se me é lícito empregar tais expressões, vejo então três tempos e confesso que são três (SANTO AGOSTINHO, 1996, p.328).

As conexões entre passado, presente e futuro apresentam-se de vários modos, a saber: o passado pode apresentar-se como um *modelo* do presente ou como idade mítica; o presente em relação ao passado como *decadência*, progresso ou antiguidade em relação à modernidade; o futuro em relação ao presente e passado também como *decadência*, progresso ou *palingênese*; e ainda; o passado mais recente, o presente e o futuro como retorno ou renascimento em relação ao passado. Finalmente, as relações entre passado e presente ou presente e futuro aparentemente progressistas têm uma substância reacionária e vice-versa (LE GOFF, 1990). Ricouer (1997, p.372), contudo, nos lembra que é necessário lutar contra a tendência de só se considerar passado aquilo que é acabado, imutável, irretocável: “é preciso reabrir o passado, nele reviver potencialidades não realizadas, contrariadas ou até massacradas”. Uma vez que o futuro é considerado aberto e contingente e o passado univocamente fechado e necessário, é essencial tornar nossas expectativas futuras mais determinadas e nossa experiência passada mais indeterminada. Para o historiador, só estas expectativas determinadas poderiam ter sobre o passado o efeito retroativo de revelá-lo *como tradição viva*.

1.4 MEMÓRIA & HISTÓRIA

Os estudos sobre História por vezes se aproximam de outro conceito também essencial neste estudo: a memória. Apesar dos dois termos se referirem a um tempo já decorrido, Prost (2008, p.106) enfatiza as peculiaridades de cada um: “a memória é um fenômeno sempre atual, um vínculo vivido no presente eterno, enquanto a história é uma representação do passado”. Pelo seu caráter afetivo e pré-lógico, a memória adapta-se a detalhes que a fortaleçam; se alimentando de lembranças imprecisas, emaranhadas, globais, flutuantes, particulares e simbólicas. Para Prost (2008), o tempo da memória nunca pode ser inteiramente objetivado ou colocado à distância, e é justamente este aspecto que fornece-lhe força: ele revive com uma inevitável carga afetiva. Além disso, é modificado e remanejado em função das experiências seguintes que lhe dão novas significações. Diferentemente do que se pensa frequentemente, a história não é uma memória, como podemos perceber no exemplo abaixo, citado por Prost (2008, p.106):

O ex-combatente que volta às praias do desembarque, em junho de 1944, tem uma memória dos lugares, das datas, e da experiência vivida – foi aí, em tal dia; e, cinquenta anos mais tarde, ainda está submerso pela lembrança. Ele evoca os colegas mortos ou feridos; em seguida, faz uma visita ao Memorial e passa da memória para a história, compreende a amplitude dessa operação, avalia o número de pessoas envolvidas, o material, os desafios estratégicos e políticos. O registro frio e sereno da razão toma o lugar do registro, mais caloroso e tumultuado, das emoções; em vez de reviver, trata-se de compreender.

O ponto central colocado pelo autor e que diferencia os dois conceitos está no fato de que a História requer um esforço de análise e compreensão, enquanto a memória estaria somente relacionada ao um sentimento de revisitação, de lembrança. Isso não significa que se deva evitar a memória para fazer história ou que o tempo da história seja o da morte das recordações, mas sobretudo que esses dois aspectos dependem de registros diferentes. Mais do que simplesmente um relato de lembranças, fazer História é “construir um objeto científico, *historicizá-lo* [...] ora, acima de tudo, *historicizá-lo* consiste em construir sua estrutura temporal espaçada, manipulável, uma vez que, entre as ciências sociais, a dimensão diacrônica é o próprio da história” (PROST, 2008, p.106). Chartier (2009, p.24) ressalta porém que entre História e memória há uma relação clara de interdependência: o saber histórico pode contribuir para dissipar as ilusões e

desconhecimentos que desorientam as memórias coletivas, enquanto as cerimônias de rememoração podem dar origem a pesquisas históricas originais. Le Goff (1990, p.477) também expõe esta inter-relação: “a memória, onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro”. Contudo, enquanto a memória é conduzida pelas comunidades para as quais a presença do passado no presente é um elemento essencial da construção de seu ser coletivo, a História se inscreve na ordem de um saber universalmente aceitável e científico (CHARTIER, 2009). Kehl (2009, p.127) acrescenta que a memória é essencial para manter nosso senso de identidade ao longo da vida, funcionando como garantia de que algo possa ser conservado diante da passagem do tempo - que conduz tudo o que existe em direção ao fim e à morte.

Guyau (2010) faz uma interessante analogia entre simpatia e memória. Ele cita os fisiologistas, que defendem que aquilo que produz a simpatia é a descoberta de uma semelhança, de uma harmonia entre nós e o outro. Assim, nós nos ligamos ao outro através da simpatia; do mesmo modo, nós ligamos no passado através da memória. A memória e simpatia teriam, portanto, a mesma origem. Porém, a nos ligar a coisas perdidas, a objetos que já não existem mais mas que possuem um significado forte e secreto para cada um de nós, a memória pode despertar também um sentimento de tristeza:

Os laços secretos nos ligam pelo mais profundo de nosso ser a uma multiplicidade de coisas que nos rodeiam, que parecem insignificantes para qualquer outro e que só têm uma voz e uma linguagem para nós. Mas esse amor confuso, produzido pela memória e pelo hábito, nem sempre é isento de tristeza. Ele é mesmo uma das mais vivas fontes de nossos sofrimentos, porque seu objeto varia sempre ao longo do tempo e se associa inevitavelmente à lembrança de coisas que não são mais, de coisas perdidas (GUYAU, 2010, p.109).

Ao nos adaptarmos a um novo ambiente ou situação, guardamos ainda no cerne de nosso pensamento os hábitos antigos. Percebemos aí uma oposição em nossa consciência, duas forças distintas que nos carregam: uma para o passado - ao qual ainda estamos presos por diversos laços, outra para o futuro. O sentimento desse dilaceramento interior é uma das causas que produzem a tristeza da memória. Existe na reflexão de um acontecimento passado, qualquer que seja ele, uma semente de tristeza que vai aumentando pelo retorno de si. Lembrar-se é estar muitas vezes bem perto de sofrer (GUYAU, 2010).

Por fim, cabe acrescentar que a memória pode ser também considerada uma potência sacra, como na tradição gnóstico-hermética: a memória se torna um dos deuses que reconduz aos deuses, uma saída de nosso mundo que é apenas humano para descobrir por trás dele outros níveis inacessíveis (ROSSI, 2010). Para Vernant (apud ROSSI, 2010 p.17) “explorar o passado significa descobrir aquilo que se dissimula na profundidade do ser. A história que Mnemósine canta é uma decifração do invisível, uma geografia do sobrenatural”. O aspecto mítico da memória também é lembrado pelo autor: “O artista da memória não é mais o construtor de uma técnica útil aos oradores e advogados; é parecido com o mago, [...]. É o intérprete da realidade do universo e do seu destino, o possuidor da ‘chave universal’ que está escondida e assim deve permanecer para os mortais comuns”. (ROSSI, 2010, p.18)

Os estudos da memória, por sua vez, são organizados por meio de dois conceitos principais: a memória involuntária (reminiscência) e a memória voluntária (lembrança) Para Albuquerque Junior (2007, p.201) a “memória involuntária” é um nível em que “a ‘memória individual’ é violentada por choques provenientes de signos sensíveis”. Estes signos fazem chegar à consciência sensações ou imagens já vividas, levando até o indivíduo o passado em seu estado puro - não uma simples semelhança entre passado e presente ou uma repetição de sensações. Aqui, o passado surge no presente com força viva e violência tão grande que só suportamos por momentos. É como se o tempo parasse por instantes; é a redescoberta do tempo e ao mesmo tempo a descoberta do tempo perdido, fazendo-nos considerar então a coexistência do passado e presente: “o passado que já foi presente pode de novo ser presente e este não só é presente, mas passado reencarnado ou promessa de passado do futuro”. Por isso só a memória involuntária nos dá a sensação eternidade, mas de tal forma que não tenhamos força de suportá-la mais do que por um instante, ela nos dá a imagem instantânea da eternidade (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2007, p.201).

Já a “memória voluntária”, ou lembrança, é uma recomposição do passado. Ela não é o acesso direto a ele, uma rememoração que é feita no presente, relativa ao presente que foi e o presente que é. É um trabalho de “organização de

fragmentos, reunião de pedaços de pessoas e de coisas, pedaços da própria pessoa que bóiam no passado confuso e articulação de tudo criando com ele um ‘mundo novo’” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2007, p.202). A lembrança, diferente da reminiscência, necessita de um tempo para organizar os estímulos emitidos pelos signos, incorporá-los à experiência, por isso pode ser considerada destrutiva e conservadora. “A lembrança por ser vivência não tem a alegria da reminiscência que foi vivida inconscientemente e que se revela num átimo em toda sua novidade” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2007, p.202). Diehl (2002, p.115) acredita que a lembrança não passa de “vivências fragmentadas, como rastros e restos de experiências perdidas no tempo, como pegadas do passado, praticamente impossíveis de serem atualizadas historicamente”. Quando essas lembranças são atualizadas, correm o risco de se tornar idealizações, podendo ser uma maneira de romantizar o passado.

Para Guyau (2010 p.147), porém, a lembrança permite o aumento da emoção. Ela deixa escapar aquilo que foi árduo para só conservar o que foi agradável ou verdadeiramente doloroso. Dizem que tempo suaviza os grandes sofrimentos, mas o que ele dissipa, sobretudo, são os pequenos sofrimentos, os incômodos breves. Todos os outros ficam armazenados na lembrança. O artista, por exemplo, se apóia na lembrança para executar seu trabalho: a lembrança daquilo que ele sentiu, viu e viveu como homem, antes de executar essa profissão. A sensação e o sentimento podem um dia ser modificados pelo seu ofício, mas a lembrança das emoções da juventude não. É com esse potencial incorruptível que o artista constrói suas melhores obras - as obras vividas. Ao folhear papeis repletos de lembranças de seu irmão, Eugénie de Guérin (apud GUYAU, 2010 p. 52) escreveu: “Essas coisas mortas que causam, creio, mais impressão do que quando estavam vivas, e o *ressentir* é mais forte do que sentir”. O sentimento de “fim definitivo” provocado pela morte estimula a força da lembrança e, por conseqüência, o vínculo emocional.

Neste sentido, complementa Guyau (2010), a memória possui ainda um nível afetivo que está ligado à forma de sensibilidade social a que está inserido o indivíduo. Esta memória afetiva surge das emoções que depositamos em cada recordação; é como o gosto experimentado de uma sensação evocada ou lembrada.

Esse sentimento do passado não tem, porém, nada de abstrato nem de científico. Ele está associado com agradável sensação que nós experimentamos ao reencontrar as coisas já conhecidas, assim como uma criança sorri ao ver um rosto familiar e chora ao ver um rosto desconhecido. Para ele:

Existe uma diferença apreciável, para a sensibilidade, entre ver e rever, entre descobrir e reconhecer. O hábito produz sempre uma certa facilidade na percepção, e essa facilidade engendra um prazer. O hábito já basta, por si só, para criar uma certa ordem: poderíamos dizer, talvez, que toda a sensação de desordem provém da falta de costume. (GUYAU, 2010, p.77)

É possível afirmar também, considerando os estudos da memória, que há uma relação íntima entre a recordação e os lugares por nós frequentados. São lugares que serviram, em algum momento de nossas vidas, como cenário principal, inspiração, ou simplesmente parte de nosso cotidiano. Outros, simplesmente, mesmo sem nunca terem sido visitados, servem como uma espécie de referencial, sendo acessados pelos mecanismos associativos de nossa memória. Rossi (2010) referencia que o mundo em que vivemos está cheio de lugares nos quais estão presentes imagens capazes de algum sentimento à memória. São lugares com os quais nos identificamos e estabelecemos alguma forma de relação. Algumas dessas imagens - como exemplo os cemitérios, nos lembram pessoas que não existem mais. Outras, como sacrários e cemitérios de guerra, relacionam a lembrança de grandes eventos ou das grandes tragédias. Augé (1994) reforça que uma memória vinculada a certos lugares contribui para reforçar seu caráter sagrado. Para o antropólogo, se um “lugar” pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico é um “não-lugar”. Ele acredita que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços não antropológicos e que não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a “lugares de memória” ocupam aí um lugar circunscrito e específico e muitas vezes são convertidos em espetáculo para consumo das massas. Para Nora (1993) a memória tem sido obrigada a refugiar-se em lugares, uma vez que é cada vez mais raro seu compartilhamento por meio das pessoas. Com esta perda de contato pessoal, a memória deixa de ser vivenciada e, conseqüentemente, trabalhada. Não havendo mais essa manutenção da memória, ela é obrigada a se refugiar em lugares: “Há locais de memória porque não há mais meios de memória [...]”. Se habitássemos

ainda nossa memória não teríamos necessidade de lhe consagrar lugares” (NORA, 1993, p.7-8). Ao que parece, cada vez mais a humanidade se encarrega em apagar os indícios de nossas memórias e lembranças passadas.

1.5 O TEMPO PASSADO E A CONTEMPORANEIDADE

A contemporaneidade, momento atual da história, atrai grande interesse devido à emergência e o apelo que as questões históricas e filosóficas observadas neste período trazem à tona. O desenvolvimento do capitalismo e a ascensão dos valores de um mundo em “progresso ininterrupto” figuram importantes fatos e correntes de pensamento do século XIX. No último século, os problemas e transformações de um mundo globalizado fizeram desta época, conforme apontado pelo historiador Eric J. Hobsbawn, um século breve. SOUZA ([s.d.], online)

Porém, paralelamente ao interesse por este período, encontram-se dificuldades que levam à sua compreensão. Uma delas é justamente a impossibilidade do distanciamento temporal e histórico – que pode atuar como um facilitador do entendimento dos fatos. Ao mesmo tempo em tenta compreender a contemporaneidade, o homem a vivencia e não consegue chegar à conclusão sobre fatos em constante evolução. Para Connor (1996, p.11) “são bem conhecidas as dificuldades de apreensão do contemporâneo. Afirma-se com freqüência que só se pode obter e aproveitar o conhecimento sobre as coisas acabadas e encerradas”. Browning (apud GUYAU, 2010, p.154) acrescenta “toda época em razão mesmo de sua perspectiva demasiado próxima, é mal percebida por seus contemporâneos”. O autor explica esta necessidade de afastamento citando o monte Athos:

Suponhamos que o monte Athos tivesse sido esculpido [...] como uma colossal estátua humana. Os camponeses que fossem apanhar ervas em sua orelha jamais teriam pensado [...] em procurar ali uma forma com traços humanos. E eu considero, de fato, que lhes teria sido necessário se afastarem cinco milhas dali para que a imagem gigante se manifestasse aos seus olhares como pleno perfil humano [...]. Acontece do mesmo modo com os tempos em que vivemos: eles são demasiado grandes para que se possa vê-los de perto. Mas os poetas devem desenvolver uma dupla visão: ter olhos para verem as coisas próximas com tanta amplidão como se tivessem seu ponto de vista de longe e as coisas distantes de uma maneira tão íntima e profunda como se eles as tocassem (GUYAU, 2010, p.154).

Assim, apesar da contemporaneidade se referir ao tempo atual, há uma relação intrínseca dela com o distanciamento e com o passado, que se coloca como ponto crucial para a tentativa de entendimento deste presente em questão. Agamben (2009, p.59), ao apresentar uma de suas definições sobre a contemporaneidade, defende que só é contemporâneo quem consegue se distanciar do tempo atual para enxergar além dele:

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mais precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela.

A história, portanto, torna-se elemento influenciador de hábitos, crenças e comportamentos atuais. Ela, mais uma vez, volta a ser uma questão – aliás, uma questão bastante complexa. A história parece estar inevitavelmente vinculada ao conjunto de pressupostos culturais e sociais contestados, mas que também condicionam e influenciam nossas noções sobre a arte e a teoria, como por exemplo nossas crenças em origens e finais, unidade e totalização, lógica e razão, consciência e natureza humana, progresso e destino, representação e verdade, sem falar nas noções de causalidade e homogeneidade temporal, linearidade e continuidade (MILLER, apud HUTCHEON, 1991, p.120).

Para Agamben (2009) apesar do contemporâneo remeter à ideia do novo e atual, ele somente encontra sentido se tiver ligação com o arcaico, ou seja, só é contemporâneo aquele que encontra no presente os indícios de sua origem, que continuam a atuar na contemporaneidade. Ele diz:

De fato, a contemporaneidade se escreve no presente assinalando-o antes de tudo como arcaico e somente quem percebe no mais moderno e recente os índices e as assinaturas do arcaico pode dele ser contemporâneo. Arcaico significa: próximo da arké, isto é, da origem. Mas a origem não está situada apenas num passado cronológico: ela é contemporânea ao devir histórico e não cessa de operar neste, como o embrião continua a agir nos tecidos do organismo maduro e a criança na vida psíquica do adulto. A distância – e, ao mesmo tempo, a proximidade – que define a contemporaneidade tem o seu fundamento nessa proximidade com a origem, que em nenhum ponto pulsa com mais força do que no presente [...]. Os historiadores da literatura e das artes sabem que entre o arcaico e o moderno há um compromisso secreto, e não tanto porque as formas mais

arcaicas parecem exercitar sobre o presente um fascínio particular quanto porque a chave do moderno está escondida no imemorial e no pré-histórico (AGAMBEN, 2009, p.59).

Nesse sentido, a contemporaneidade pode ser definida como um encontro temporal entre o presente, passado e futuro, que toma forma na medida em que estes três elementos de encontram e interagem entre si, como coloca Agamben (2009, p. 71): “Se, como vimos, é o contemporâneo que fraturou as vértebras de seu tempo [...], ele faz dessa fratura o lugar de um compromisso e de um encontro entre os tempos e as gerações”. E complementa: “Quem pode dizer: “o meu tempo” divide o tempo, escreve neste uma cesura e uma descontinuidade; e no entanto, exatamente através dessa cesura, dessa interpolação do presente na homogeneidade inerte do tempo linear, o contemporâneo coloca em ação uma relação especial entre os tempos”.

Fica claro, portanto, que o contemporâneo não é apenas aquele que percebe o escuro do presente e nele apreende e resoluta luz; é também aquele que divide e interpola o tempo, transformando-o e colocando-o em relação com os outros tempos, além de ler e citar de modo inédito a história segundo uma necessidade que não provém de do seu arbítrio, mas de uma exigência à qual ele não pode responder (AGAMBEN, 2009). As obscuridades do presente encontram refúgio justamente no passado, que se coloca como um ponto de explicação a referenciais perdidos. Para Agamben (2009, p.72)

É como se aquela invisível luz, que é o escuro do presente, projetasse a sua sombra sobre o passado, e este, tocado por esse fecho de sombra, adquirisse a capacidade de responder às trevas do agora [...]. É da nossa capacidade de dar ouvidos a essa exigência e àquela sombra, de ser contemporâneo não apenas do nosso século e do “agora”, mas também as suas figuras e nos textos e documentos do passado, que dependerão o êxito ou o insucesso do nosso seminário.

Este pensamento explica a segunda definição de contemporaneidade colocada por Agamben (2009, p.62) “contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro”. Ou seja, são nos trechos obscuros e de menor evidência – o tempo passado -, onde temos muitas vezes encontramos as respostas para os questionamentos atuais. Por fim, o autor

resume: “contemporâneo é aquele que recebe em seu rosto o facho das trevas que provém de seu tempo” (AGAMBEN, 2009, p.64).

Ainda assim há aqueles que julgam o conhecimento histórico como irrelevante ou desnecessário, resistindo em buscar nas origens inspiração e fonte de conhecimento. Como coloca Fisher (apud HUTCHEON, 1991, p.120)

Romancistas e dramaturgos, profissionais das ciências naturais e das ciências sociais, poetas, profetas, eruditos e filósofos de muitas linhas de pensamento manifestaram uma intensa hostilidade em relação ao pensamento histórico. Muitos de nossos contemporâneos apresentam uma extraordinária relutância em reconhecer a realidade do tempo passado e dos acontecimentos anteriores, resistindo obstinadamente a todos os argumentos que defendem a possibilidade ou a utilidade do conhecimento histórico.

Certamente, os que optam por caminhar sem referenciais históricos tornam esta jornada mais difícil e obscura. Ao reconhecerem o valor de dados já percorridos, pesquisadores, cientistas, filósofos e profissionais das mais diversas áreas obtêm parâmetros, descobrem possíveis erros, dificuldades e “atalhos”, obtêm inspiração, certificam-se do ineditismo de suas pesquisas e facilitam, assim, a chegada à novas descobertas e conclusões. Neste sentido, Diehl (2002, p.105) defende que não apenas os grande projetos políticos da modernidade podem apontar para um novo mundo, mas também “a narrativa de fragmentos pode ocasionar a representação da capacidade de criação e de ressignificação das experiências. Portanto, a questão metodológica não está nos textos, mas sim na possibilidade de leitura e releitura”.

Não bastasse a dificuldade de compreensão do contemporâneo devido a proximidade a este período, há ainda outra adversidade: o fluxo de informações e acontecimentos neste momento é extremamente intenso e jamais visto. Temos a impressão do aceleração da história, o que impõe certa complexidade na reflexão dos acontecimentos ([s.d.], online). As fronteiras se diluem e as distâncias se encurtam, estimuladas pela facilidade de acesso promovida pela tecnologia. A noção de tempo é também modificada; a velocidade da informação parece multiplicar o volume de notícias e fatos. Vivenciamos também a sensação de falta de tempo, pois multiplicam-se as possibilidade de entretenimento e também o volume de trabalho. A

história parece ter dificuldade de “condensar” este momento de multiplicidade, com características que são modificadas rapidamente e homogeneidades passageiras. Vattimo (2007, p.XV), coloca a “dissolução” da história como a característica que distingue a história contemporânea da história “moderna”. Para ele, a contemporaneidade é a época em que, com o aperfeiçoamento dos instrumentos de coleta e transmissão da informação, seria possível realizar uma ‘história universal’, mas esta história se tornou impossível. A história contemporânea não é apenas a que diz respeito dos anos cronologicamente mais perto de nós; ela é na verdade a história da época em que tudo – mediante o usos de novos meios de comunicação – tende a nivelar-se no plano da contemporaneidade e da simultaneidade, produzindo assim uma des-historicização da experiência. (VATTIMO, 2007)

As conseqüências deste tempo acelerado e vivido com pressa recaem muitas vezes sobre nós: doenças psicológicas, como ansiedade, depressão e crises de stress são apenas alguns sintomas do atual modo de vida. Como comenta Kehl (2009, p.167)

Mas mesmo em épocas de paz, o tempo contemporâneo é vivido com urgência – não por acaso as pessoas se dizem “bombardeadas” pelo excesso de trabalho ou por uma multiplicidade de solicitações simultâneas. O presente, que para o corpo é o único tempo existente, vem sendo cada vez mais comprimido entre um passado descartado a cada instante e um futuro em direção ao qual o homem se precipita sem saber por que, movido pela ameaça angustiante [...] de ser deixado pra trás.

Le Goff (1990, p.1998) reforça o ritmo vertiginoso e urgente imposto pelo contemporâneo: “o moderno adquiriu um ritmo de aceleração desenfreado. Deve ser cada vez mais moderno: daí um vertiginoso turbilhão de modernidade”. Para Bauman (2001, p.106), o tempo instantâneo e sem substância do “mundo do software” – como ele chama o mundo contemporâneo - é também um tempo sem conseqüências; “‘Instantaneidade’ significa realização imediata, ‘no ato’, mas também exaustão e desaparecimento do interesse”. A distância, medida em tempo, que separa o começo do fim, é cada vez menor e muitas vezes até inexistente, enquanto estas duas noções, que antes eram usadas para marcar a passagem do tempo estão perdendo seu significado. E finaliza: “há apenas ‘momentos’ - pontos sem dimensões” (BAUMAN, 2001, p.106).

De qualquer forma, podemos concluir que o tempo contemporâneo – seja ele obscuro, ou por vezes evidente demais – tem elos profundos com a história. É nela que encontramos refúgio para a ansiedade e solidão, conforto e também compreensão. Jameson (1996, p.292) defende que “tudo na nossa cultura sugere que, no fim das contas, não paramos de nos preocupar com a história”. Para ele, a cultura contemporânea é inescapavelmente historicista e tem gosto onipresente e indiscriminado por estilos e modas do passado. Este retorno ao passado, defende, seria justificado pela nossa incapacidade de compreensão do presente. Ele explica: “[...] uma certa caricatura de pensamento histórico – a que não podemos nem caracterizar como *de geração*, devido a rapidez de seu impulso – também se tornou universal, e inclui pelo menos a vontade de voltar-se para nossas condições do presente a fim de pensá-las”.

Julgava-se que a modernidade acarretaria o fim tradicionalismo: o coletivo daria lugar ao individualismo, a crença religiosa seria substituída pela secularização e o sedimento acumulado de usos e costumes, assim como as práticas cotidianas se renderiam à progressiva racionalização em busca do “novo” (FEATHERSTONE, 1997). Apesar de notarmos o surgimento destes aspectos, surge na contemporaneidade uma narrativa reconfortante, impulsionada por movimentos contraculturais artísticos e intelectuais que, de certa forma, desviam nosso rumo natural e previsível em direção à novidade. A renovação da religião e do sagrado em muitos aspectos da vida, o apego a mitos e a valorização de nossas origens demonstram que este é mesmo o tempo das incertezas e contradições.

1.5.1 O PASSADO E A PÓS-MODERNIDADE

Ao contrário do pensamento convencional, o pós-modernismo não nasceu na Europa ou Estados Unidos, e sim na América hispânica na década de 30 – uma geração antes de seu aparecimento público nos grandes continentes. Foi Frederico de Onís quem pela primeira vez utilizou o termo *postmodernismo* para descrever um refluxo conservador dentro do próprio modernismo: a busca de refúgio contra o seu formidável desafio lírico (ANDERSON, 2001).

Este é apenas um dos muitos pontos de discussão deste movimento intelectual, que teve seu “surgimento oficial” na década de 50. A falta de “harmonia teórica” é observada também em outros aspectos: o próprio termo “pós-modernismo” não é um consenso dentro da sociologia: Giddens (1991) nomeia a sociedade atual como “moderna tardia”; Beck (1997) como “moderna reflexiva”, Augé (1994) como “supermoderna”. Já Bauman (2001) opta pelo termo “modernidade líquida”, em contraposição à *modernidade sólida* do período moderno, onde o mundo era criado conforme uma ordem universal. Na pós-modernidade tudo apresenta-se como *líquido*, disforme, fluido, impossível de constância – daí a procedência da expressão.

Porém, mais importante que a concordância a respeito de sua origem ou terminologia, é compreender sua essência e características marcantes - que muitas vezes justificam o modo de vida atual. Dentre elas, uma se coloca como ponto central neste estudo: a valorização do passado e a utilização de elementos históricos. Esta “volta às origens” é justificada por alguns fatores, como a perda de referenciais fortes na sociedade contemporânea - órfã de heróis, mitos e narrativas –, a tentativa de buscar explicações para o presente e de reconstruir laços afetivos passados, entre outros.

Antes, contudo, de aprofundarmos as características do pós-modernismo que conduzem a este “novo velho mundo”, se faz necessário compreender os valores do movimento precedente, o modernismo, que vangloria a novidade e somente nela obtém fonte de inspiração. Lipovetsky (2005) classifica o modernismo como um movimento de negação ao passado. Para ele o modernismo - apontado como uma nova lógica artística à base de rupturas e descontinuidades -, tem como base a negação da tradição, da cultura da novidade e a mudança. Vattimo (2007, p.97) complementa:

A modernidade é a época para a qual o ser moderno se torna um valor, ou melhor, o valor fundamental, a que todos os demais são referidos. [...] a fé no progresso, entendida como fé no processo histórico cada vez mais despojada de referenciais providenciais e meta-históricas, se identifica pura e simplesmente com a fé no valor do novo.

Lipovetsky (2005, p.61) ressalta que o modernismo não se contenta em produzir variações estilísticas e temas inéditos, mas também quer “romper a continuidade que nos liga ao passado, instituir obras absolutamente novas”. O

modernismo desqualifica, da mesma forma, as produções mais modernas: as obras de vanguarda, logo depois de produzidas, tornam-se ultrapassadas; ele proíbe a estagnação, impõe a invenção perpétua, a fuga para adiante. “A modernidade é uma espécie de auto-destruição criadora [...], o inédito tornou-se o imperativo categórico da liberdade artística” (LIPOVETSKY, 2005, p.61). Bauman (1999, p.18) complementa que a modernidade é “uma obsessiva marcha adiante – não porque sempre queira mais, mas porque nunca consegue o bastante [...]. A marcha deve seguir adiante porque qualquer ponto de chegada não passa de uma estação temporária”.

Para muitos, porém, o movimento sucessor – o pós-modernismo – é repleto de contradições, centrando-se, sobretudo, na cópia ao modernismo e, por consequência, na falta de originalidade. O pós-modernismo nada mais seria do que um movimento de repetição, preceito defendido por autores como Featherstone (1997, p.74)

o pós-modernismo, com sua ênfase na natureza repetitiva de toda arte, sua qualidade já vista, que, na melhor das hipóteses, o torna apenas uma cópia [...], manifesta uma distancia em relação a tentativas de naturezas diversas de conceber essas mudanças em termos de qualquer redução trágica da cultura subjetiva [...]. Isso também supõe uma negação de criatividade, da capacidade dos seres humanos de criar novamente sua cultura e de maneira muito variada [...].

Jameson (1996, p.16) também concorda que o pós-modernismo não é um movimento completamente novo, tendo traços movimento anterior. Para ele, uma cultura completamente nova somente poderia surgir por meio de uma luta coletiva para se criar um novo sistema social. Sendo assim, o que se constrói é apenas uma “nova embalagem” para velhas atitudes. Ele diz:

O pós modernismo não é a dominante cultural de uma ordem social totalmente nova (sob o nome de sociedade pós industrial, esse boato alimentou a mídia por algum tempo), mas é apenas o reflexo e aspecto concomitante de mais uma modificação sistêmica do próprio capitalismo. Não é de se espantar, então, que vestígios de velhos avatares – tanto do modernismo como até do próprio realismo – continuem vivos, prontos para serem reembalados com os enfeites luxuosos de seu suposto sucessor.

Também para Lipovetsky (2005, p.62) no pós-modernismo os artistas não fazem mais do que reproduzir e plagiar as grandes descobertas do primeiro terço do século XX; é a fase marcada pelo declínio da criatividade artística. E acrescenta:

“aqui reside a contradição de uma cultura cujo objetivo é gerar sem cessar o absolutamente outro e que, ao término do processo, produz o idêntico, o estereótipo, uma repetição morna”. Como reflexo deste momento podemos citar Andy Warhol, que tinha na essência de sua arte a reprodução tanto de temas do cotidiano e consumo - como a lata de sopa Campbell e a garrafa de *Coca Cola*, quanto de obras ícones, como quadro Mona Lisa, de Leonardo da Vinci.

O mesmo autor, porém, destaca algumas características exclusivas deste novo movimento: o pós-modernismo é classificado por Lipovetsky (2005) como um ato de inclusão, que chega ao ponto de integrar o purismo do seu adversário quando há justificativa para tal. Não se trata de criar um novo estilo, mas de integrar todos os estilos, até mesmo os mais modernos: a tradição torna-se fonte viva de inspiração, assim como a novidade. Os valores até então banidos são agora valorizados, como o ecletismo, a heterogeneidade dos estilos no interior de uma mesma obra, o decorativo, o metafórico, o lúdico, o vernáculo e a memória histórica.

Jameson (1996, p.16) enfatiza a volta à referências do passado como sendo um dos aspectos mais importantes do pós-modernismo: “[...] esse retorno da história em meio aos prognósticos do desaparecimento do *télos* histórico, sugere uma segunda característica relevante da teoria do pós-modernismo [...]”. Para ele, contudo, este retorno se faz necessário na medida em que não conseguimos buscar no presente uma lógica para nossa existência e angústias.

E como poderia ser diferente num tempo em que já não existe mais nenhuma “lógica mais profunda” para se manifestar na superfície, num tempo em que o sintoma se transformou na própria doença (e, sem dúvida, vice-versa)? Porém, o delírio de apelar para qualquer elemento virtual do presente com o intuito de provar que este é um tempo singular, radicalmente distinto de todos os momentos anteriores do tempo humano, parece-nos, por vezes, abrigar uma patologia distintamente auto-referencial, como se nosso completo esquecimento do passado se exaurisse na contemplação vazia, mas hipnótica, de um presente esquizofrênico, incomparável por definição. (JAMESON, 1996, p.16)

Para Lipovetsky (2005) a reintegração do passado é o elemento de ruptura com o modernismo. Ainda assim é importante destacar que o culto ao novo não foi e não será abolido, mas ele se tornou algo *cool*, descontraído. Se o modernismo tratou de incluir continuamente novos temas e materiais, o pós-modernismo apenas dá

mais um passo a nesse caminho: a arte passa a integrar todo o museu imaginário, legitima a memória e trata igualmente o passado e o presente. Hutcheon (1991, p.63) complementa: “numa reação direta contra a tendência de nossa época [...] de valorizar apenas o novo e a novidade, ele faz voltar a um passado repensado, para verificar o que tem de valor nessa experiência passada, se é que ali existe mesmo algo de valor”.

Frampton (apud HUTCHEON, 1991) acredita que o pós-modernismo é considerado reacionário em seu impulso de retornar às formas do passado. Mas é necessário buscar as verdadeiras formas históricas às quais os artistas retornam para compreender este movimento. Nas palavras de Portoghesi (apud HUTCHEON, 1991 p.63),

Essa recuperação da memória, após a amnésia forçada de meio século, se manifesta nos costumes, na indumentária [...], na difusão em massa de um interesse pela história e por seus produtos, na necessidade cada vez maior de ter experiências contemplativas e contato com a natureza, necessidade que parecia uma antítese para as civilizações das máquinas que caracterizou o modernismo no século XX

Para Hutcheon (1991) a arte pós-moderna não oferece a “autêntica historicidade” – “nosso presente social histórico e existencial e o passado como “referente” ou como ‘objetos fundamentais’”, como defendido por Jameson (apud HUTCHEON, 1991, p.45). O que o pós-modernismo faz, na verdade, é “contestar a própria possibilidade de um dia conseguirmos *conhecer* os ‘objetos fundamentais’ do passado” (HUTCHEON, 1991, p. 45). Desta maneira, o pós-modernismo

ensina e aplica na prática o reconhecimento do fato de que a “realidade” social, histórica e existencial do passado é uma realidade discursiva quando é utilizada como o referente da arte, e, assim sendo, a única “historicidade autêntica” passa a ser aquela que reconheceria abertamente sua própria identidade discursiva e contingente (HUTCHEON, 1991, p.45).

O passado como referente é incorporado e modificado, recebendo um novo e diferente significado - lição ensinada pela arte pós-modernista de hoje. Ou seja, nem mesmo as obras contemporâneas mais autoconscientes e paródias tentam escapar aos contextos histórico, social e ideológico nos quais existiram e continuam a existir, pelo contrário, chegam mesmo à colocá-los em destaque (HUTCHEON, 1991).

A cultura pós-moderna deu origem a uma nova sociedade, repleta de contradições. Ela se liberta de um tipo de organização homogênea e mistura os últimos valores modernos; reabilita o passado e a tradição – ao mesmo tempo em que cultua novidades tecnológicas -, valoriza o local e a vida simples – ainda que o crescimento e supervalorização dos grandes pólos urbanos pareçam dizer o contrário. Ela é “descentrada e heteróclita, materialista e psi, pornô e discreta, inovadora e retrô, consumista e ecologista, sofisticada e espontânea, espetacular e criativa” (LIPOVETSKY, 1983, p.12). Apesar disso, não precisamos decidir em favor de uma destas tendências, mas, pelo contrário, “desenvolver as lógicas duais, a co-presença flexível das antinomias” (LIPOVETSKY, 1983, p.12). Le Goff (1990, p.198) também volta-se à ambigüidade da relação entre o tempo remoto e o atual: “o ‘moderno’, à beira do abismo do presente, volta-se para o passado. Se, por um lado, recusa o antigo, tende a refugiar-se na história [...]. Este período, que se diz e quer totalmente novo, deixa-se obcecar pelo passado: memória, história”. Nosso maior desafio é, portanto, manter um olhar atento e curioso ao novo, nele buscando o progresso necessário, ao mesmo tempo em que sorvermos de nosso passado fonte de inspiração e afeto.

1.5.2 TENDÊNCIAS DE VOLTA AO PASSADO

Uma das mais notáveis manifestações do pós-modernismo na sociedade atual é o surgimento da moda retrô, que busca inspiração nos padrões e formas passado para relançar no presente objetos atuais com formas antigas. Outra manifestação é a chamada moda *vintage*, que estimula a utilização do próprio objeto do passado no tempo presente, como roupas, objetos de decoração e móveis.

O retrô tem um significado amplo porém impreciso, e até hoje houve poucas tentativas de estudá-lo com rigor. Usado para descrever tanto uma predisposição cultural quanto gosto pessoal, o termo tem se tornado cada vez mais frequente, tendo adquirido sua conotação atual no início dos anos 70. Mais do que um sinônimo da moda para se referir ao *old-fashioned*, ele pode também descrever uma perspectiva de vida, como sugere Guffey (2006). O retrô aponta uma “predisposição ou conservadorismo social inerente que abre caminho para valores e costumes do passado, bem como a defesa dos papéis tradicionais dos gêneros

masculino e feminino” (GUFFEY, 2006, p.09, tradução nossa). A autora defende que mais do que uma atitude por uma vida mais simples, ser adepto ao retrô pode carregar a suspeita negativa de que os recentes desenvolvimentos sociais, culturais e políticos são profundamente corrosivos.

O movimento retrô implica uma mudança fundamental da nossa relação com o passado. Além de apresentar as formas mais antigas em um clima de novidade, ele omite o passado remoto e centra-se no passado recente. Ele ignora, por exemplo, a Idade Média ou a antiguidade clássica e não está preocupado com a santidade da tradição ou o reforço dos valores sociais, se insinuando muitas vezes como uma forma de subversão ao mesmo tempo em que dribla a exatidão histórica. Em outras palavras, o retrô nos permite chegar a um acordo com o *passado moderno* [grifo nosso] (GUFFEY, 2006). Já para Lipovetsky (2005, p.143) o retrô encontra-se adaptado a uma sociedade personalizada, que deseja afrouxar os enquadramentos e se instituir em termos de maleabilidade, sendo um movimento vazio em termos de conteúdo e caricato:

Sejam quais forem as reais motivações e propósitos do retrô, cabe lembrar que este retorno às origens não é um movimento novo. Uma vez que as tendências são consideradas cíclicas, ou seja, aparecem e desaparecem em um ciclo contínuo, de tempos em tempos acompanhamos revivalismos. Para Agambem (2009, p.59) a moda pode “reatualizar qualquer momento do passado [...]. Ou seja, ela pode colocar em realação aquilo que inexoravelmente dividiu, rechamar, re-vocar e revitalizar aquilo que tinha até mesmo declarado morto”. Jameson (1996, p.286) cita, por exemplo, a revalorização dos anos 50, ocorrido na década de 80: “quando nos anos 80 a noção do oposicionista é contestada, vamos ter um *revival* dos anos 50 no qual muito dessa ‘cultura de massa degradada’ vai reaparecer para uma possível reavaliação”.

Os renascimentos culturais historicamente ocorreram, por exemplo, na Judéia, sob as ocupações selêucida e romana (300 AC – 330 DC), e entre os nativos (ocidentais) americanos durante a sua pacificação e confinamento pelos colonos pioneiros e do Exército dos EUA na segunda metade do século XIX (HOROVITZ, 1999). Este revivalismo pode ser definido como “uma ressurgência de

tradicionais valores espirituais e/ou culturais dentro de uma cultura que percebe a si mesma como decadente [...] em resposta à crescente neutralização daqueles valores por uma cultura percebida ou em vias de se tornar dominante dominante”. (HOROVITZ, 1999, p.205, tradução nossa). Para Le Goff (1990, p.168) “[...] a modernidade pode camuflar-se ou exprimir-se sob as cores do passado, entre outras, as da Antiguidade. É uma característica das ‘renascenças’ e, em especial, do grande Renascimento do século XVI. A moda retrô é hoje uma das componentes da modernidade”.

Todas as formas e expressões culturais inevitavelmente utilizam algo do passado, mas sobretudo o século XIX carrega importantes indícios revivalistas. Naquele tempo, as abordagens sistemáticas da história forçaram o estudo do passado para torná-lo profissionalizado, dando origem a ciências como a arqueologia e geologia. Ao mesmo tempo, uma grande sensibilização sobre o tempo passado ecoou também no campo escolar. Uma vez que os estilos e períodos históricos foram identificados, artistas, *designers* e arquitetos juntos conduziram pesquisas para contribuir com temas contemporâneos, como o nacionalismo e a moralidade (GUFFEY, 2006).

Como exemplo de *revival*, podemos citar também a revisitação do *Art Nouveau*³ nas décadas de 50 e 60, influenciando artistas como Dalí, Andy Warhol e Susan Sontag; os móveis de Carlo Mollino, a arquitetura neo liberal do pós-guerra na Itália, a ressurreição da Tiffany e exposições do MoMA. Para Guffey (2006), o *Art Nouveau* passou a significar, naquele momento, uma libertação da estética moderna dominante pós-guerra, livrando os *designers* dos constrangimentos impessoais do *design* modernista - principalmente com relação à tipografia. O *Nouveau Frisco* – estilo adotado nos anos 60 por jovens americanos inspirado no *Art Nouveau*, é uma de suas últimas manifestações.

Mas quais são afinal as razões para o revivalismo que observamos atualmente? Para Diehl (2002 p.151) há um processo inverso do “desencantamento

³ Estilo artístico que se desenvolveu entre 1890 e a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) na Europa e nos Estados Unidos, espalhando-se para o resto do mundo, e que influenciou a arquitetura, decorações, design, artes gráficas, mobiliário entre outros

do mundo” proposto por Max Weber, já que a época atual é de encantamento, de retorno ao místico, ao exótico e ao heróico – componentes das grandes histórias da humanidade. Por esta razão, “os movimentos de esperança coletiva no futuro passam a ser transferidos para a pluralidade das perspectivas existenciais-individuais”.

Podemos também relacionar o apego ao passado à tentativa de recuperação de uma identidade se não desgastada, perdida. Fetherthone (1997) atribui ao pós-modernismo uma ruptura do senso identitário do indivíduo, causada pelo excesso de signos e imagens fragmentadas que corrompem a noção de continuidade entre o passado, o presente e o futuro e toda a crença teleológica de que a vida é um projeto com um significado. Já para Baudrillard (1991, p.09), a pós-modernidade é a resposta ao vazio e à angústia que nos leva à simulação do passado; é a procura contínua por referenciais estáveis que davam substância aos signos. Sem referências claras, nos resta simular: “dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. O primeiro refere-se a uma presença, o segundo a uma ausência”. O sociólogo acredita que enquanto as gerações passadas - e sobretudo a última - viveram na marcha da história ou na perspectiva de uma revolução, hoje a impressão que temos é que a história se retirou, deixando uma nebulosa indiferente, atravessada por fluxos, mas sem referências. E é justamente neste vazio de referenciais que podemos encontrar uma das justificativas para nossa aproximação com o passado: “não tanto porque as pessoas acreditem ou depositem aí qualquer esperança, mas simplesmente para ressuscitar o tempo em que *pelo menos* havia história, pelo menos havia violência [...], em que pelo menos havia uma questão de vida ou de morte” (BAUDRILLARD, 1991, p. 60). Já para Le Goff (1990, p.221) não é a ausência de uma noção histórica a causa do revivalismo atual, e sim sua aceleração:

A própria aceleração da história levou as massas dos países industrializados a ligarem-se nostalgicamente às suas raízes: daí a moda *retro*, o gosto pela história e pela arqueologia, o interesse pelo folclore, o entusiasmo pela fotografia, criadora de memórias e recordações, o prestígio da noção de patrimônio.

Baudrillard (1991, p.17-18) exemplifica de maneira interessante a preocupação em conservar a história nos tempos atuais: a mobilização para salvar a

múmia de Ramsés II, depois de a terem deixado apodrecer durante anos e anos em um museu. O Ocidente foi tomado de pânico diante da ideia de não poder salvar o que a ordem simbólica havia conservado durante quarenta séculos, mas longe dos holofotes. Ele explica:

Ramsés não significa nada para nós, apenas a múmia é de um valor incalculável, pois é ela que garante que a acumulação tem um sentido. É toda nossa cultura linear e acumulativa que se desmorona se não pudermos armazenar o passado à luz do dia. Para isso é preciso fazer sair os faraós da sua tumbas e as múmias do seu silêncio. Para isso é preciso exumá-las e prestar-lhes honras militares. Elas são simultaneamente presa da ciência e dos vermes. Só o segredo absoluto lhes assegurava este poder milenário – domínio da podridão que significava o domínio do ciclo total das trocas com a morte. Nós não sabemos senão colocar a nossa ciência ao serviço da *reparação* da múmia, isto é, restaurar uma ordem *visível*, enquanto que o embalsamento era um trabalho mítico que pretendia imortalizar uma dimensão *oculta*.

Aqui fica clara a importância simbólica da conservação do passado, uma vez que o esforço da ciência repara somente o aspecto tangível, ou seja, a múmia. Porém, é como se ela representasse nossos antepassados, configurando-se como um elo com a nossa própria história - por isso seu valor inestimável. Para Baudrillard (1991, p.18) esta necessidade é intrínseca ao ser humano: “precisamos de um passado visível, um *continuum* visível, um mito visível da origem, que nos tranqüilize sobre nossos fins”. A perpetuação da tradição é um aspecto também colocado por Giddens (1991, p.44): “nas culturas tradicionais, o passado é honrado e os símbolos valorizados porque contém e perpetuam a experiência de gerações [...]. Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da continuidade do passado, presente e futuro [...]”.

Para Lipovetsky & Serroy (2011 p.162) o imediatismo e a abundância dos fatos na hipermodernidade pressupõe a necessidade de uma nova cultura geral, uma cultura de história. Todos estes elementos abundantes só podem ser dotados de sentido, organização e integridade por meio da historicidade. Para eles

[...] só a história pode dar sentido a esse quadro. [...] uma história que encare as diferentes temáticas, a vida dos povos e das civilizações nas profundezas do tempo, com os óculos da longa duração, a única capaz de nos situar, de nos permitir escapar à confusa dispersão do saber e compreender melhor nosso mundo.

A desorganização e desnorteamento da sociedade atual encontram na valorização da história um meio de estimular a reflexão e o pensamento crítico. É como encontrar, em meio ao caos, significado para nossa existência, resposta para nossas dúvidas e conforto para nossas ansiedades. No âmbito corporativo, não é diferente: as organizações buscam criar sentido à sua existência seus por meio de suas histórias e narrativas, favorecendo a criação de laços afetivos e estimulando nossas emoções. A utilização da história pelas marcas, suas justificativas e aplicações serão abordadas nos capítulos a seguir.

2. OS NOVOS PARADIGMAS DO CONSUMO E DAS MARCAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Para compreender os desafios das marcas no mundo contemporâneo, faz-se necessário analisar as novas relações de consumo na sociedade moderna. Se antes as motivações de compra baseavam-se em um modelo de satisfação de necessidades primárias ou fisiológicas, hoje o consumo tem novos impulsos, podendo estar associado à fatores como busca de identidade, status, moda, cultura, entre outros. Para Semprini (2006), a era pós-moderna faz com que os indivíduos valorizem aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente. Diferente do que sustentava Maslow⁴ nos anos 50, com sua famosa escala das necessidades, “não há saturação ou distanciamento dos aspectos práticos e funcionais da vida corrente em favor de dimensões imateriais. Observa-se muito mais uma interpenetração e uma submissão crescentes de seus aspectos, que preocupações de ordem mais imaterial” (SEMPRINI, 2006 p.63). É importante ressaltar que a pirâmide de necessidades proposta por Maslow surgiu no período pós-guerra, quando as necessidades primárias ou fisiológicas (comida, água, sono etc) estavam fragilizadas. Hoje, é possível que uma pessoa economize dinheiro comendo menos para comprar o celular da moda, rebaixando uma necessidade fisiológica a fim de atender uma realização pessoal – e invertendo completamente a ordem da pirâmide. Hierarquizar as necessidades não faz mais sentido na sociedade pós-moderna, que conta com um borramento de fronteiras em diversas instâncias.

Essa mudança de paradigma confere ao termo “consumo” um sentido muitas vezes negativo, sendo visto como “alienação, falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador” além de ser considerado supérfluo e estar muitas vezes associado ao sentimento de culpa e ao materialismo (BARBOSA & CAMPBELL, 2006, p.21). Porém, vincular o termo somente à aspectos negativos é ignorar a profundidade do tema e seu impacto direto à formação da sociedade atual.

⁴ Psicólogo americano que desenvolveu estudos sobre as necessidades humanas, hierarquizando-as em uma pirâmide de prioridades. Para ele, as necessidades fisiológicas precisam ser saciadas para que se saciem as necessidades de segurança. Estas, se saciadas, abrem campo para as necessidades sociais, que se saciadas, abrem espaço para as necessidades de auto-estima. Se uma destas necessidades não está saciada, há incongruência. Quando todas estiverem de acordo, abre-se espaço para a auto-realização, que é um aspecto de felicidade do indivíduo.

O consumo na sociedade contemporânea não diz respeito somente à *compra* de mercadorias, podendo ser visto como um processo social que se refere tanto a aquisição de bens e serviços, quanto a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Independentemente da aquisição de um bem, o consumo é um mecanismo social percebido como produtor de sentido e de identidades, é uma estratégia utilizada pelos grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos e estilos de vida, além de ser uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA & CAMPBEL, 2006).

Barbosa & Campbel (2006) concordam que o consumo hoje tem novas atribuições e áreas de domínios abrangentes, como por exemplo a cidadania, cultura, política, meio ambiente, religião e em processos culturais. Eles explicam:

Atualmente, o uso, a fruição, a resignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiências culturais percebidas como ontologicamente distintas, foram agrupadas sob o rótulo de “consumo” e interpretados por esse ângulo. Assim, o “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou ainda nos “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas, como sugerem os teóricos dos estudos culturais (BARBOSA & CAMPBEL, 2006, p.23).

Lipovetsky (2007) aponta as novas características do consumo na sociedade contemporânea. Uma vez que neste período a economia não é definida apenas pela lógica financeira, isso implica em uma revolução profunda dos comportamentos e do imaginário de consumo. O filósofo chama este novo cidadão de “*Homo consumericus*” e o define como uma espécie de consumidor desajustado, instável, flexível, imprevisível e livre das antigas culturas de classe. Se antes este consumidor estava sujeito às imposições de sua posição, social, ele agora busca experiências emocionais, maior bem-estar, qualidade de vida, saúde, autenticidade e imediatismo. Deweik (2009) complementa que o consumidor moderno é ao mesmo tempo autor e ator de suas próprias escolhas de consumo, tendo em mãos extraordinária oportunidade de aprender a escolher livre e criativamente. Estamos acompanhando o surgimento do “consumo autoral”, que estimula a capacidade criativa de cada indivíduo, livre para escolher, interpretar, usar, combinar, criar e recriar conforme suas vontades e preferências.

O homem pós-moderno vive em uma “cultura de hiperconsumo”, ou seja, a oferta de produtos, serviços e experiências está presente em todos os lugares e de forma ilimitada, consumimos em toda parte, em todo lugar e a todo momento: em hipermercados, galerias comerciais, cinemas, aeroportos, estações. Além disso, não só consumimos nas horas habituais de funcionamento, mas também - e cada vez mais – em dias e horários até então impensáveis, e por meios variados como máquinas automáticas e internet. Podemos comprar um filme acionando alguns botões de nossa própria televisão, no horário que desejarmos. Quase todas as nossas experiências dividem espaço com o consumo, enquanto quase todas as nossas relações se tornaram mercantis. A cultura, a arte, a política, o tempo, a comunicação, a experiência vivida a religião – tudo isso pode ser encarado sob a ótica do consumo, ela está em todos os aspectos de nossas vidas. Se por um lado agora somos mais livres em nossa vida privada, somos também mais dependentes do mercado e do consumo para a satisfação dos nossos desejos, ou seja, é cada vez maior a influência do consumo sobre nossos hábitos de vida e nossos prazeres (LIPOVETSKY & SERRROY, 2011).

2.1 O CONSUMO E SUAS CARACTERÍSTICAS

O consumo no século XVII foi impulsionado por Elizabeth I⁵ da Inglaterra, que fez dele um instrumento de governo. O objetivo deste novo padrão de despesa era fazer da corte uma espécie de desfile ou espetáculo teatral, e também um meio de governar. A Rainha utilizava o consumo como um mecanismo de empobrecimento de seus súditos potencialmente detentores de poder. Por outro lado, os nobres passaram a gastar reativamente - não somente porque a monarca exigia, mas também devido a competidores sociais que os impeliam a consumir. Em pouco tempo os nobres tornavam-se de certa forma escravos do consumo competitivo (McCRACKEN, 2003).

McCracken (2003) referencia que no século XVIII o consumo passou a ter uma presença mais ativa e formal. Se antes ele era movimentado sobretudo pelos nobres, agora dava oportunidade para outros grupos sociais, cuja participação fazia deste o primeiro período de “consumo de massa” na tradução ocidental. Somado à

⁵ Rainha da Inglaterra e da Irlanda de 1558 até sua morte, em 1603

transformação dos mercadores em “profissionais de *marketing*”, estava a ascensão do número de produtos e a facilidade de acessá-los, ou seja: era bem mais fácil cair à “tentação” da compra. Aqui, a moda também passa a ser um agente de mudança de hábitos de consumo:

O poder transformador da moda atingia agora mais categorias de produtos e havia crescido a frequência com que a moda mudava, o que exigia compras mais constantes e um escopo mais amplo de conhecimento social. A moda também destruiu o sistema “pátina”⁶ que tão bem havia funcionado como um salvaguarda do status (McCRACKEN, 2003, p.51).

No século XIX a revolução do consumo já estava consolidada, sendo uma realidade estrutural. Sua maior representação pode ser considerada a loja de departamento, surgida neste período. Além de introduzir técnicas persuasivas no cinema e na decoração, este novo espaço mudou a dinâmica do consumo, o lugar que as pessoas compravam, o que elas compravam e as informações que elas precisavam para comprar. Também ajudou na criação de significado carregado pelos bens, e também a “reescrevê-lo” quando a mudança social assim demandava. Por fim, as lojas de departamento foram mecanismos de difusão do consumo, mostrando às pessoas do século XIX seu novo papel enquanto consumidores (McCRACKEN, 2003).

Lipovetsky (2007) complementa que a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um padrão de vida mais fácil, confortável, livre e hedonista já constituía uma motivação muito importante para os consumidores. As publicidades e as mídias - que exaltavam os ideais da felicidade privada e os lazeres - favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao julgamento do outro. Preceitos como viver com intensidade, gozar dos prazeres da vida, não se privar, ter direito ao “supérfluo”, apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos. O culto ao bem-estar de massa começou a minar a lógica dos dispêndios com vista à consideração social e a promover um modelo de consumo de tipo individualista. Aqui, é claro perceber a força do pós-modernismo nos hábitos de consumo, como referencia Lipovetsky (2005 p.84): “para caracterizar a sociedade e o indivíduo modernos, não há ponto de referência mais crucial do que o consumismo”. Bell (apud LIPOVETSKY, 2005, p.84)

⁶ O autor conceitua a pátina como uma propriedade da cultura material caracterizada por “pequenos sinais de idade, que se acumulam na superfície dos objetos”.

complementa: “a verdadeira revolução da sociedade moderna sobreveio no decorrer da década de 1920, quando a produção de massa e um forte consumo começaram a transformar a vida na classe média”.

Estas novas características e conseqüências do consumo moderno devem ser analisadas cuidadosamente, pois representaram mais que uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra, e sim uma modificação profunda na cultura do mundo moderno. A revolução do consumo modificou até mesmo os conceitos ocidentais do tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado (McCRACKEN, 2003).

Dentre as características principais do consumo na sociedade contemporânea estão o individualismo, a busca de identidade, a mobilidade do consumidor pelas diversas classes sociais, a importância simbólica das mercadorias e a ligação emocional, conforme detalhado nos próximos itens.

a) Individualismo

Se por um lado o consumo de massa acarretou a uniformização do comportamento, por outro os anseios individuais ganham força de uma forma jamais vista. As diversas opções de produtos e a liberdade de escolha do consumidor contribuíram para a segmentação de preferências e conseqüente individualização. Na esfera contemporânea as singularidades se acentuam, bem como a personalização sem precedente dos indivíduos, como explica Lipovetsky (2005, p.86):

A oferta presente no consumo multiplica as referências e modelos, destrói as fórmulas imperativas, exacerba o desejo da pessoa de ser inteiramente ela e gozar a vida, transforma cada qual num operador permanente de seleção e combinação livre, enfim, é um vetor de diferenciação dos seres. [...]. A era do consumismo tende a reduzir as diferenças instituídas desde sempre entre sexos e gerações em benefício de uma hiperdiferenciação dos comportamentos individuais hoje em dia livres dos papéis e convenções rígidas.

Para ilustrar esta nova lógica, Lipovetsky & Serroy (2011, p.56) relembram que, até os anos 70, os bens adquiridos eram compartilhados por toda a família: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão, o equipamento de som. Já

na era hipermoderna, o equipamento pertence essencialmente ao próprio indivíduo: o computador, o celular, o *iPod*, o GPS de bolso, os videogames etc. Semprini (2006, p.61) complementa que o consumo, por sua vez, interpreta e aproveita de diversas maneiras esta cultura do individualismo:

As novas tecnologias da imagem, do som e das telecomunicações colocaram à disposição do indivíduo uma variedade impressionante de novos instrumentos que permitem cultivar sua curiosidade e o seu desejo de expressão pessoal. As indústrias culturais e os meios de comunicação disponibilizaram ofertas cada vez mais diversificadas, permitindo corresponder a gostos individualizados e tematizados [...]. A ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor.

Um outro exemplo da influência individualista no consumo é com relação ao mercado de luxo. Se antes o desejo de reconhecimento social era o que impulsionava a compra de marcas superiores ou luxuosas, hoje este estímulo é trazido pelo “auto-prazer” de sentir uma distância em relação à maioria, conquistando de uma imagem positiva de si para si. Aqui, o que importa é a própria satisfação, agradar seu próprio ego, muito mais do que impressionar ou despertar a admiração ou estima de outrem. Atualmente, a mania pelas marcas alimenta-se por este desejo narcísico de se comparar vantajosamente com os outros, de se diferenciar da massa, mas sem o desejo de provocar a inveja (LIPOVETSKY, 2007). Um exemplo disso é a oferta de produtos munidos de “pequenos prazeres individuais”, muitas vezes camuflados e os quais somente o dono do objeto vê e admira - como porta-objetos com o revestimento interno feito de ouro, roupas cujo tecido mais nobre encontra-se em sua parte interior e anéis com pedras preciosas no lado de dentro da jóia. Para Featherstone (1995) a cultura de consumo utiliza cada vez mais imagens e bens simbólicos que evocam sonhos, desejos e fantasias que dão prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. Este comportamento - antes reprimido - é estimulado pela cultura de consumo contemporânea, que amplia o leque de contextos e situações em que esta atitude é considerada adequada e aceitável. Sobre isto, Lipovetsky (2007, p.48) acrescenta:

[...] compram-se marcas onerosas não mais em razão de uma pressão social, mas em função dos momentos e das vontades, do prazer que delas se espera, muito menos para fazer exibição de riqueza ou de posição que para gozar de uma relação qualitativa com as coisas ou com os serviços. Mesmo a relação com as marcas psicologizou-se, desinstitucionalizou-se, subjetivou-se.

É importante ressaltar, porém que esta orientação não se traduz necessariamente em egoísmo, isolamento ou rejeição da sociabilização. Como demonstrado por Singly & Maffesoli (apud SEMPRINI, 2006), o individualismo é uma nova maneira de viver o vínculo social e não uma rejeição de todo vínculo social. Muitas mercadorias de consumo pessoal, como o computador, *ipad* e celular estimulam justamente o contato coletivo, o uso ferramentas colaborativas e novas formas de interação, mesmo que à distância. É uma nova forma de sociabilização, estimulada muitas vezes pelo isolamento físico trazido por estes equipamentos.

Deste individualismo também resulta uma nova relação do homem com seu tempo. Aqui, cada um administra-o como bem entende, por estar menos sujeito às coerções coletivas e muito mais preocupado com seu mundo e conforto próprio - o que demonstra a amplitude das discussões sobre o consumo (LIPOVESTKY & SERROY, 2011).

b) A busca de Identidade

O consumo na sociedade contemporânea pode também estar vinculado à busca de identidade, em consequência à perda de referenciais no pós-modernismo, como já mencionado. Para Bauman (2008), na sociedade líquido-moderna de consumidores as identidades não são recebidas de nascença, nada é “dado”, e sim adquirido. Mesmo no caso das identidades que talvez foram “dadas”, é necessário empreender um esforço individual para se apropriar delas, bem como lutar todos os dias para se manter a elas agarrado, em troca desta “gratuidade”. O consumo é uma destas vias de acesso à identidade.

Barbosa & Campbell (2006) concordam que são muitas as relações entre consumo e identidade, sendo este o foco de muitas discussões sobre o consumidor moderno. É recorrente vincular o consumo à afirmação, confirmação ou até mesmo construção da identidade. Porém, apesar do consumo ser fundamental neste processo de formação de identidade, os autores refutam a idéia de que na sociedade contemporânea os indivíduos não têm um conceito fixo ou único de *self* –

embora também sustentem a tese de que o consumo, longe de exacerbar a “crise de identidade”, é principal fonte de resolução deste dilema.

Canevacci (2009), porém, nos apresenta o conceito de “multívíduo”, ou seja, um indivíduo que tem uma multiplicidade de *eus* dentro de si. Se antes o plural de “eu” era “nós”, hoje é mais adequado dizer que o plural de “eu” é “eus”. Isso porque as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, que se relacionam, se conflitam e constroem novas identidades, flexíveis e pluralizadas. O indivíduo contemporâneo é um “multívíduo”. Para o antropólogo, as tecnologias digitais são protagonistas deste processo:

Na era da modernidade plena, a dimensão social do trabalho, da família, do território, era fortíssima. As pessoas tinham um mesmo trabalho por toda a vida, tinham uma família por toda a vida, etc. Agora, em particular graças às tecnologias digitais, mas não somente, esse tipo de composição social é muito menos evidente que um tipo de flutuação comunicacional. Uma pessoa pode se auto-representar de uma maneira muito mais livre e descentrada do que antes. Agora um jornalista, um pesquisador, um antropólogo, não tem mais a autoridade de representar o outro. Ele tem uma possibilidade dialógica, mas o outro se auto-representa, se auto-narra, se auto-compõe. Esse tipo de auto-representação é parte fundamental do *multívíduo* da metrópole comunicacional. (CANEVACCI, 2009, p.16)

Somos “multívíduos” na medida em que nos sentimos à vontade para participar de grupos heterôgenos, de tribos diversas, de comunidades diferentes. Na sociedade contemporânea, transitamos com facilidade por universos distintos; podemos ser advogados e participar de festas *raves*, frequentar a Igreja e ir à Parada Gay. E não porque somos “vazios” ou indecisos, mas porque as tendências e comportamentos são mais rápidos e fluídos e, assim, se transformam com mais facilidade. O que nos resta fazer é acompanhar este movimento, por meio de identidades múltiplas.

Se antes a sociedade de consumo se organizava pelo viés da padronização, onde a diferenciação era marcada pela proximidade com o estilo de vida e padrão de consumo de algum grupo bem estabelecido e legitimado na sociedade, no contexto atual de organização da sociedade de consumo o elemento marcante parece ser a diferenciação pela identificação (ADORNO & HORKHEIMER, 1990). Lipovetsky (2007) referencia que diferentemente do consumo antigo, que evidenciava a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra hoje

traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos indivíduos. Um exemplo disso é o arranjo dos apartamentos, que não mais busca exibir riqueza ou sucesso, mas sim criar um ambiente agradável e estético, que se pareça e tenha identificação conosco, um espaço personalizado e convivial. Apesar da compra de produtos padronizados, estes são reinterpretados, dispostos de diferentes maneiras, criando uma identidade individual. Aqui, o valor de posição social tem menos importância que o valor privado e único de “sua casa”.

O autor explica:

Revelo, ao menos parcialmente, quem sou eu, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino ‘à minha maneira’. Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: ‘quem sou eu?’ (Lipovetsky, 2007, p.45)

Um exemplo da força identitária no consumo é a possibilidade de customização de diversos produtos - de mochilas e tênis à planta de apartamentos e carros. A *Nike*, por exemplo, por meio do projeto *Nikeid*⁷ permite que o comprador desenvolva pelo seu site um modelo de tênis completamente personalizado – podendo incluir no calçado até mesmo seu nome, enquanto a *Mercedes-Benz* oferece mais de 300 opções de combinações internas e externas do *Mini Cooper*, sendo praticamente impossível o dono do carro cruzar pelas ruas com um modelo idêntico ao seu.

Bauman (2008) enfatiza o aspecto paradoxal do consumo identitário: ao adquirir produtos que reforçam suas identidades, os indivíduos ao mesmo tempo se aproximam de grupos específicos e buscam ser aceitos por eles. Nas “tribos pós-modernas” – como Michel Maffesoli denomina as ‘tendências de estilo’ da sociedade de consumo - códigos de vestuário e/ou conduta substituem os “totens” das tribos originais. Portar os emblemas da tendência de estilo escolhido por alguém de fato concede o reconhecimento e a aceitação que tanto se deseja. Para o autor “estar à frente [de um grupo] indica uma chance de segurança, certeza e de certeza da segurança – exatamente os tipos de experiências de que a vida de consumo sente

⁷ Para mais informações visite <http://nikeid.nike.com>

falta, de modo conspícuo e doloroso, embora seja guiada pelo desejo de adquiri-la” (Bauman, 2008, p.108). Também para Lipovetsky (2007, p.51) há algumas aproximações entre identidade e o tribalismo pós-moderno:

[...] a despeito de sua dimensão comunitária, marca exibida é subjetivante, ela traduz, ainda que na ambigüidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência.

Por fim, a expressão “estilo de vida”, muito utilizada hoje, designa esta ligação entre consumo e identidade, pois enfatiza o estilo de vida distintivo de grupos de *status* específicos (Weber, 1968; Sobel, 1982; Rojek, 1985 apud FEATHERSTONE, 1995). Na cultura de consumo contemporânea, ela carrega significados como individualidade e auto-expressão. Hoje, os indicadores da identidade, do gosto e do senso de estilo do proprietário são percebidos por meio de uma série de elementos, como o corpo, a roupas, o discurso, as opções lazer e férias, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro etc. (FEATHERSTONE, 1995).

c) Mobilidade

O novo universo do consumo permite a mobilidade do indivíduo nas diversas classes sociais, uma vez que as fronteiras se diluem e ele já não está mais sujeito à pressões ou enquadramentos rígidos. Um consumidor de classe média, por exemplo, pode ter acesso a um produto de luxo e assim satisfazer seu lado elitista. Seguindo esta linha, muitas marcas de prestígio colocam no mercado objetos de valor mais acessível, justamente para atender os desejos elitistas de cada indivíduo, independentemente de sua classe social. A *Louis Vuitton*, por exemplo, vende chaveiros com valor razoável se comparado ao valor médio de seus produtos e que podem ser adquiridos por consumidores de classe B, e não somente AAA, seu público prioritário. Do mesmo modo, os consumidores de classe AAA hoje se sentem mais à vontade para comprar em lojas *low cost*. Lipovetsky & Serroy (2011 p.57) explicam:

Ao mesmo tempo, o universo do consumo vê dissolver as antigas culturas de classe que enquadravam os comportamentos dos diferentes meios sociais por pressões e outras intimidações. Daí, uma maior liberdade de ação dos consumidores, [...] um consumidor liberto do peso do *éthos*, dos

hábitos, das tradições de classe. As classes superiores já não consideram indigno comprar em *low cost*, e as marcas de luxo são conhecidas e desejadas por todos os grupos, inclusive os mais modestos. As atividades e as paixões transcendem as diferenças sociais, criam “tribos” transversais e diversificadas.[...]. O comprador de novo estilo deixou de ser compartimentado e previsível: tornou-se errático, nômade, volátil, imprevisível, fragmentado, desregulado. Porque liberto dos controles coletivos à antiga, o hiperconsumidor é um sujeito zapeador e descoordenado.

A fluidez das fronteiras parece tomar conta da sociedade contemporânea que, tomada de liberdade, se vê livre para transitar sem culpa nos diversos espaços de compra possíveis. Hoje já não há mais constrangimentos para uma pessoa de classe média entrar em uma loja luxuosa e adquirir algo valioso – pelo contrário, a satisfação em ter esta experiência de consumo muitas vezes parece valer mais que o próprio produto em si. Ao mesmo tempo, é natural que uma pessoa de classe média alta transite também em mercados populares – e a experiência também parece igualmente interessante. Não há mais regras no jogo do consumo, tudo é permitido.

d) A importância simbólica

O consumo na sociedade contemporânea também pode ser analisado sob o ponto de vista da semiótica, na definição de Perez (2004, p.140) “o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’”. Para Featherstone (1995, p.33), “a maior contribuição da teoria de Baudrillard (1970) é apoiar-se na semiologia para argumentar que o consumo supõe a manipulação ativa de signos”. Ou seja, todo produto adquirido pode estar carregado de valor simbólico que representa algo para aquele que o adquire. O pesquisador complementa:

Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, onde signo e mercadoria juntaram-se para produzir a “mercadoria-signo”. A autonomia do significante, mediante a manipulação dos signos na mídia e na publicidade, por exemplo, significa que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas (FEATHERSTONE, 1995, p.33).

Deste modo, alguns bens podem deixar de ser simplesmente mercadorias para obter um novo significado dotado de valor simbólico. Comida e bebida, em

geral, são produtos perecíveis e de curta duração, mas que podem ganhar outras significações: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra pode ser não consumida de fato, ou seja, bebida, mas por gozar de prestígio e exclusividade pode ser consumida simbolicamente de diversas maneiras: contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada - ações que já propiciam grande satisfação. Este exemplo evidencia a força do aspecto simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas, que não se manifesta apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*. (Leiss, 1978:19 apud FEATHERSTONE,1995). McCracken (2003, p.99), complementa que “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em sua habilidade em carregar e em comunicar significado cultural”.

No caminho inverso, é também possível que um produto perca sua opção anterior de mercadoria. Presentes e objetos herdados podem ser desmercantilizados, tornando-se literalmente produtos “sem preço” – no sentido que seria extremamente indelicado lhes fixar um preço de venda ou mesmo a possibilidade de vendê-los – graças à sua capacidade de simbolizar relações pessoais queridas e resgatar lembranças e memórias de parentes ou pessoas de estima. Paradoxalmente, a impossibilidade de compra destes produtos (como por exemplo objetos de arte ou objetos produzidos para rituais específicos), aumentam o seu valor. Afinal, “um objeto que não está disponível e não tem preço, é mais caro e mais desejado” (FEATHERSTONE,1995, p.36).

A rapidez com que substituímos equipamentos eletrônicos - caso do telefone móvel -, é outra evidência das significações simbólicas presentes no consumo. Apesar de estar em perfeito estado e funcionamento, a compra de um novo aparelho está prioritariamente vinculada ao conjunto de representações simbólicas daquele objeto: modernidade, tecnologia, status. A este fenômeno damos o nome de obsolescência símica.

Bauman (2008) acrescenta que o estímulo ao descarte é próprio da cultura consumista. Ele observa que os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, abrindo espaço para que novas

mercadorias a preencham. Estimula-se a insatisfação com a identidade e conseqüente mudança de identidade, descarte do passado e busca novos começos. Ao consumidor, esta oferta imediata de novos produtos pode parecer um privilégio, mas na verdade somos todos reféns desta nova cultura, que pesa sobre os nossos ombros como um dever constante.

e) A ligação emocional

Seguindo a lógica do pós-modernismo, outra característica do consumo na sociedade atual é sua ligação com o afetivo, com o emocional, com os nossos sentidos. Os consumidores hoje querem vivenciar experiências afetivas, imaginárias, sensoriais, como defende Lipovetsky (2007, p.45),

não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. Diferentemente do *marketing* tradicional, que valorizava argumentos racionais e a dimensão funcional dos produtos, muitas marcas agora jogam a carta as sensorialidade e do afetivo, das “raízes” e da nostalgia [...].

O consumo emocional aparece como forma dominante no ato de compra, permitindo que o comprador busque sensações e maior bem-estar subjetivo. Esta fase do consumo significa uma nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias, colocando em primeiro lugar aquilo que ele sente. Aqui, é importante ressaltar que à medida que o consumidor se mostra menos preocupado com imagem que oferece ao outro – o que mostra a tendência do individualismo - suas decisões de compra passam a ser mais dependentes da dimensão imaginária das marcas (LIPOVETSKY, 2007).

Como exemplos de consumir uma mercadoria buscando o prazer emocional sensorial podemos citar a escolha de uma refeição quando estamos com fome. Ao invés de optarmos pelo mais prático ou mais acessível, buscamos muitas vezes aquilo que é mais saboroso e que provavelmente prolongará nossa sensação de prazer e bem-estar. Não são os atributos funcionais dos alimentos que orientam nossa compra, e sim prazer emocional de comer o que se considera gostoso. Outro exemplo é o consumo de esportes radicais, como montanhismo, *rafting*, *bunge jump*, paraquedismo etc, que nos colocam em contato direto com sensações de

adrenalina e prazer. A popularização das festas *raves*⁸ e consumo de drogas estimulantes, como o *ecstasy*, também podem ser consideradas manifestações de consumo emocional sensorial (BRAGAGLIA, 2010).

Seguindo esta linha, é cada vez mais comum nos depararmos com lojas que estimulam os sentidos a partir de recursos como a ambientação sonora, a criação de fragrâncias específicas e cenografias espetaculares. O chamado “*marketing sensorial*” busca justamente estimular os aspectos táteis visuais, sonoros e olfativos dos produtos e dos locais de venda. Com isso, busca-se diferenciar as marcas num mercado de concorrência extrema, ao mesmo tempo em que é oferecida ao consumidor uma “aventura sensitiva e emocional”, que é brindado com novas sensações, estímulos e bem-estar.(LIPOVETSKY, 2007).

Outro aspecto que ilustra o apelo à emoção é a publicidade. Se antes as campanhas giravam em torno do produto e seus benefícios, hoje elas enfatizam a emoção, o sentimento, os sentidos, ou seja, aspectos intangíveis dos produtos. Hoje uma marca de sucesso não é mais aquela que tem o melhor preço, e sim a que consegue criar com o consumidor um laço emotivo. Neste processo, todas as manifestações marcárias - como o logotipo, design, slogan, ponto de venda etc. - devem contribuir para dar “vida” à marca. Lipovetsky (2007, p.46) resume: “não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas”.

A afetividade no contexto do consumo e das marcas também é manifestada pelas tendências de resgate ao passado mencionadas no capítulo anterior, como a moda *vintage* e *retrô*. O consumo, como meio refletor do novo perfil da sociedade contemporânea, é também motivado tanto por razões emocionais quanto nostálgicas. Assim, é cada vez mais comum a aquisição de produtos que ofereçam laços afetivos, fazendo as emoções da infância viajarem no tempo. Esta aproximação do indivíduo com o seu passado é chamado “*retromarketing*”, cujo objetivo é promover

⁸ Festas de música eletrônica, geralmente realizadas em locais isolados e ao ar livre, que costumam durar em média 12 horas.

as marcas utilizando a nostalgia dos consumidores como chamariz. Para Lipovetsky (2007, p.74)

[...] o consumo experiencial nostálgico tornou-se um vasto mercado. Daí em diante, os indivíduos procuram redescobrir as impressões de sua infância através da oferta do mercado, eles jogam sem inibição, surfam nas marcas do passado e de todas as idades vividas.

Ao mesmo tempo em que acompanhamos o *boom* da tecnologia e do *design* moderno, a exaltação do novo, e a dependência das novas gerações pelos meios digitais, notamos também a multiplicação de grupos saudosistas, que valorizam o passado por meio da compra e utilização de objetos antigos, como, por exemplo, roupas, acessórios, aparelhos eletrônicos e eletrodomésticos. Esta tendência, contudo, não está restrita a minorias alternativas. Ela hoje ela ultrapassou a barreira dos sebos, brechós e feiras de antiguidade, podendo ser observada nos detalhes da vida cotidiana também daqueles que se consideram completamente conectados com o futuro.

Este consumo regressivo é “antes de tudo o signo da cultura hedonista, lúdica e juvenil, de uma época em que as compras são realizadas com vista a experiências subjetivas. Nova febre que não é nada mais que uma das figuras da ordem desregulada, emocional, hiperindividualista da fase III [fase do consumo contemporâneo]” (LIPOVETSKY, 2007). Tornou-se legítimo não querer envelhecer, saborear os doces da infância, brincar em parques de diversão, enfim, assumir a porção infantil presente em cada um de nós.

O colecionismo, o relançamento de carros como o *Mini Cooper* e *New Beetle*, a prática do *homeschooling*, a febre por vitrolas e discos de vinil, a utilização de embalagens antigas em produtos atuais, a criação do *Canal Viva* – que transmite reprises de antigos programas, a procura por videogames ultrapassados e máquinas de escrever, o lançamento de uma linha de eletrodomésticos retrô pela *Brastemp*, a volta das máquinas fotográficas *Polaroid* e *Lomo* – populares em décadas passadas -, o desenvolvimento de uma marca da *Adidas* especializada em roupas *vintage* (a *Adidas Originals*) e o sucesso do aplicativo para iphone *Instagram* - que permite que as fotos tiradas pelo aparelho ganhem ares envelhecidos - , são apenas alguns exemplos de como esta tendência está presente em nossas vidas.

A matéria “Das Antigas” publicada no Jornal Folha de São Paulo de 04 de abril de 2011, retrata este novo comportamento que transforma jovens digitais em analógicos. Segundo o texto, estas pessoas encontram nos aparelhos considerados obsoletos “uma experiência diferente e prazerosa”. Objetos herdados de pais e avós aguçam a curiosidade e deixam estes jovens com “saudades do que não viveram”. Uma das entrevistadas conta a alegria de achar na casa da avó – que não jogava nada fora – “reliqueas de cem anos atrás”, e que hoje servem como referência para sua profissão de designer, uma vez que a estética envelhecida está em alta. O movimento “lomografia” - que teve início na Áustria em 1991, estimula as pessoas a fotografarem com filmes já vencidos, justamente com o propósito de se criar uma atmosfera *vintage*.

Outras tendências de consumo têm o passado e a história como norteadores fundamentais: a consultora de *marketing* Faith Popcorn (1997) identificou entre as principais tendências a de “Volta ao Passado”: as pessoas querem se sentir mais novas, há um anseio de voltar ao passado e de ser eternamente jovem, um sentimento de nostalgia e saudosismo: estamos sempre querendo de volta o que tínhamos antes. Como exemplo de como as marcas tem lidado com este preceito ela cita a campanha do jeans modelo 501 da marca *Levi's*, que tem como slogan: “Não sei por que o jeans 501 da *Levi's* está na moda há 150 anos. O primeiro jeans. O último grande mistério”, e os anúncios da *Coca Cola*, que incluem uma tampa de garrafa antiga, perpetuando sua imagem clássica.

Morace (2009) reforça que entre as principais *megatrends* dos últimos anos está o consumo como memória vital, que tem como características a regeneração de estilos do passado, a capacidade de contar através da memória, a circulação do *vintage* e retrô em diferentes setores de mercadorias e o relançamento da leitura e da escrita por meio de diferentes formas de diário. Outra tendência, intitulada “ID Quest”, foi identificada em 2010 por Clotilde Perez, Coordenadora Geral do Observatório de Tendências Ipsos. Esta tendência – tida como uma resposta à busca desenfreada ao novo - valoriza a memória afetiva e a tradição, estimulando as pessoas a procurem suas raízes e seus antepassados. Elas apreciam tudo que remete ao passado, fazem coleções e gostam de *remakes*. Daí a justificativa para as marcas lançarem ou relançarem produtos com ares *vintage* e retrô.

As tendências emocionais e nostálgicas são norteadores fundamentais deste trabalho, uma vez que justificam a importância das marcas contarem suas histórias. Ao utilizar tal estratégia estas marcas humanizam-se e revestem-se de afeto, aproximando as pessoas e falando com a com as emoções do consumidor.

2.2 A MARCA NA CONTEMPORANEIDADE

A análise das relações de consumo na sociedade contemporânea evidencia também a mudança de paradigma das marcas. Se antes era considerada apenas um sinal gráfico relacionado a um produto específico, hoje a marca é capaz de impactar diretamente os negócios, gerando valor financeiro para as organizações e contribuindo diretamente para a construção de relacionamentos. Suas possibilidades vão muito além das relações de venda com os consumidores, sendo hoje um dos principais elos de relacionamento das empresas com seus públicos. É por meio das marcas que as pessoas demonstram o nível de confiança pelos produtos e serviços de uma empresa, reconhecem suas ações, criam laços emocionais e se aproximam de suas estratégias.

Neste contexto, o valor intangível de uma instituição, traduzido pelo valor de sua marca, muitas vezes supera o seu valor tangível, reforçando a importância de administrar o simbólico. Pesquisa realizada em 2007 pela consultoria *Econômica* revelou dados que reforçam esta constatação: a *Nike* tem um valor de mercado quase quatro vezes o equivalente ao seu balanço contábil, enquanto o *McDonald's* vale 3,47 vezes seu patrimônio. Ainda mais surpreendentes são índices referentes à *Coca Cola*: seus atributos intangíveis superam em 6,28 vezes os tangíveis. Estes números revelam a fundamental importância de entender a marca como instrumento potencializador dos esforços estratégicos da empresa. Kapferer (1991, p.07) acrescenta que “o capital principal de uma empresa é constituído atualmente pelas suas marcas”. Durante décadas, o valor de uma empresa era avaliado pelos seus móveis, terrenos, ativos materiais e máquinas; depois, reconheceu-se que o verdadeiro valor estava fora da empresa, e dependia dos compradores potenciais. Este momento de superação absoluta dos ativos intangíveis de uma organização sobre os tangíveis é descrito pelo autor:

Assim, aquilo que era considerado por muitos como uma brincadeira, surgiu em toda a sua realidade a partir de 1985. Na vaga de fusões e aquisições, criada pelo desejo de tomar posições sobre o futuro Mercado Único Europeu, as transações atingiram preços sem qualquer relação com as normas estabelecidas: a Nestlé comprou a Rowntree por quase três vezes a capitalização bolsista e 26 vezes os seus resultados. Até então, os múltiplos habituais eram de oito ou dez vezes mais os resultados da sociedade comprada (KAPFERER, 1991, p.07).

Para Olins (2005, p.25) à medida que as marcas ultrapassam todas as barreiras e alcançam diversos aspectos do mundo nos rodeiam, elas também começam a dominar as empresas que originariamente as criaram. Sendo assim, “as marcas são freqüentemente, o contributo mais significativo para a valorização dos ativos das empresas”. Enquanto o preço mede o valor monetário, a marca mostra a sua força por meio de outro tipo de valor: o valor de utilização, valor de prazer, valor de reflexo do próprio comprador (KAPFERER, 1991). Apesar de seu caráter intangível, hoje é claro que a marca, quando devidamente comunicada, traz diversos retornos econômicos e gerenciais para a organização, como obtenção de crédito em condições privilegiadas, atração de capital intelectual de ponta e parcerias comerciais vantajosas (MARTINS, 2007).

Acompanhar a evolução das marcas e suas funções ao longo do tempo nos dá pistas sobre sua importância nos dias de hoje. Não há muito tempo as marcas eram simples produtos domésticos, que depois de gastos eram substituídos. Como eram freqüentes a adulteração, a qualidade duvidosa e a variação de preço dos produtos, a marca garantia quantidade e preço padronizados, além de qualidade (OLINS, 2005). Hoje, devido às rígidas normas de produção e a criação de órgão de defesa do consumidor, esta função da marca não é mais prioritária, apesar de ainda assegurar qualidade dos produtos.

Foi no período após a Primeira Guerra Mundial que observamos a importância das marcas. Neste momento, a propaganda tornava-se cada vez mais presentes e a aquisição e construção das marcas passavam a ter relação direta com o sucesso de desenvolvimento sustentável das organizações. A complexidade dos mercados e das relações de consumo vieram na seqüência, bem como a produção e venda em massa. A pressão pelo rendimento da produção era exigido e levado às últimas conseqüências, resultando na alienação do trabalho, na ausência de

flexibilidade e impossibilidade de imaginação ou criatividade por parte do trabalhador. Mesmo neste cenário turbulento, as marcas começavam a ganhar importância. Com a divisão funcional, o *marketing* consolidou-se como função, e gradativamente a gerência de marca tornou-se uma atividade funcional aceita, ainda que vinculada à área de vendas e/ou *marketing*. Sua popularidade, porém, veio na década de 50, com o advento do desenvolvimento econômico e conseqüente oferta de diversos produtos e marcas novas. Reforçaram este contexto o surgimento dos *shoppings centers*, da TV e da propaganda. A prosperidade pós-guerra trouxe também a necessidade de organização e de criação de uma identidade às empresas. Assim, a gerência de marca era uma tentativa de ordem (PEREZ, 2004).

Perez (2004, p.06) referencia ainda que por volta de 1967, 84% dos grandes fabricantes de bens manufaturados nos Estados Unidos contavam com gerentes de marca. Mas somente na década de 90 é que a marca passou a ganhar devida importância; neste período o sistema de gerenciamento de marcas começou a ser questionado por novas tendências - como a reengenharia - que procuraram romper as barreiras funcionais há muito estabelecidas. Assim, ela passa a ocupar um lugar central na problemática das empresas, recebendo atenção e investimento contínuos, em muitos casos triunfando como o principal patrimônio da empresa. Já no Brasil, como também ressalta Perez (2004), a popularidade das marcas começa a ser observada apenas no fim dos anos 80, com a chegada das multinacionais de consumo de massa. Além de trazerem suas diversidades e segmentações práticas, levaram as empresas brasileiras a repensarem seus negócios e também, suas marcas.

Semprini (2006) acrescenta ainda que se tomarmos como referência a segunda metade do século XX, é possível identificarmos quatro frases principais na evolução das marcas, caracterizadas por um movimento oscilatório e por uma crescente complexidade. A primeira, quando as marcas substituíam os produtos, durou em torno de quinze anos (1958 a 1973) e acompanhou o progresso da sociedade de consumo. Aos poucos, as marcas eram substituídas pelos produtos do campo ou produzidos artesanalmente, bem como pela produção industrial anônima vendida nas bancadas dos mercados e das vendas de bairro. Neste momento, as marcas se instalavam em supermercados e hipermercados - locais que

consagravam sua popularização - e só tinham que cumprir funções relativamente simples, como nomear, identificar e diferenciar. Além disso, permaneciam restritas ao universo do consumo e relegadas aos médicos e grandes centros comerciais - situação justificada pela publicidade limitada, uma vez que as possibilidades de difusão eram modestas, reguladas por legislações e pelo monopólio público dos veículos audiovisuais.

A segunda fase, chamada pelo autor de “retomada do questionamento”, durou de 1973 até meados dos anos 80, e foi provocada pelos choques petrolíferos, marcando um desaquecimento no crescimento econômico. Neste período, os problemas da sociedade de consumo foram questionados e surgiram críticas ao seu teor supérfluo. Enquanto os ideais de maio de 68⁹ começaram a ser difundidos, espalhando suas mensagens culturais e seus valores, autores como Baudrillard (apud SEMPRINI, 2006) e Bordieu (apud, SEMPRINI 2006) publicaram análises críticas sobre a corrida do consumo. O consumo continuou, mas cheio de questionamentos intelectuais. As marcas, contudo, não foram objeto de crítica. O alvo era a sociedade do consumo, enquanto as marcas eram vistas ainda como um epifenômeno¹⁰. Assim, elas assumiram os baixos rendimentos e aguardaram tempos mais favoráveis. Seu papel e significado não mudaram substancialmente (SEMPRINI, 2006).

O crescimento e apogeu marcaram a terceira fase, quando as marcas empreenderam uma verdadeira transformação no seu modo de funcionamento e no seu papel no mercado. Esta fase durou aproximadamente 15 anos, da segunda metade dos anos 80 até a queda da bolsa de 2001-2002, que juntamente com a crise econômica afetou muitos países industrializados. Foi um período de altos e baixos, menos constante e homogêneo que os anteriores. O início desta etapa foi marcado pelo notável desenvolvimento da comunicação publicitária, favorecido pela desintegração do monopólio público do audiovisual e o aumento das verbas destinadas à comunicação das empresas, que estavam em pleno crescimento.

⁹ Movimento social ocorrido na França em maio de 1968 que rapidamente adquiriu significado e proporções revolucionárias. A maioria dos membros eram adeptos de idéias esquerdistas, comunistas ou anarquistas. Muitos viam os eventos como uma oportunidade para sacudir os valores da "velha sociedade", contrapondo idéias avançadas sobre a educação, a sexualidade e o prazer.

¹⁰ Fenômeno secundário, que acompanha outro e é considerado causado por ele

Jacques Séguéla¹¹ e Oliviero Toscani¹² intuíram a transformação pela qual as marcas passariam e protagonizaram um importante movimento: as marcas finalmente ultrapassaram as fronteiras do consumo para habitarem o espaço social. O consumidor também passava por mudanças significativas, e esperava da marca um discurso mais amplo e que fosse além da simples listagem dos benefícios de um produto. Toscani, por meio de uma abordagem mais ideológica e agressiva, transformou a comunicação da tradicional, conveniente e clássica marca *Benetton* em uma análise crítica e provocadora, distanciando-se do universo dos produtos e abordando temas cada vez mais controversos, como o racismo e a Aids. Com Toscani descobriu-se que as marcas podiam ser estimuladoras ou até mesmo iniciadoras de debates sociais. A visão dos dois profissionais mostrou-se correta, uma vez que a esfera do consumo, delimitada pelo espaço físico de um supermercado, já não bastava mais para as marcas. Apesar do aparente apogeu, também neste período as marcas passaram por um momento crítico, quando no início dos anos 90 uma recessão anunciou o fim de um momento de crescimento, que coincidiu com a primeira Guerra do Golfo. Em meio a este período turbulento, a *Philip Morris* anunciou a redução do preço do maço do *Malboro*, o que fez suas ações despencarem e as mídias anunciarem 'a morte das marcas e o retorno aos produtos'. Este debate sobre a morte das marcas logo se dissolveu, uma vez que o contexto socioeconômico mudou rapidamente. A partir deste momento as marcas tiveram um crescimento quantitativo impressionante e empreenderam uma nova metamorfose rumo a novos papéis. Foram muitas as mudanças neste período: os instrumentos e os meios de comunicação à disposição das marcas experimentaram um desenvolvimento sem precedentes, impulsionados pela diversificação dos suportes e técnicas, como a Internet; a ampliação da área de atuação das marcas para além do consumo, estando presentes na esfera dos esportes, política, cultura etc.; o novo papel de identidade e cultural conquistado por algumas marcas, que se tornaram fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade; e o investimento maciço das marcas para estarem cada vez mais presentes na vida cotidiana dos indivíduos. As marcas chegaram o começo do novo milênio em uma situação paradoxal: ao mesmo tempo em que nunca foram tão poderosas, presentes

¹¹ Publicitário francês co-fundador da agência de comunicação RSGC

¹² Fotógrafo italiano e ex-diretor de Comunicação da Benetton, criador de polêmicas campanhas publicitárias da marca

e amadas, elas começaram também a saturar o espaço social e a inquietar a opinião e os poderes públicos (SEMPRINI, 2006).

A quarta e última fase da história contemporânea das marcas começa na virada do século e é chamada por Semprini (2006) de “A dúvida e a crise de poder”. Surge um novo clima de dúvida e desconfiança em relação às marcas, trazido pelo estouro da bolsa, a recessão econômica, os atentados de *New York* e a Guerra do Iraque. Ao mesmo tempo, o sucesso do livro “No Logo” da canadense Naomi Klein sinaliza uma verdadeira ruptura, ampliando os debates da marca para além dos especialistas - a autora é jornalista e ativista. O livro se transformou em um manifesto do movimento antiglobalização, mostrando os efeitos negativos da cultura consumista e as pressões impostas de grandes empresas sobre seus trabalhadores. Antes da publicação de Klein

as marcas eram consideradas como um assunto técnico sem *status* definido, abordado só em livros ou revistas de *marketing* ou de comunicação. As marcas nem ao menos eram consideradas como argumento sério pelos economistas, que raramente se interessavam por elas (SEMPRINI, 2006, p.36).

Neste período, algumas marcas também enfrentaram fortes críticas, como por exemplo o McDonald's, que se consagrou como o vilão da alimentação saudável. O sucesso do documentário *Supersize me*¹³ mostrou a fragilidade de marcas que até então pareciam reinar absolutas nos *rankings* econômicos. Se antes uma marca era sinônimo de qualidade e produção industrial superior, agora é preciso mais para garantir a confiança e fidelidade do consumidor (SEMPRINI, 2006).

Cabe acrescentar que nos últimos tempos a marca tornou-se um fenômeno tão significativo que é praticamente impossível exprimir quaisquer conceitos, ou mesmo delinear personalidades sem utilizar uma marca que represente estas significações. Como exemplo podemos citar os filmes de Woody Allen, que têm uma marca tão forte como os da *Disney*. No âmbito da arte, Andy Warhol transformou-se em uma marca, bem como o *Tate* (museu nacional de arte moderna do Reino Unido), que tornou-se uma poderosa marca de museu ou galeria de arte (OLINS, 2005).

¹³ Documentário estadunidense de 2004, escrito, produzido, dirigido e protagonizado por Morgan Spurlock, que durante 30 dias se alimenta somente com lanches do McDonald's.

Apesar desta mudança de abordagem das marcas, para Perez (2007) poucas conceituações levam em conta a complexidade exigida pelo tema. Neste sentido, nos deparamos com concepções burocráticas, como por exemplo da AMA - *American Marketing Association* (apud PEREZ, 2007, p.318) -, que define marca como “um nome, termo, *senal* [...] quem têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor [...] e de diferenciá-los dos concorrentes”; com conceituações que somente levam em conta sua função de diferenciação, como a de Ellwood (apud PEREZ, 2007, p.318): “a marca funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência”; e outras que restringem a marca à identidade organizacional. Assim, levando em conta a atual amplitude do tema e as carências das definições atualmente utilizadas, Perez (2004, p.10) define marca como “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. E acrescenta: “na contemporaneidade a marca deixa de ser apenas um signo plástico de fácil reconhecimento, capaz de proteção legal (parcialmente), para encarnar uma dimensão subjetiva como portadora de significados cada vez mais complexos”. (PEREZ, 2007, p.320)

A definição proposta por Randazzo (1996) também demonstra a ampliação das discussões sobre a marca na contemporaneidade. Para o pesquisador a marca assume duas funções, uma física e outra perceptual, que diz respeito aos aspectos psíquicos que envolvem o tema. Ele explica:

A marca é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual [...]. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existente no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável. Se quisermos entender o conceito da marca, precisaremos compreender tanto seu aspecto físico quanto seu aspecto psíquico (RANDAZZO, 1996, p.24).

Para Randazzo (2006), a publicidade é o meio de acesso à mente do consumidor, permitindo a criação de um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. O pesquisador acrescenta que a marca e suas mitologias “abarcam a totalidade das

percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto”. (RANDAZZO, 1996, p.25). Deste modo, é como se a marca interagisse com o consumidor, atraindo-o para além de suas características técnicas e criando uma atmosfera emotiva, e não sendo apenas um produto estático nas prateleiras.

Assim como Randazzo (2006), Keller & Machado (2006, p.04) concordam que a marca acrescenta dimensões intangíveis que diferenciam um produto de outro desenvolvido para satisfazer a mesma necessidade. Eles sentenciam que “essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto a marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa”.

Fica claro, portanto, que a marca na contemporaneidade não se vincula somente a aspectos relacionados ao produto em si. Esta distinção, alias, é essencial, como colocado por Kapferer (1991, p.8): “enquanto o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra”. Isso justifica também o alto valor das empresas com marcas de prestígio. Qualidades como notoriedade, imagem, confiança, reputação adquiridas ao longo do tempo são as melhores garantias de rendimentos futuros e justificam o valor investido (KAPFERER, 1991).

Para Klein (2002, p.170) “se as marcas são ‘significado’ e não características do produto, então a maior proeza do *branding* surge quando as empresas fornecem a seus consumidores oportunidades não apenas de comprar, mas de experimentar plenamente o significado de sua marca”. Justamente por esta experiência particular do consumidor com a marca, é possível que o mesmo produto seja avaliado de formas diferentes, devido às atribuições individuais que a cada um concede à marca, a partir de suas expectativas e associações (KELLER & MACHADO, 2006).

A marca pós-moderna pressupõe a criação de um relacionamento duradouro com o consumidor, uma interação ativa e constante - e não apenas uma troca comercial. Sobre esta nova relação, Semprini (2006, p.305) afirma que

os receptores são solicitados para aderir a uma proposta rica e dotada de certa densidade, são convidados a compartilhar um imaginário e um simbolismo, são estimulados a interagir, a trocar, a viver a marca, a senti-la como uma experiência e uma presença. Com a multiplicação destas formas

de interpelação e de estimulação relacional, a marca deixa ou relativiza seu papel de enunciador distante e unívoco, para tornar-se um interlocutor próximo, quase íntimo, com o qual o destinatário pode tecer laços fortes e duráveis.

Para Keller & Machado (2006) o relacionamento entre uma marca e o cliente pode ser considerado um tipo de vínculo ou pacto. Nesta relação, os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade enquanto a marca lhes concede utilidade por meio do funcionamento correto do produto, além de preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. Além disso, a marca pode oferecer outros aspectos, como a oferta de uma narrativa, satisfação e experiência emocional. A marca é cada vez mais protagonista do relacionamento que a empresa desenvolve com seus consumidores e potenciais clientes (KELLER & MACHADO, 2006). Ela é a porta de entrada do consumidor à empresa, e toda sua capacidade de comunicar significado e refletir seus valores organizacionais deve ser considerada pelos gestores da organização. Subestimar o potencial relacional de uma marca hoje faz com que diversas instituições percam oportunidades de se aproximar de seus públicos estratégicos e desenvolver ações que as diferenciem de tantas outras marcas disponíveis.

São muitas as funções da marca, e entre elas está a garantia de espaço na memória do consumidor. Hoje, com a quantidade excessiva de produtos ofertados em cada vez mais lugares, só é possível a distinção destas mercadorias “por meio de signos abreviados, de marcas, de suas expressividades” (PEREZ, 2004, p.03). Keller & Machado (2006) complementam que uma condição fundamental para se construir *brand equity*¹⁴ é ter memorabilidade, ou seja, um alto nível de lembrança da marca. Para que se consiga este feito, alguns elementos da marca devem ser memoráveis, facilitando a lembrança espontânea ou o reconhecimento em situações de compra. Assim, certos nomes, símbolos ou logotipos podem gerar mais atenção e ser mais fáceis de lembrar. Perez (2004 p.11) ressalta ainda que “sem marca, um produto é uma coisa, uma mercadoria, um saquinho de café, um calçado ou uma latinha de molho”. A pesquisadora complementa que na maior parte dos casos, a percepção que o consumidor tem de um produto sem marca é dominada somente pelos seus atributos e benefícios funcionais, não sendo considerada sua carga

¹⁴ Conceito de marketing surgido na década de 80 e que diz respeito ao valor agregado ou adicional que uma marca concede a um produto ou serviço. (KELLER & MACHADO, 2006)

emocional. Porém, cabe ressaltar que “a maioria dos produtos também tem um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente de produto”, que varia de produto para produto e de consumidor para consumidor. Entretanto, ela geralmente não está em evidência e se encontra em um nível inconsciente (PEREZ, 2004, p.11-12).

Para Lipovetsky & Serroy (2011) é devido à erosão das organizações e das culturas de classe que as marcas triunfam e exercem a função de conferir referências, segurança e autovalorização aos indivíduos. Muitas vezes as marcas propiciam a quem as usam uma identidade “tribal”, um sentimento de inclusão num grupo – fato muito comum entre adolescentes e pós-adolescentes. *Nike* ou *Converse*, por exemplo, são mais que simples calçados para aqueles que os usam, são elementos de definição de si próprios e de inclusão em um grupo que tem valores partilhados. Essa identificação coletiva aumenta conforme o alcance global de uma marca (LIPOVETSKY & SERROY, 2011).

Nesta mesma linha, Semprini (2006, p.69) defende que o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representa um papel importante na produção e apropriação de mundos possíveis aos indivíduos. A partir de um esquema de funcionamento semelhante aos de outros lugares de produção imaginária - como a literatura, a arte, o cinema - o consumo e as marcas apropriam-se de territórios desejados, desenvolvem temas, constroem narrativas atraentes, dotadas de sentido para os indivíduos. Olins (2005) acrescenta as marcas são manifestações claras e únicas de nosso tempo porque num mundo concorrencial de diversas opções e em que a escolha racional se tornou quase impossível, elas permitem aos seres humanos definirem-se a si próprios. As marcas representam clareza, confiança, consistência, pertença. Para Randazzo (1996, p.44) os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca para escolher aquelas com as quais podem se identificar. Deste modo, as pessoas optam por marcas coerentes com a sua própria personalidade, valores e crenças, mesmo que idealizados. O autor complementa: “a certa altura os consumidores descobrem que as marcas escolhidas dizem claramente quem eles são” (RANDAZZO, 1996, p.44).

Keller & Machado (2006, p.07) concordam que as marcas servem como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetarem sua auto-imagem. Assim, algumas marcas são capazes de refletir diferentes valores ou idéias por estarem associadas à determinados tipos de pessoas. Ao consumir um produto específico destas marcas, os consumidores estão na verdade comunicando ao mundo – e a si próprio, quem são ou quem gostariam de ser. Para Perez (2007) a marca pode refletir o estilo de vida e valores do consumidor, uma vez que ela carrega projeções com as quais o consumidor se identifica, e funcionar como uma espécie de expositor identitário. Ela explica:

Uma marca pode funcionar como portadora de projeções, na qual o anunciante, a empresa e a agência projetam os valores e a sensibilidade do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu inventário específico e único de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações (PEREZ, 2007, p.320-321).

Daniel Boorstein (apud KELLER & MACHADO, 2006) faz uma interessante analogia entre as marcas e a religião. Para ele, as marcas hoje ocupam na mente das pessoas o mesmo lugar que as instituições religiosas costumavam ocupar: elas ajudam as pessoas a primeiramente definirem quem são e depois as ajudam a comunicar essa definição aos outros. Susan Fournier (apud KELLER & MACHADO, 2006, p.07) complementa que “relacionamentos com marcas [...] podem acalmar os ‘eus vazios’ deixados para trás pelo abandono, por parte da sociedade, da tradição e da comunidade e fornecerem âncoras estáveis em um mundo que, exceto por isso, está em constante mutação”. Ou seja, a relação marca-consumidor é fundamental na sociedade pós-moderna, uma vez que serve como apoio à insegurança e incerteza dos indivíduos.

Aaker (1996) diz que um dos caminhos para o desenvolvimento de uma marca sólida é a ampliação de seu conceito para incluir outras dimensões e perspectivas - além daquelas centradas nos atributos do produto, na sua imagem ou em sua posição e em seu papel externo de influenciar os clientes. Especificamente, três perceptivas adicionais podem criar as bases para a diferenciação e compreensão da marca. São elas: a marca como organização, a marca como pessoa e a marca como símbolo.

A primeira perspectiva (marca como organização) foca os atributos da instituição, e não dos produtos ou serviços. Os atributos organizacionais têm a vantagem de serem mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que aqueles relacionados ao produto: é muito mais fácil copiar um produto do que uma organização com pessoas, valores e programas exclusivos. (Aaker, 1996). Aqui, o foco está na abordagem institucional da marca, também referenciada por Olins (2005, p. 182). Para ele, as marcas institucionais tendem a se tornar mais significativas “à medida que os seus diferentes públicos – parceiros, fornecedores, investidores, acionistas, governos e clientes – se sobrepõem e entrecruzam”. Além disso, uma vez que as pessoas têm acesso a todo tipo de informação, interessam-se cada vez mais pela empresa que está por trás da marca - por isso a maior visibilidade das marcas institucionais.

Já a perspectiva da marca como pessoa sugere uma identidade de marca abrangente que aquela baseada somente nos atributos do produto. Assim como uma pessoa, uma marca pode ter personalidade e características próprias. Esta personalidade pode auxiliar de diversas formas na formação uma marca mais sólida, como por exemplo servindo de auxílio na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o consumidor expressar sua própria personalidade, como é caso da *Apple*. A personalidade da marca pode ser também a base do relacionamento entre ela e o cliente – assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre as pessoas. Por fim, a personalidade da marca é capaz de auxiliar na comunicação de um atributo do produto, contribuindo assim para um benefício funcional. Como exemplo, podemos citar o boneco da *Michelin*: sua personalidade forte e sugere que os pneus fabricados pela empresa também são sólidos e decididos (Aaker, 1996). Nesse sentido, a personalização da marca é muitas vezes obtida pela utilização de mascotes, como defendido por Perez (2011, p.78): “[a mascote] tem a função primordial de humanizar os produtos e as marcas, tornando-as mais próximas das pessoas e também mais afetivas]”. Além disso, a mascote reforça as características essenciais da publicidade contemporânea, que se distancia de uma comunicação informativa para se aproximar de um discurso cada vez mais fantasioso e onírico (PEREZ, 2011). Radazzo (1996) acrescenta que dentro do espaço perceptual da marca é possível a

criação de mundos sedutores e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a um produto e passam a definir a marca.

Por fim, a perceptiva de marca como símbolo proposta por Aaker (1996, p.97-98) defende que a criação de um símbolo forte e poderoso pode proporcionar coesão e estrutura a uma identidade, facilitando o reconhecimento e recordação da marca. Para o autor “sua presença pode ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial”. Vale lembrar que os símbolos são mais significativos quando envolvem uma metáfora ou representam os valores da organização, como sentencia Perez (2004): “deve-se manter uma conexão coerente entre o discurso organizacional e a sua expressividade simbólica, de modo a potencializar os esforços de aproximação com seu *target* e não causar dissonâncias”.

2.2.1 AS MARCAS E AS EMOÇÕES

É possível considerar como diferencial na dimensão das marcas hoje a inclusão de um discurso permeado de emoção, seguindo a lógica do consumo emocional. O desgaste e instabilidade das relações humanas na sociedade contemporânea – como mostrado por Bauman (2001) e pelo seu conceito de “amor-líquido” -, faz com que as pessoas busquem o afeto em outras instâncias da vida, como nas marcas e no consumo.

A utilização de um discurso e de uma atmosfera emocional são tidos atualmente como fundamentais para a aproximação da marca de seus clientes e pode ser justificada por uma série de fatores, além da busca de relações de afeto. Roberts (2004), por exemplo, argumenta que os seres humanos são movidos pela emoção, e não pela razão. Diversos estudos comprovam que se o centro da emoção em nosso cérebro sofre um dano, não só perdemos a capacidade de rir ou chorar, como também a de tomar decisões. Assim, se o processo de compra inclui uma tomada de decisão, nada mais coerente que as marcas utilizarem a emoção a seu favor. Para Batey (2010, p.191) “as decisões de marca nunca são completamente racionais; nenhuma decisão, em momento algum, é totalmente racional”. O neurologista Donald Calne (apud ROBERTS, 2004) acrescenta: “a

diferença entre emoção e razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva à conclusões”. Por mais que a emoção e a razão estejam entrelaçadas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. Até mesmo o pensamento racional depende da emoção, pois sem seu estímulo torna-se lento e se desintegra. (ROBERTS, 2004)

Maurice Levy (apud ROBERTS, 2004) defende que a grande maioria das pessoas consome e compra com a mente e o coração, ou seja, com as emoções. Apesar de buscarem uma razão lógica (o que o produto oferece, por exemplo), as pessoas acabam tomando uma decisão emocional. Para Roberts (2004), as *lovermarks* (marcas adoradas) deste novo século serão as que conseguirem criar conexões emocionais genuínas e autênticas com as pessoas com as quais se relacionam, tornando-se próximas e pessoais. A grande vantagem de se utilizar a emoção se associa ao fato dela ser um recurso ilimitado e sempre disponível, manifestada por meio de novas ideias, inspirações e experiências. (ROBERTS, 2004). Troiano (2009, p.34) acrescenta que as marcas duradouras são aquelas que “conseguiram criar uma ligação com a vida e as emoções de seus consumidores”. Para ele a preocupação com esses momentos emotivos cria laços mágicos com o consumidor e serve como um divisor de águas das marcas que valem muito e têm produtividade das que são passageiras e reféns de sua comunicação.

Para Gobé (2002, p.18) a marca na contemporaneidade atinge o status de ‘marca emocional’, sendo definida pelo pesquisador como “[...] uma marca que se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções, como uma marca ativa para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura”. Ele ressalta que os consumidores, ao se depararem com um produto e seus anúncios, não sentem uma “necessidade” pessoal por ele nem tem a intenção comprá-lo. Justamente por as pessoas não estarem ativamente buscando informação a respeito de produtos, estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de chamar a atenção para um produto e despertar o interesse. Aaker (1996, p.110-111) concorda que “os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca [...]. O resultado pode ser uma experiência de uso diferente – com emoção – e uma marca mais sólida”. Já para Batey (2010, p.57) a reação

emocional vinculada á uma marca tem relação direta com o que está armazenado na memória do consumidor. Ele explica:

Memórias emocionais são guardadas em nosso inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique.

Um dos meios de atingir a emoção do consumidor é desenvolvendo conexões com os sentidos humanos. Lindstrom (2007) defende o conceito de “*branding sensorial*”, sendo definido como uma nova estratégia com o objetivo de ligar a marca ao consumidor por meio de ações que estimulam cinco sentidos – uma vez que influência sensorial impacta diretamente o estado emocional das pessoas que, conseqüentemente, criam vínculo com a marca. Para o autor “o objetivo final de uma marca sensorial é criar vínculo forte, positivo e fiel entre a marca e o consumidor para que o cliente volte sempre à marca e quase não perceba a existência dos produtos concorrentes”. (LINDSTROM, 2007, p. 115).

Para Gobé (2002), apesar das diversas possibilidades das marcas trabalharem no nível dos sentidos, esta estratégia é ainda mal utilizada e explorada, sobretudo nos pontos de venda. É válido acrescentar que a maior parte dos consumidores não tem consciência dos efeitos desse estímulo sobre eles, e assim defendem que suas escolhas são embaladas por razões independentes. Cabe ao vendedor, contudo, a plena consciência e aproveitamento desses efeitos. Roberts (2004, p.105) acrescenta que “todo nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais do que sofisticados coletores de informação. Os sentidos interpretam e priorizam. Quando nos sentimos emocionalmente conectados, dizemos ‘isso faz sentido’”. Para ele, as *lovermarks* são criadas por conexões emocionais com os consumidores e vão além dos argumentos e benefícios racionais. Para fazer isso acontecer, contudo, é necessário aprender a utilizar todos os sentidos a favor das marcas.

O estímulo à audição, por exemplo, pode ser feito por músicas tocadas na loja ou página da *web* para transmitir a identidade emocional de determinada marca. O som tem um efeito imediato, rapidamente evoca lembranças e emoções. Diversos

estudos indicam que ouvir música estimula a produção de endorfina no corpo, ativando campo de prazer no cérebro. Porém, apesar de percebermos isso intuitivamente, a maioria das campanhas não tira proveito das vantagens do som e subestima seu potencial, utilizando-o somente como meio de chamar a atenção das pessoas (GOBÉ, 2002).

Da mesma forma, a visão pode ser instigada por meio da utilização de cores adequadas, que desencadeiam respostas específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Cores escolhidas adequadamente fixam a marca na memória dos consumidores e promovem uma melhor compreensão do que ela representa. O olfato é também um poderoso meio de se chegar às emoções do consumidor, já que cheiro não é filtrado pelo cérebro; é instintivo e involuntário. As fragrâncias utilizadas por algumas marcas são assim um elo direto para suas memórias e emoções (GOBÉ, 2002).

Um exemplo de marca utiliza muito bem o poder dos sentidos humanos é a rede americana de café *Starbucks*. Sobre a experiência de estar numa loja da rede, Vincent (2005 p.138) comenta: “o olfato é despertado imediatamente. Quando perguntados se lembram de uma experiência no Starbucks, poucos consumidores se esqueceriam de mencionar o odor do café moído sendo preparado na máquina em meio a água escaldante”. Mas não é só este sentido que é trabalhado: a trilha sonora é também referência, produzindo uma eclética coletânea que pode ser também adquirida na loja em formato de CD. O tato é também estimulado - o tecido dos sofás são agradáveis ao toque - macios e volumosos, e os balcões de madeira maciça têm ricas características de textura. É possível também tocar aos grãos de cafés expostos, separados por tipos de torra. Por fim, o sentido mais importante para uma cafeteria, o paladar, é descrito por Vincent (2005, p.138)

Por último, sem sombra de dúvida, o Starbucks agrada as glândulas salivares. Você pode experimentar a marca e, quando o fizer, atingirá os rincões longínquos da Sumatra, as florestas tropicais da Nova Guiné ou os trópicos quentes da Colômbia. Enquanto isso, você também experimentará a tradição francesa em torrefações, a mistura rigorosa de Seattle para a moagem e a reminiscência infantil confortadora do leite quente.

A atmosfera emocional e afetiva para onde marcas tentam levar o consumidor pode ser percebida também nos discursos corporativos atuais. Perez (2011, p.XV) cita os *slogans* afetivos e intimistas utilizados por todos os tipos de marcas, sejam tradicionais, inovadoras ou contestadoras. São muitos os exemplos: “feito para você” (*Itaú*), “perfeito para você” (*Personnalité*), “o poder dos sonhos” (“drive your way”) (*Hyundai*), “for life” (*Volvo*), “feel the difference” (*Ford*), “lugar de gente feliz” (*Pão de Açúcar*), entre outros. O mundo tenta se revestir, cada vez mais, de um discurso edulcorado, cheio de eufemismo e politicamente correto – a antítese do real cenário de caos, incerteza e insegurança (PEREZ, 2011). As marcas, claro, fazem o mesmo.

2.2.2. A MARCA É DO CONSUMIDOR

Outra mudança fundamental na concepção das marcas na atualidade é a noção de que a marca não pertence mais à empresa, e sim ao próprio consumidor. Nesse sentido, Batey (2010) defende que está ocorrendo uma mudança de 180 graus no que tange o relacionamento entre consumidores e marcas. Enquanto estas últimas eram escolhidas pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que atribuem valores às marcas que usam. Deste modo, a ‘propriedade’ marca é cada vez mais responsabilidade do consumidor. Olins (2005) concorda que as marcas não são mais controladas por técnicos de *marketing*, e sim por nós, consumidores. Desta forma, quando uma marca é bem-sucedida, ela pode crescer num ritmo que surpreende mesmo aquelas que julgavam controlá-la, ao passo que quando uma marca tem problemas, o contrário também pode acontecer, ou seja, é impossível que os técnicos de *marketing* e supostos ‘donos’ da marca consigam modificar a situação por completo. Para Roberts (2004) “as *lovermarks* não são propriedades dos fabricantes, dos produtos, das empresas. São das pessoas que as amam”. Kartajaya; Setiwan, & Kotler (2010, p.59) também defendem este novo posicionamento:

[...] uma vez bem-sucedida, a marca deixa de ser propriedade da empresa. As empresas que adotam o *Marketing* 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa a ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca.

Alguns exemplos do enfraquecimento do poder das empresas sobre suas marcas são bem conhecidos. Em 1985 a *Coca Cola*, se sentindo ameaçada por um lançamento da Pepsi, mudou a fórmula de seu refrigerante e lançou uma nova versão de seu produto, a *New Coke*. Apesar de a empresa ter feito pesquisas prévias com mais de 200 mil consumidores – que aprovaram o novo sabor mais adocicado – os consumidores se revoltaram assim que souberam que o refrigerante original tinha sido substituído. Mesmo com todo o investimento que fora empregado, a *Coca Cola* voltou atrás e recolocou a *Original Coke* de volta às prateleiras. O insucesso deste caso emblemático pode ser justificado pelos laços emocionais que os consumidores tinham com a marca. Por mais que as pesquisas indicassem que o novo saber era mais agradável, ele distanciava as pessoas da essência da marca e das lembranças associativas do produto.

Outro caso, mais recente, ocorreu com a maior empresa de vestuário norte-americana, a *GAP*. Em outubro de 2010, após altos investimentos em pesquisas e consultoria de marca, a empresa lançou um novo desenho de seu logotipo, que instantaneamente desagradou seus consumidores. Diferentemente da *Coca Cola* em 1985, a *GAP* teve que gerir uma grande crise nas mídias sociais, que em altíssima velocidade passava a diante a mensagem de insatisfação com novo símbolo da marca. A empresa rapidamente abriu mão da nova proposta visual e convidou seus consumidores a repensarem a marca, anunciando pelo *Facebook* que faria um concurso público para eleger o novo logotipo. Apesar disso, a empresa continua com o desenho original, que já se tornou um ícone da moda.

2.2.3 A MARCA E O MERCADO DE MITOS

No contexto atual de valores e atributos intangíveis, é necessário compreender a relação entre marca e mitologia. Holt (2005) defende que as marcas de identidade, ou seja, aquelas que os consumidores acham fundamentais para a construção de suas identidades, competem em mercados de mitos, não de produtos, conceito de difícil compreensão para administradores e economistas – que acreditam que os consumidores buscam somente características concretas e funcionais do produto. Para o autor, estas marcas são diferentes, pois “concorrem com outros artefatos de

cultura para dramatizar mitos que resolvem contradições culturais. As marcas de identidade participam de mercados de mitos, concorrendo e colaborando com filmes, música, televisão, esportes e livros” (HOLT, 2005, p.54). Para Vincent (2005) as percepções que os consumidores têm destas marcas vão além da compreensão racional - aquela que envolve qualidade, função ou valor monetário - sendo muitas vezes descritas como representantes da personalidade do consumidor. Quando questionados sobre as razões de aproximação destas marcas, os consumidores frequentemente respondem que ela “é muito parecida comigo” ou “muito parecida com pessoas que eu admiro”. Fica claro, portanto, que diferente do mito religioso, os mitos que influenciam as pessoas hoje estão relacionados com suas identidades:

Os consumidores usam marcas-ícones como lenitivos simbólicos. Aferram-se ao mito enquanto usam o produto como um meio de aliviar o seu fardo de identidade. Grandes mitos proporcionam aos consumidores pequenas epifanias – instantes de reconhecimento que aplicam imagens, sons e sentimentos a desejos quase imperceptíveis. Os consumidores que recorrem ao mito da marca para as suas identidades forjam sólidos vínculos emocionais com ela (HOLT, 2005, p.24-25).

Holt (2005, p.24) também acredita que as marcas se tornam ícones justamente quando se transformam em mitos de identidade, ou seja, ficções que respondem a “ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários e não dos mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano”. Uma pesquisa acadêmica citada pelo autor comprovou que o extraordinário apelo dos produtos culturais mais bem-sucedidos deve-se às suas qualidades míticas. O mito de identidade, quando bem realizado, oferece ao público instantes de reconhecimento que aplicam imagens, sons e sentimentos a desejos que mal se podem perceber. Os consumidores que percebem esse tipo de valor de identidade numa marca estabelecem profundas conexões emocionais. O apego emocional é a consequência de um grande mito.

Perez (2004) concorda que a mitologia presente em um produto vai além de seus atributos físicos e abrange as percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados a ele a ao seu uso. Esta mitologia tem origem nas experiências do consumidor com o produto, e também com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cercam. A pesquisadora ressalta que “esta mitologia latente do produto é importante porque, muitas vezes, constitui a base para formar a

manter uma forte e duradoura ‘mitologia de marca’” (PEREZ, 2004, p.12). O ‘Sistema de Mitologia de Marca’, segundo Vincent (2005, p.22), é composto por quatro elementos: uma visão de mundo formada por um conjunto de crenças sagradas, o agente da marca, a narrativa da marca e a participação do consumidor por meio de um conjunto especial de atividades de *feedback*. Segundo a autora, as marcas legendárias, ou seja, aquelas que têm uma história com o consumidor, obtêm poder por meio deste sistema.

Ranzazzo (1996, p.86) acrescenta que a publicidade pode ser utilizada para preencher o espaço perceptual da marca e assim criar mundos mitológicos e simbólicos onde os seres humanos possam projetar sonhos, medos e fantasias. Para o autor, os criadores dos mitos-simbólicos da marca precisam recorrer à psique inconsciente, às suas intuições e instintos em busca de inspiração. As mitologias publicitárias que evocam sentimentos são eficazes porque senti-los confirma os benefícios emocionais e psicológicos que são associados com os produtos (RANDAZZO, 1996).

Por fim, Holt (2005) afirma que à medida que a marca vai se associando a um mito, o público percebe que este mito pode estar representado nos sinais da marca, como no nome, no logotipo e nos elementos gráficos. A marca então se torna um símbolo, que funciona como a materialização do mito. Ao utilizarem os produtos daquela marca, os consumidores vivenciam parte do mito em questão. Este é um exemplo secular dos rituais registrados pelos antropólogos em toda a história da humanidade.

A relação entre marca e mito é apenas um exemplo de como as marcas utilizam, mesmo que indiretamente, referências históricas e sagradas para fortalecerem-se e aproximarem-se das pessoas. No capítulo a seguir, veremos quais são as outras relações possíveis e existentes entre marca e história, bem como sua aplicação na contemporaneidade.

3. COMO AS MARCAS CONSTROEM SENTIDO NA PASSAGEM DO TEMPO

3.1 A IMPORTÂNCIA DAS HISTÓRIAS NO CONTEXTO ORGANIZACIONAL

Vivemos hoje dentro de uma “grande máquina de esquecimento”, onde a informação é produzida de forma incessante e veloz, sem geração de conhecimento e com o objetivo único acelerar a produtividade e o consumo. Somado a este contexto, observamos a ânsia das empresas por inovação e modernidade, com olhar estratégico quase que exclusivamente focado ao futuro. Assim, é natural concluir que estamos diante de um panorama que muitas vezes conspira contra o tempo e a vivência do passado. Um dos contrapontos, porém, a esta conjuntura imediatista e efêmera, é justamente a utilização das histórias empresariais, tendência hoje presente em diversas organizações, que encontram nas narrativas uma espécie de “mito administrado” (NASSAR, 2009).

As organizações têm buscado no passado fonte de inspiração, valor afetivo e relacionamento com públicos estratégicos, num ambiente cada vez mais padronizado e mecanicista. Ao criar uma conexão com ícones antigos e mostrar a sobrevivência frente à passagem do tempo, elas se posicionam na memória afetiva dos consumidores, criam laços emotivos e exibem perenidade, um preceito relevante nos dias de hoje. Por estas razões, manter viva a história de uma marca no tempo presente é para as organizações uma ação estratégica, fundamental e cada vez mais comum. Nassar (2012, p.153) nos lembra de outros benefícios de sua utilização:

O conhecimento da história pode dar pistas, inspirar, apontar caminhos. A sua história traduz a cultura e a identidade da organização, para dentro e para fora dos muros que as cercam. É ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, dos produtos, dos serviços. O consumidor e o funcionário têm na cabeça uma imagem, que é histórica. Uma imagem viva, dinâmica, mutável, ajustável, que sofre interferências de toda natureza. A imagem, somada à reputação, é determinante para o cidadão, nas inúmeras situações em que se relaciona com a empresa e, para o empregado, na hora de se aliar à causa da empresa. [...] Recuperar, organizar, dar a conhecer a memória da empresa não é juntar velhas fotografias amareladas ou papéis envelhecidos. É usá-la a favor do futuro da organização e de seus objetivos presentes. É tratar de um dos seus maiores patrimônios dentro de estratégias e ações que envolvam o pensamento de relações públicas e de comunicação organizacional.

Ravasi (2011, p.8) concorda que cada vez mais as organizações se dão conta de que “história é um poderoso instrumento para inovar preservando a relação com os consumidores”. Para o pesquisador, todas as empresas precisam inovar seus produtos – o que é mais difícil para aquelas que consolidaram ao longo do tempo uma relação forte com seus consumidores. Nesse ponto, preservar as heranças e origens é um bom caminho para inovar sem perder o contato com o público. Na Itália, empresas como a *Piaggio* (fabricante da motocicleta Vespa), a automobilística *Alfa Romeo* e a alimentícia *Barilla* são exemplos de organizações que souberam preservar nos produtos suas heranças, seja pelo *design* ou pela expertise herdada após anos de produção.

Hoje, podemos considerar que a história influencia nossas vidas de uma maneira jamais vista antes, e estende esta influência para as organizações que nos cercam. Para Vincent (2005, p.75) “nossa cultura exige uma história de todo objeto, de todo lugar, de toda instituição e de todo ser humano”. Muitos críticos sociais acreditam que estamos vivendo a “era do entretenimento”, um período no qual atribuímos valor a tudo que nos rodeia baseando-nos em narrativas. As marcas na atualidade também estão sendo julgadas pelo seu valor de entretenimento: aquelas que contam histórias conquistam a lealdade do consumidor e ativam narrativas para acompanhar a demanda insaciável por entretenimento. O grande desafio das empresas, portanto, é criar marcas integradas a enredos (VINCENT, 2005). Para Margolis (2009) não à toa as crianças adoram ouvir histórias: somos desde cedo sedentos para encontrar o sentido do mundo por meio das narrativas. Os antropólogos reforçam que 70% de tudo o que aprendemos é por meio de histórias - e mesmo quando adultos, adoramos ouvi-las. Um fato que comprova esta constatação é que 175.000 novos blogs são lançados todos os dias. Apesar de todo o ruído “contamos histórias para viver” (DIDION, 2006 apud MARGOLIS, 2009, p.XV, tradução nossa).

As histórias, de modo geral, contribuem para preencher a busca de sentido e identidade do ser humano. Para Núñez (2009, p.25), elas são importantes para o homem porque, “como animais em permanente busca de sentido, acumulamos os fatos que vivemos a cada dia para construir nossa própria identidade. Somos histórias que se alimentam de histórias”. No contexto organizacional não é diferente,

como nos lembra Kapferer (1991). Para o pesquisador, a história de uma marca tem relação direta com a identidade daquela organização. Assim, pesquisar a história organizacional “trata-se de fato da procura de identidade voltada para a ação, de busca dos cromossomos pessoais, a fim de compreender as causas desta marca ou empresa, e os fatores de êxito” (KAPFERER, 1991, p.55). Deste modo, e como referencia Margolis (2009), a história da marca pode também ser considerada um *container* simbólico que contribui para a criação de significado. Um escritor, por exemplo, tende a se encantar ao ouvir a história dos Moleskines, cadernos famosos por terem sido rascunho de grandes obras literárias. Sobre os aspectos identitários das narrativas de marca, Holt (2005, p.19-20) complementa:

Atuando como canais de auto-expressão, as marcas estão rodeadas de histórias que os consumidores acham fundamentais para a construção de suas identidades. Eles correm para marcas capazes de encarnar os ideais que admiram, marcas que os ajudem a expressar o que querem ser. As mais bem-sucedidas delas tornam-se marcas-ícones. Integrando o panteão dos ícones culturais, essas marcas passam a expressar consensualmente valores particulares caros a alguns membros da sociedade.

Margolis (2009) complementa que as histórias escolhidas por nós constroem o nosso mundo, ou seja, nossas identidades, nossas crenças e nossos valores alimentam e são alimentados por histórias; elas são a matéria prima de como cada um de nós percebe a realidade e firma acordos coletivos de cultura. Para Denning (2006, p.96) a narrativa da marca é a materialização de uma história de identidade, portanto, “trata-se de uma narrativa que revela ‘quem a empresa é’ ou ‘o que o produto é’”. Um exemplo icônico é o da marca *Coca Cola*: se considerássemos que a empresa vende somente uma bebida adocicada e cabonatada, sua marca valeria quase nada. Porém, quando um número elevado de pessoas vive e acredita na narrativa daquela marca, transmitida para nós por meio de suas histórias, ela passa a valer bilhões de dólares (DENNING, 2006). Worcman (2004) acrescenta que o tipo de narrativa construída pela organização cria sua identidade, consolidando os valores empresariais e norteando a compreensão do presente, o que garante sua maior permanência no mercado e ajuda a transmitir o senso de identidade aos colaboradores – ainda que implicitamente. Apesar da história não estar escrita ou formalizada, ela está impregnada nos códigos presentes nas relações de trabalho, no modo de trabalhar e na força da marca.

Ao mesmo tempo em que comunicam identidade, as histórias de marca são capazes de transmitir valores a ela relacionados. Para Semprini (2006, p.307) “todas as grandes marcas se caracterizam por esta capacidade em criar um mundo que lhe é próprio e que constrói um verdadeiro imaginário, com seus conteúdos, seus códigos e seus valores”. Por esta razão o autor nos lembra que não basta somente contar uma bela história, deve-se atentar ao sentidos e valores que esta história evoca junto aos receptores. Se por exemplo a marca *Marlboro* conseguiu fascinar tantos fumantes, é porque ela soube captar e transmitir a essência do consumo de cigarros: a virilidade, o individualismo, a força do caráter, o domínio de si e de seu ambiente (SEMPRINI, 2006). Também para Vincent (2005) as marcas com grandes histórias representam conceitos, objetos e valores que os consumidores usam para interpretar o significado da própria vida. O caso da internacionalização da Petrobras, citado por Nassar (2009), ilustra bem esta questão. Para tornar sua marca mais acessível e sonora para as diversas nações, a empresa decidiu trocar seu nome para Petrobrax. A campanha para a consolidação do novo nome contou inclusive com apoio do Governo Federal, mas teve que voltar atrás por pressão de inúmeros setores da sociedade, que desaprovaram a mudança. O valor da brasilidade, simbolicamente transmitido pelo seu nome, tinha grande importância para as pessoas, orgulhosas por pertencerem de alguma forma à história daquela empresa. Atualmente a organização - que no Brasil utiliza as cores verde e amarela – utiliza o azul e branco em outros países, por restrições locais. O atributo brasilidade, que lhe dá grande reconhecimento em nosso país, atrapalha em outros lugares, demonstrando assim a importância de escolher corretamente os valores a serem transmitidos (NASSAR, 2009).

Margolis (2009) acredita que o apelo emocional embutido no passado é que leva às marcas a preservarem suas histórias. Para o autor, o ser humano busca cada vez mais experiências que despertem a imaginação, e um caminho para isso é justamente a utilização de narrativas. Ele complementa: “os consumidores querem uma história que vai além do mundano, que lembre-lhes de algo maior. As marcas mais inovadoras e memoráveis estão enraizadas neste conhecimento sagrado - usando os sentidos, o mistério e nos intrigando ao nos dar algo notável para lembrar” (MARGOLIS, 2009, p.5, tradução nossa). O potencial emotivo das marcas é também referenciado Roberts (2004), que utiliza o termo *lovemarks* para definir as

marcas capazes de desenvolver laços afetivos com seus consumidores. Neste processo, a presença do passado é fundamental, pois facilita a criação de vínculos sólidos e emotivos. Para o autor “as *lovemarks* são como as melhores famílias – combinam o aprendizado do passado com a dinâmica do presente, para criar grandes futuros” (ROBERTS, 2004, p.91). Reconhecer que estes três tempos estão inter-relacionados foi um dos princípios que guiou o empreendedor Walt Disney na construção da *Disney Corporation*. As palavras estampadas no memorial ao fundador da empresa na entrada do parque elucidam bem esta questão:

A todos que vêm a este lugar feliz: Sejam Bem-vindos. A Disneylândia é sua terra. Aqui a idade reverde memórias agradáveis do passado e a juventude pode saborear o desafio e a promessa do futuro. A Disneylândia é dedicada aos ideais, aos sonhos e aos fatos marcantes que criaram a América do Norte... com a esperança de ser a alegria e inspiração para o mundo [Memorial a Walt Disney, na entrada da Disleilândia, em Anaheim, Califórnia] (ROBERTS, 2004, p.91).

No contexto do estudo das histórias de marcas, Vincent (2005) apresenta o conceito de “marcas legendárias”. Para o pesquisador, estas marcas se diferenciam das demais pois ligam-se aos consumidores por meio de crenças sagradas e atributos mentais que orientam o consumidor e dão significado à sua vida, enquanto as demais marcas se vinculam ao consumidor através de atributos exclusivamente funcionais. Eliade (apud Vicent, 2005, p.20) reforça que o homem só pode viver num mundo sagrado “porque é somente neste mundo que ele participa atuando, que ele tem uma existência real”. Nossas crenças sagradas nos ajudam a definir quem somos, o que valorizamos e a vida que escolhemos, ou seja, definem a essência do nosso ser. Todo ser humano, seja ele religioso ou não, tem um conjunto de crenças sagradas pelas quais são orientados (VINCENT, 2005).

Buscando explicar as “marcas legendárias” de forma plena, Vincent (2005, p.6) recorre à etimologia da palavra ‘lenda’, que tem origem no latim (na palavra ‘legenda’), e cujo significado pode ser traduzido como “coisas que devem ser lidas”. A legenda em um mapa, por exemplo, ajuda o leitor a compreender a variedade de símbolos utilizados. Da mesma maneira, pode-se concluir que uma marca legendária é aquela que tem conteúdo que deve ser lido e desvendado, de modo a facilitar a compreensão simbólica de sua identidade e atributos. Esta significação nos permite compreender a premissa central da teoria das marcas legendárias: elas

baseiam-se na criação de uma narrativa, e a narrativa que elas transmitem constitui a base para a criação de vínculo com o consumidor. O valor das marcas legendárias também pode ser justificado pelo seu caráter humano: elas vivem e morrem no coração dos consumidores, que se sentem apegado à marca, tornando-se parte da nossa existência cultural. A vivência da cultura da marca é observada por meio de alguns comportamentos especiais, como a formação comunidades sociais ou grupais, a prática de rituais e o uso de símbolos (VINCENT, 2005).

3.2 A ORIGEM DO PENSAMENTO NARRATIVO E SUAS FUNÇÕES

Para compreender e aprofundar os demais motivos pelos quais as narrativas têm se mostrado fundamentais no âmbito organizacional, é necessário recorrer à origem do pensamento narrativo, sua definição e características. Um ponto fundamental a ser esclarecido é a similaridade dos termos *história* e *narrativa*. Apesar de muitas pessoas utilizá-los de maneira equivalente, as diferenças existem e precisam ser definidas, como postula Vincent (2005, p.55)

Uma história é algo ordenado – uma seqüência coerente e lógica de eventos que demonstram a transformação ocorrida em certos estados, dentro de um assunto. Tudo acontece por meio da estrutura em três atos, que apresentamos como situação, elaboração e resolução. A finalidade desta estrutura consiste em criar uma tensão crescente e aplacá-la, respondendo a todas as perguntas da audiência. Uma narrativa, por outro lado, agrega um ponto de vista a uma história.

Para o pesquisador, o modo mais fácil de compreender a diferença entre os dois conceitos consiste em atentarmos à palavra que fornece a raiz narrar. Narrativa é uma história contada por um narrador. Portanto, uma história pode ter múltiplas narrativas, cada uma dependendo de quem a conta, e do ponto de vista selecionado para contextualizar a sequência de eventos. A narrativa é a ferramenta do profissional de *marketing*, enquanto história é a ferramenta do repórter. (VINCENT, 2005, p.55)

Vincent (2005, p.116) referencia também que a melhor forma de estruturação do pensamento narrativo foi escrita há três mil anos pelo filósofo grego Aristóteles. Seu ensaio - *A Poética* - ainda hoje é utilizado por diversos profissionais, como autores, redatores e roteiristas. Aristóteles concluiu que uma boa história é

composta por seis partes: trama, personagem, fundamentação (tema), espetáculo, canção e dicção. Contudo, para criação de uma narrativa de marca, apenas quatro são fundamentais: trama, personagem, tema e estética (qualquer estímulo aos nossos sentidos, como aquilo que vemos ou ouvimos). Como vimos anteriormente, porém, as marcas podem também estimular outros sentidos, como paladar e o tato, e estes podem ser poderosos instrumentos de narrativa (VINCENT, 2005).

Mas, afinal, qual a razão das narrativas serem tão utilizadas hoje no âmbito das marcas e organizações? Vincent (2005) defende as gerações X e Y são gerações sem metanarrativas, que julgam-se ofendidas por não terem no que acreditar. Trata-se das subculturas mais ecléticas que surgiram no mundo moderno. Já no passado, nossas vidas eram dominadas por metanarrativas que nos ajudavam a colocar ordem no mundo e orientavam nossos comportamentos. Os católicos, por exemplo, disciplinavam suas vidas respeitando dogmas rigorosos e sabiam as consequências de se afastarem das diretrizes narrativas. Em Paris, no final do século XIX, os impressionistas desenvolveram metanarrativas próprias, que orientavam suas ações. Apesar de não ter sido criada em torno de uma religião, e sim da arte, ela foi adotada não só pelos grandes pintores impressionistas, mas também transferida para a cultura francesa. Mais recentemente, tanto os que lutaram Segunda Guerra Mundial, bem como os *baby boomers* – que lidaram com temas sociais, conflitos e liberdade civis - têm narrativas fortes que pautaram suas gerações. Núñez (2009) concorda que até pouco tempo atrás convivíamos com grandes narrativas, ricas em conteúdo vital. Porém, no atual mundo fragmentado e em constante mudança, os grandes mitos de criação, as narrativas religiosas, políticas e profissionais foram sofrendo um desgaste lento e progressivo, fazendo com que nossas principais narrativas hoje sejam obtidas pelos meios de comunicação, pelas marcas e pelos nossos pares.

Vincent (2005) acrescenta que é provável que este esgotamento visto nas novas gerações tenha relação também com a cultura de consumo, com avanço da descoberta científica e à dispersão das comunidades. De qualquer forma, não nos apoiamos mais em uma única narrativa abrangente; nossa cultura cada vez mais se transforma em uma “cultura de pessoas que podem orientar suas vidas por meio de

diversas narrativas, cada uma adequada a uma situação ou a uma época específica” (VINCENT, 2005, p.10).

Devido a esta carência da sociedade por narrativas, as marcas perceberam que poderiam ocupar este importante papel de contar histórias fortes e encantadoras. Assim, as marcas legendárias são construídas em função da narrativa, o que lhes permite obter a lealdade do consumidor, como ressalta Vincent (2005, p.14):

[...] as marcas de consumo verdadeiramente excelentes narram uma história. Compreender, desenvolver e administrar o valor da marca ao longo do tempo exige o domínio da história. Ao estudar as marcas legendárias, fiquei impressionado com o terreno comum partilhado por narradores de histórias e gerentes de marca. Embora seu jargão, métodos e abordagem sejam diferentes, o produto final é essencialmente o mesmo - uma narrativa convincente que atrai uma audiência de valor.

Deste modo, as marcas legendárias utilizam um novo vocabulário, apropriando-se da linguagem de um narrador de história. Mais do que o plano estratégico, é necessário pensar no mito, na narrativa de marca, nos personagens, nos cenários destas narrativas. Muitas vezes, para facilitar este processo, a marca se comunica por meio de um agente físico que representa esta narrativa. Um exemplo disso é o papel do estilista *Ralph Lauren* na sua marca, a *Polo*. Sua narrativa, por meio de seus desfiles de moda e do *design* do produto, une uma cultura social desejável à crença sagrada de que tanto moda quanto estilo precisam ser ativos e refinados. A marca consegue comunicar isso também pela história semi-real do homem *Ralph Lauren*, frequentemente fotografado em eventos culturais importantes ao lado de pessoas famosas, e capaz de influenciar aqueles que ditam tendências. Qualquer festa ou evento social deste meio fica incompleto sem a presença dele. Apesar de raramente ser o protagonista da história da marca, ele é um personagem reconhecível, capaz de vincular sua marca às crenças sagradas orientadas para a moda (VINCENT, 2005).

Sobre o poder das narrativas para as organizações, Hamel (apud Araújo, 2011, online) acrescenta que ela é único ponto de sustentação de uma empresa. Sem um significado norteador, qualquer organização está suscetível de perder o rumo. Sendo a marca é o principal ativo de uma organização, cujo valor está relacionado à força e relevância de seu significado, é importante considerar a

narrativa como ponto fundamental para a o desenvolvimento da personalidade desta marca. Araújo (2011, online) ressalta, contudo, que “a história deve ser contada diariamente junto a todos os pontos de contato por meio de experiências que comprovam, na prática, a promessa simbolizada pela cultura edificada até o presente”. A prática de contar estas narrativas empresariais resulta no termo “Storytelling”, que será aprofundado a seguir.

3.3 A IMPORTÂNCIA DO STORYTELLING

Um desdobramento fundamental das narrativas organizacionais é o conceito de “Storytelling” (em tradução literal, “contação de histórias”), uma vez que os fatos narrados só ganham sentido quando disseminados. Para Cogo (2010, online)

ao se falar em storytelling está se trazendo à tona lógica de estruturação de pensamento e formato de organização e difusão de narrativa, por suportes impresso, audiovisual ou presencial, baseados nas experiências de vida próprias ou absorvidas de um interagente, derivando relatos envolventes e memoráveis.

Atualmente, em meio ao excesso informações, é necessário atrair a atenção do expectador, sendo o conhecimento das técnicas de Storytelling fundamental aos comunicadores que querem tornar as narrativas de marca mais atraentes e reconhecidas. Cogo (2010) reforça que é grande o desafio de colocar a emoção em nossas ações, uma vez que os profissionais de comunicação organizacional e relações públicas estão ainda absortos no atendimento quase que taylorista das demandas setoriais – o que dificulta a reflexão dos atos retóricos no ambiente profissional. Num contexto de ruptura de confiabilidade pelos grandes protagonistas – como organizações, governos etc., cresce a importância de ganhar o foco dos interlocutores, para só então transformar a informação em conhecimento, mobilizar para agir ou mudar, e recomendar seus produtos, serviços e pontos-de-vista.

A contação de histórias no ambiente corporativo está relacionado ao seu conteúdo emocional, facilmente percebido e disseminado. As emoções contidas e despertadas nas histórias fazem com que elas se destaquem, prendendo nossa atenção com mais eficiência do que as informação duras e burocráticas. Núñez (2009, p.25) explica:

A carga emocional das histórias prende nossa atenção com mais eficiência do que a simples informação, fazendo que captemos o sentido dos acontecimentos de maneira mais rápida e mais profunda do que fariam as mensagens assepticamente informativas. Além do mais, uma boa história nos atinge por meio de nossos cinco sentidos. É uma estrutura narrativa que se assimila por via intravenosa. Uma boa história tem cheiro, textura, pode ser visualizada mesmo que não tenha um suporte visual, pode ser ouvida mesmo que seja muda e está repleta de sabores. Uma história verdadeira pulveriza a resistência do mais cínico e mal-humorado cidadão da Economia da Atenção.

Mckee (apud KARTAJAYA; SETIWAN; KOTLER, 2010) reforça que, apesar de conseguirmos convencer as pessoas por meio de fatos, números e argumentos intelectuais, temos muito mais sucesso quando contamos histórias atrativas que envolvem a emoção das pessoas. Um mestre do Storytelling era Steve Jobs, que utilizava esta prática sempre quando lançava um novo produto - como o Macintosh em 1984. Kartajaya et al. (2010, p.55) descreve:

No outono de 1983, o jovem Jobs levou ao ar o infame anúncio “1984”, que apresentaria o Macintosh a um público seletivo. Ele contou uma história interessante dos motivos pelos quais 1984 era um ano de transformação para o setor de computadores. Descreveu a Macintosh como o contraponto da *Apple* na tentativa da IBM de dominar o setor de computadores. Argumentou que a *Apple* era a única esperança para comerciantes e consumidores que desejavam evitar esse domínio e desfrutar da liberdade de escolha.

Em resumo, Jobs, por meio de uma mensagem simples e direta, mas carregada de apelo emotivo, conseguiu que a venda de um produto tecnológico e frio se transformasse em um discurso afetivo e falava com os sentimentos das pessoas. Em 2001, o empresário contou outra narrativa interessante, no lançamento do iPod. Ao invés de apresentar simples dispositivo de música, cativou as pessoas ao dizer que agora elas podiam levar no bolso as músicas marcantes de toda uma vida. Mais a frente, em 2007, lançou o iPhone com uma promessa clara de transformação: o produto foi anunciado como revolucionário, inteligente e fácil de usar, contando com música, telefone e internet. As histórias em torno de produtos, porém, foram apenas o começo. As narrativas completas da *Apple* são moldadas continuamente por vários autores: funcionários, parceiros de canal e, mais importante, consumidores - que não cansam de reforçar o fanatismo pela marca. (KARTAJAYA; SETIWAN; KOTLER, 2010). Nesse sentido, Holt (2005, p.19) acrescenta que “uma marca surge quando vários autores contam histórias a respeito dela”. Estes autores são basicamente as empresas, as indústrias culturais, os

intermediários (como críticos e varejistas) e os consumidores (sobretudo quando formam comunidades). À medida que essas histórias fazem sentido em nossa vida social cotidiana, convenções acabam se formando. As marcas se beneficiam deste processo, uma vez que dependem da percepção coletiva. Holt (2005, p.19) explica:

Às vezes, uma única história comum transforma-se em visão consensual. Quase sempre, porém, várias histórias diferentes circulam amplamente em sociedade. Uma marca surge quando essas percepções coletivas se estabelecem de vez. Os profissionais de marketing gostam de ver nas marcas um fenômeno psicológico proveniente das percepções dos consumidores individuais. Entretanto, o que torna uma marca forte é a natureza coletiva dessas percepções; as histórias, agora convencionais, passam a ser continuamente reforçadas porque são tidas por verdades nos contatos diários.

Cabe ressaltar que grande parte das histórias que envolvem uma marca provém desta sabedoria coletiva, e à medida que são passadas de um agente para outro, elas são reescritas, num processo contínuo. As empresas nunca têm certeza e controle total das histórias finais que circulam no mercado e, desde modo, uma boa estratégia é contar histórias autênticas (KARTAJAYA; SETIWAN; KOTLER, 2010).

Para Araújo (2011, online) uma marca fortalece vínculos na medida em que propaga histórias que confirmam seu significado. Ao fazer isso, ela gera um ambiente de engajamento afetivo e distancia-se dos discursos corporativos frios que padronizam o mercado. Quando uma marca alcança um alto nível de autenticidade, maior é o seu valor percebido e, conseqüentemente ela ganha em preferência, lealdade, confiança e recomendação. É claro, portanto, que a crença em um significado envolve e cria resultados financeiros ao ser exercitada constantemente.

Apesar de ser um tema ainda novo, Cogo (2010) acredita que o Storytelling nas organizações, desdobrado em narrativas, histórias, relatos, contos, mitos, fantasias e sagas, pode ganhar relevância quando bem utilizado. Por isso, as empresas devem estar atentas para aproveitar as manifestações de seus públicos, transformando-as em narrativas que podem ser compartilhadas. Ele explica:

As histórias que as pessoas contam sobre as relações sociais nas organizações precisam ser tratadas como narrativas que buscam construir sentido para as ações, tanto passadas como futuras, procurando plausibilidade para as experiências. Essa plausibilidade se refere a uma

tentativa de transformar o inesperado em esperado, a busca da criação de uma trama, de uma seqüência socialmente aceitável das experiências vivenciadas na direção da produção de sentido das ações (COGO, 2010, online).

Um exemplo da importância e aplicação do Storytelling nos dias de hoje é a utilização, cada vez maior, de testemunhos de vida em propagandas publicitárias - como o filme “Estas aqui para ser feliz”¹⁵ criado pela McCann Madrid para a Coca Cola em 2009. O comercial retrata uma história real, cujo enredo gira em torno do encontro entre um homem de 102 anos e uma recém-nascida. Enquanto as imagens se revezam entre o parto da criança e o senhor idoso a caminho do hospital para conhecê-la, um áudio em *off* narrado por ele - e que não cita em nenhum momento a marca da bebida - desperta nossas emoções mais profundas ao relatar uma série de conselhos à criança. Diz o texto:

Hola Aitana, me llamo Josep Mascaró y tengo 102 años. Soy un suertudo. Suerte por haber nacido, como tú. Por poder abrazar a mi mujer, por haber conocido a mis amigos, por haberme despedido de ellos, por seguir aquí. Te preguntarás cuál es la razón de venir a conocerte hoy y es que muchos te dirán que a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren, que hay crisis, que no se puede... ja, esto te hará fuerte. Yo viví momentos peores que éste pero, al final, de lo único que te vas a acordar es de las cosas buenas. No te entretengas en tonterías, que las hay y vete a buscar lo que te haga feliz, que el tiempo corre muy deprisa. He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida es que te va a parecer demasiado corta. Estás aquí para ser feliz.

A prática do Storytelling estendeu-se também para outros âmbitos da comunicação Empresarial, estando presente sobretudo em ações internas. A disseminação de depoimentos de funcionários - seja em meios impressos e audiovisuais, eventos, centros de documentação, treinamentos e campanhas de engajamento, estimulam o sentimento de pertencimento e colaboram para a criação de um rico acervo de memórias para a organização.

3.4 MEMÓRIA EMPRESARIAL & RESPONSABILIDADE HISTÓRICA

Tantos as narrativas empresariais quanto a prática do Storytelling se legitimam e se fortalecem por meio da utilização da história e da memória da empresa ou instituição, prática cada vez mais presente no planejamento de relações

¹⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=YdNB1iaq1kl>

públicas e comunicação organizacional (NASSAR, 2012), o que deu origem ao termo “memória empresarial”, definido por Teixeira Filho (2001, p.97) como

O conjunto de processos e ferramentas para organizar, preservar e tornar acessível o acervo de conhecimento da empresa, isto é, informações sobre seus processos, pessoal, experiências etc. [...] trata-se de um conjunto abrangente de referências - experiências, problemas, soluções, projetos tecnologias, casos, eventos, fornecedores e clientes, entre outras - que a organização “sabe” estar disponível para quem atua na empresa, com o fim de apoiar os processos de trabalho.

Para Totini & Gagate (2004) a memória empresarial surgiu para superar a análise econômica ortodoxa acerca das empresas, vistas até então somente como unidades de coordenação da produção no capitalismo ou como centro de conflitos sociais entre empresários e operários. A partir da Nova História, conceituada por Burke (apud NASSAR, 2007, p.114) como “uma corrente que incorpora novos temas, novos protagonistas, novos ângulos e, principalmente, novas formas de se escrever a história”, a memória empresarial ganhou também função simbólica, como explicado pelas autoras:

A Nova História, assim, trouxe à memória empresarial a dimensão do simbólico. A partir daí, o objeto de pesquisa “empresa” passou a ser considerado não apenas como uma unidade de produção de bens e serviços, mas também como de produção de significados sócio-culturais. Essa nova abordagem colaborou sensivelmente para o estudo da construção e consolidação da cultura e da identidade corporativas. Até aquele momento, no entanto, a grande maioria dos trabalhos dessa natureza era realizada no espaço acadêmico, extra-empresa, ainda que servissem indiretamente como referência interna para análise. Somente a partir de meados dos anos 70, começam a ser criados, na estrutura organizacional das empresas, cargos estratégicos de “historiadores-arquivistas”, que se responsabilizam não apenas pela preservação, mas também ela “exploração” dos acervos, valorizando o potencial analítico da história da empresa para a empresa (TOTINI & GAGETE, 2004, p.115).

As empresas perceberam a importância de resgatar a história quando se deram conta que os registros físicos do passado e as pessoas que vivenciaram os momentos históricos estavam se perdendo e, com eles, também a compreensão dos processos passados e, conseqüentemente, de seus desdobramentos no presente. Além disso, grande parte do *know-how* técnico-administrativo e do conhecimento dos valores que marcaram a cultura original da empresa também estavam ficando distantes da realidade das novas gerações de gestores. Essa constatação das empresas acabou abrindo um novo campo de trabalho para historiadores

profissionais da informação que, a partir de meados dos anos 80, passaram a criar consultorias especializadas em memória empresarial (TOTINI & GAGETE, 2004).

Já a utilização destes acervos históricos teve início em 1905, quando a empresa alemã *Krupp* criou os primeiros arquivos empresariais de caráter histórico, logo seguida pela também alemã *Siemens*, que fez o mesmo em 1907. Outro marco importante foi a criação, em 1927, da disciplina 'História Empresarial' na Universidade de Harvard, que tinha como objetivo estudar o desenvolvimento das empresas a partir de seus próprios arquivos, como a biografia dos empresários e técnicas administrativas pelas quais eles dirigiam seus negócios, para que servissem de objeto de estudo acadêmico. Neste mesmo período nasceram intuições com o objetivo de preservar arquivos empresariais, primeiramente na Inglaterra, na França e na Itália. Já nas décadas de 40 e 50 os estudos históricos se voltaram aos processos internos e mudanças organizacionais. Um marco deste novo posicionamento é o estudo do professor emérito da *Harvard Business School*, Alfred Chandler, publicado em 1956 e intitulado *Management decentralization: a historical analysis*, no qual o professor sistematiza e compara os modelos de evolução organizacional e setores industriais (TOTINI & GAGETE, 2004).

No contexto brasileiro, Nassar (2012) referencia que foi nas décadas de 80 e 90 que as relações públicas no Brasil começaram a fazer o uso sistemático da história devido à redemocratização do país, à reestruturação produtiva e à internacionalização de nossa economia. Esta época de mudanças nos níveis micro e macro econômicos trouxe a privatização de diversas empresas consideradas estratégicas para o desenvolvimento brasileiro, nos setores de telecomunicações, mineração e energia. Especificamente no âmbito das fusões e aquisições, as reestruturações implementadas por novos controladores e acionistas poderiam levar ao desaparecimento de culturas, identidades organizacionais e de elementos fundamentais para a construção da imagem organizacional: pessoas, símbolos e marcas, rituais, filosofia, valores, crenças, produtos, serviços, tecnologias e conhecimentos e relacionamentos públicos consolidados ao longo da história das empresas. Estavam em risco os valores, as missões, os patrimônios e acervos de organizações construídas ao longo do século XX, que representavam, além de seus produtos e serviços, esperanças de toda a sociedade brasileira. Assim, era

importante que o conjunto de acervos históricos das organizações recém privatizadas – como a *Comgás*, *Vale* e *Telefónica* - estivesse à disposição da sociedade, uma vez que tratavam-se de tesouros relacionados ao desenvolvimento das pessoas, das cidades, dos negócios e da comunicação empresarial (NASSAR, 2012).

Hoje, felizmente, projetos de história e memória empresarial já são encontrados em número considerável no país, estando presentes em empresas como *Bunge*, *Embraer*, *Odebrecht*, *Petrobras*, *Vale*, *Votorantim*, *Weg* etc. Estas organizações contam com o trabalho de historiadores e comunicadores em museus, centros de memória e referência, em coleta de depoimentos de vida de empregados, fornecedores, clientes e membros da comunidade em que têm seus escritórios, fábricas, negócios (NASSAR, 2009). Segundo Totini & Gagete (2004), nos últimos anos, no Brasil e principalmente na Europa e nos Estados Unidos, diversas empresas e instituições têm lançado mão de projetos de memória empresarial como ferramenta de gestão estratégica. Estes conteúdos podem tanto auxiliar no auto-conhecimento organizacional - valor tão necessário às tomadas de decisão do presente e ao planejamento do futuro - quanto na construção de políticas de relacionamento com seus públicos. Os processos de fusões, aquisições e acordos operacionais também têm utilizado a “inteligência” da memória empresarial para reforçar e/ou integrar a cultura organizacional, permitindo a compreensão mais ampla de fatores intangíveis, como a construção dos valores transmitidos por uma empresa junto a seus públicos de interesse. Todos estes exemplos reforçam que a memória empresarial no Brasil está, cada vez mais, superando o significado de mera celebração do passado e assumindo importância tangível e aplicável nas práticas administrativas atuais.

Por outro lado, há também um grande número de organizações que não investe em memória organizacional, atitude que pode ser justificada pela nossa cultura de descartabilidade. Nassar (2012) acredita que hoje vivemos em uma engenharia do esquecimento, também chamada pelo autor de “relações não públicas”. Nela, inúmeros fatos, documentos e pessoas não alcançam o status de memória. Observamos o afastamento de protagonistas e testemunhas, a destruição

de instalações, máquinas, objetos e documentos, a desativação de fábricas e escritórios, o descarte de objetos, máquinas e documentos. O autor explica:

É inquietante pensar que empresas – como organizações voltadas essencialmente para a produção –, direcionam seus olhares para um lado pouco visível de suas atividades: a história e a memória. O fato se amplifica diante de duas ou três considerações. No mundo em que vivemos, quase tudo que não pode virar bem de consumo, é descartável. Não interessa. Por isso, aquela memória, originada na história de indivíduos, de grupos que formam comunidades ou de países periféricos, que não fazem parte do grupo de criadores de tecnologia, a ser oferecida para bilhões de consumidores, é desprezível. Este jogar a tradição no lixo é consequência de uma visão administrativa das sociedades, governos e empresas que não reconhecem na memória algo que possa construir valor econômico. Afinal, no mundo do trabalho, qualquer questionamento de natureza filosófica - Quem sou? O que, para quê, como e para quem eu faço? Quais os impactos causados pelo que faço? - é taxado como exótico: pura perda de tempo e de dinheiro (NASSAR, 2010, p.192).

Nassar (2010) complementa que normalmente as pessoas e comunidades são vistas sob a ótica econômica, ou seja, por aquilo que podem produzir. Essa redução das pessoas à energia física e força de trabalho é também aplicada ao meio ambiente: daí a relação com a natureza predatória e insustentável. No ambiente empresarial, da mesma forma, não há espaço para os aspectos sociais e psicológicos da atividade humana. Num ambiente que reduz o homem a um objeto que apenas faz, não há cultura organizacional que expresse uma identidade, que dê espaço e tempo para a subjetividade. Por esta razão, é quase impossível desenvolver um trabalho voltado para a preservação da memória. A tarefa primordial do historiador e comunicador que quer trabalhar nesta área é reconhecer as estruturas e as relações subjetivas do mundo da produção – e não só as técnicas e objetivas. Os que tentam equilibrar os aspectos econômicos, sociais e psicológicos das atividades produtivas, percebem que a história e a memória são, cada vez mais, elementos fundamentais para a definição de identidade, imagem e reputação de tudo aquilo que as integram (NASSAR, 2010).

Para Worcman (2004) a história de uma empresa não é somente o resgate do passado, mas um marco referencial que ajuda as pessoas redescobrirem valores e experiências, reforçarem vínculos presentes, criarem empatia com a trajetória da organização e refletirem sobre as expectativas dos planos futuros. Ainda para a pesquisadora, sistematizar a memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos para a comunicação organizacional. Ela explica:

A sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa. Isto porque as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos. O grande desafio está em saber utilizá-las. Se a memória na empresa for entendida como ferramenta de comunicação, como agente catalisador no apoio a negócios, como fator social essencial de coesão do grupo e como elemento de responsabilidade social e histórica, então poderemos afirmar que esta empresa, de fato, é capaz de transformar em conhecimento útil a história e a experiência acumulada em sua trajetória (WORCMAN, 2004, p.23).

A partir das reflexões cada vez mais amplas sobre a memória empresarial, Nassar (2012) desenvolveu um conceito mais completo e abrangente acerca do tema, o de “Responsabilidade Histórica Empresarial”, definido pelo autor como a “compreensão, pelos gestores de uma organização, de seu papel histórico na sociedade, dentro de seu segmento de negócios, dentro de sua comunidade e para os seus integrantes” (NASSAR, 2012, p. 26). Assim, pode-se tomar como objetivo primordial a valorização tanto da memória da empresa, quanto de seu contexto histórico regional e nacional e do ramo de negócio de que faz parte. A diferença entre a responsabilidade histórica e a tradicional memória empresarial, é que a primeira representa um compromisso da empresa com a história e tradição da comunidade e do país onde atua. Worcman (2004) concorda que uma empresa não é um organismo separado da sociedade. Pelo contrário: ela faz parte de uma trama social e recebe influências históricas das comunidades com as quais ela interage, dos seus clientes, fornecedores, parceiros e, sobretudo. Sua história muitas vezes se confunde com a própria histórias deste protagonistas e também com a própria história do país ou cidade onde está instalada. Daí o sentido do termo “Responsabilidade Histórica Empresarial”:

[...] ao compreender o potencial de conhecimento que a história de uma empresa possui, percebe-se que, ao externá-la, a empresa faz muito mais do que uma ação de comunicação ou de recursos humanos. Ela constrói e devolve para a sociedade parte da memória do país. Assim, a constituição de centros de memória (virtuais e físicos), de publicações e de exposições itinerantes é uma forma de disseminar esse conhecimento único (WORCMAN, 2004, p.27-28).

Todas as fontes e informações históricas, reunidas e analisadas, são valiosas matérias-primas - não apenas para a análise dos caminhos vividos pela empresa - mas sobretudo para a elaboração, a partir destes materiais, de produtos voltados para seus públicos interno e externo (TOTINI & GAGETE, 2004). Desta maneira,

uma preocupação das empresas é a organização destes materiais, de modo a facilitar seu uso, disponibilização, disseminação e também auxiliar a criação destes produtos de relacionamento. Para isso, muitas delas estão criando espaços destinados à reunião destes preciosos arquivos e informações do seu passado. Chamados de “Centros de Memória e Referência” ou “Centros de Documentação e Memória” estas instalações são compostas por diversos tipos de acervos, estando divididos em dois grandes grupos: o que abrange a memória técnica (que compreende a gestão de documentos e informações) e o que abrange a memória institucional (composta pela pesquisa história e pelos produtos institucionais). No primeiro grupo trabalham arquivistas, documentalistas, bibliotecários e analistas de sistemas em atividades que englobam sistemas de arquivo, diagnóstico do fluxo de informações, centros de documentação e informações e serviços ou setores de informação. Já no segundo grupo atuam historiadores, jornalistas, designers, museólogos e profissionais de comunicação e *marketing* em publicações institucionais, relatórios de pesquisa, cases, exposições, museus empresariais e materiais audiovisuais (TOTINI & GAGETE, 2004).

Ainda sobre os tipos de acervo presentes nos Centros de Memória e Referência, Gagate & Totini (2004) classificam estes materiais em: audiovisual, bibliográfico, cultural material, museológico, fotográfico, referência, textual permanente, coleções e banco de depoimentos - conforme detalhado na tabela 1.

Tabela 1 - Tipos de acervo dos Centros de Memória e Referência

Tipo de acervo/material	Conteúdo/Característica
Audiovisual	Fitas de áudio e/ou vídeo produzidas ou acumuladas pela empresa, e referentes à sua área de atuação ou a setores correlacionados.
Bibliográfico	Publicações e estudos de diferentes procedências e relacionados às linhas de acervo definidas.
Cultura Material	Objetos tridimensionais e documentos que representem aspectos significativos da trajetória da empresa, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliário etc.
Museológico	Objetos e documentos que se destaquem pelo caráter único e inovador que representam, não apenas no universo da própria empresa, como do setor em que atua no país – por exemplo, o primeiro computador, o primeiro cartão magnético etc.
Fotográfico	Iconografia relacionada à empresa, de origem interna ou externa, em diferentes suportes (papel, eletrônico ou filme)
Referência	Acervos documentais e virtuais, que sirvam como referência informativa relacionada às linhas de acervo. Pode também abranger monitoramento da concorrência.
Textual Permanente	Toda a documentação que reflita aspectos significativos da trajetória do empreendimento, desde sua criação até a atualidade – ou seja, não é formado apenas por documentos antigos ou raros. Fazem parte desse acervo documentos como: Projetos de várias naturezas, viabilizados ou não; Relatórios técnicos e administrativos; Campanhas promocionais/de <i>marketing</i> ; Perfis; Clippings (papel ou eletrônico); Jornais internos; Correspondências de diretoria; Projetos e programas de relações institucionais; Planos estratégicos etc.
Coleções	Documentos que atestem aspectos particulares, direta ou indiretamente relacionados às linhas temáticas principais, provenientes de diferentes origens. São consideradas coleções, por exemplo, a documentação relativa à trajetória pessoal e ou política de fundadores, dirigentes e outras personalidades ligadas à história da empresa.
Banco de Depoimentos	Registros em áudio e/ou vídeo de entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à história da empresa. Essas entrevistas, conduzidas de acordo com os métodos da história oral, são complemento importante do trabalho de pesquisa histórica e de organização de fontes, na medida em que preenchem lacunas informativas e evidenciam elementos intangíveis da evolução da cultura organizacional.

Para Totini & Gagete (2004, p.124) os Centros de Memória e Referência são os mais completos produtos de memória empresarial, sendo responsáveis “pela definição e aplicação de uma política sistemática de resgate, avaliação, tratamento técnico e divulgação de acervos e, principalmente, pelos serviços de disseminação do conhecimento acumulado pela empresa e de fontes de interesse histórico”. Para

as historiadoras, a constituição destes espaços não pode ser aleatória e deve estar fundamentada em linhas de acervo pré-definidas, focadas em temas fundamentais pertinentes à trajetória da empresa e do seu setor. Quando estabelecidos, podem se transformar em importante diferencial competitivo de uma organização, uma vez que oferecem, com agilidade e rapidez, informações pontuais e retrospectivas necessárias à gestão dos negócios. A longo prazo, também podem ser ferramentas para a compreensão do presente e a base de planos estratégicos de crescimento e posicionamento sólido e diferenciado no futuro. Além disso, podem ser de grande utilidade para pesquisadores externos, agregando valor à imagem da empresa e ampliando suas ações de responsabilidade social. A pesquisa acadêmica é outra demanda importante dos Centros de Memória, apesar das restrições de consulta a documentos considerados sigilosos. Ainda assim, diversos outros dados abertos e interessantes podem ser compartilhados, colocando muitas vezes a empresa em posição de referência (TOTINI & GAGETE, 2004).

Um exemplo da aplicação destes conceitos é o *Núcleo de Cultura Odebrecht*, citado por Nassar (2012) no livro *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. O espaço, criado em Salvador no ano de 1984, foi o primeiro centro de memória empresarial fundado no país. Além de criar uma ligação entre os diferentes períodos históricos da empresa, o acervo evidencia simbolicamente a comunicação das gerações que construíram a *Odebrecht*. As estruturas do centro são modernas, todas voltadas para a gestão da história da organização. Os visitantes - como funcionários, clientes, estudantes, entre outros - fazem uma viagem pelos principais marcos históricos da empresa e de seus protagonistas. Este material é apresentado ao público em forma de apresentações multimidiáticas, documentos e fotografias, com conteúdos que mostram os ambientes passados e presentes onde a empresa se insere. O *Núcleo de Cultura Odebrecht* é coordenado por Marcio Polidoro, diretor de comunicação da empresa líder do Grupo, a *Odebrecht S.A.* (NASSAR, 2012).

3.4.1 MUSEUS EMPRESARIAIS E LUGAR DE MARCA

Um produto de memória correlativo aos Centros de Memória e Referência são os museus empresariais - que em alguns casos utilizam como espaço físico as

primeiras instalações da organização - o que facilita a criação de vínculo simbólico com o passado, como vimos anteriormente em Augé (1994) e Nora (1993). Não raro a história de uma empresa está associada a seus locais de origem ou que foram fundamentais para seu desenvolvimento, como os pontos de venda iniciais de uma marca de consumo.

Para exemplificar a importância dos chamados dos “lugares de marca”, essenciais à sua história e memória, Fontenelle (2002) relata a história do *McDonalds*, que nos anos 80 estava planejando demolir a sua primeira loja. A empresa, porém, recebeu uma série de protestos em forma de cartas dos consumidores. Uma, em especial, dizia: “Por favor, não façam isso!... O nome de sua companhia é uma palavra familiar, não somente nos Estados Unidos da América, mas em todo o mundo. Destruir este maior artefato da cultura contemporânea seria destruir, na verdade, parte da confiança que as pessoas no mundo têm em sua companhia”. Veiculada pelo jornal *The New York Times*, ou seja, uma mídia de destaque, a empresa decidiu voltar atrás e transformou esta primeira loja em um museu. Para Fontenelle (2002, p.299) “um museu para uma marca ainda tão ‘viva’ é uma maneira diferente de narrar um passado que ainda é presente, provocando uma espécie de vertigem no tempo”. O convite enviado a alguns consumidores para conhecer o local sugeria também uma visita ao *McDonald’s* ‘moderno’ situado do outro da rua e aberto para o consumo imediato de seus produtos. Um fato, porém, é que na verdade o lugar original (onde estava situada a primeira loja) foi ocupado pelo restaurante em funcionamento, agora em estilo arquitetônico moderno (a construção anterior foi derrubada). Para a autora, o ponto - uma esquina - era muito bom para dar lugar somente a um museu. Já o museu construído está em um local mais modesto, no meio do quarteirão, do outro lado da rua. Trata-se de uma réplica do original que ficava na esquina, embora o guia do local frise que alguns equipamentos da cozinha sejam originais. Ainda sobre a carta veiculada pelo *The New York Times*, Fontenelle (2002, p.300-301) analisa:

Que o McDonald’s é um dos grandes símbolos da nossa cultura, eu não tenho dúvidas, tanto que o escolhi como paradigma para pensar a ‘sociedade das imagens’. Por isso, sigamos o conteúdo da carta, pois ele tem os elementos fundamentais que podem nos ajudar a compreender, de um ponto de vista subjetivo, o fetichismo contemporâneo pela marca publicitária. Nesse sentido, a busca do familiar e da permanência dá o tom

á reivindicação de que a loja não seja derrubada, como se a destruição de suas parece pudesse fazer se desmanchar no ar até mesmo o 'próprio nome da marca'. Nesse caso, poderíamos supor que a carta insere-se num movimento contra o desaparecimento das paisagens urbanas e em busca da preservação de 'lugares de memória' através do prédios e suas histórias. Uma questão que se liga a algo mais inquietante: teríamos chegado a um tempo em que já não há mais memória e, por isso mesmo, há essa necessidade de preservar continuidades temporais, portanto histórias, através de tudo o que possa ser concreto, material, tátil? Enfim, teríamos perdido a capacidade de evocar, simbolizar?

Este questionamento de Fontenelle (2002) sobre a importância daquilo que é visível e tangível para o registro histórico é também fonte dos estudos de Nora (1993, p.7-8). Para ele “se habitássemos ainda nossa memória não teríamos a necessidade de lhe consagrar lugares. Não haveria lugares porque não haveria memória transportada pela história”. Assim, a memória a que nos referimos atualmente e que a carta enviada ao *McDonald's* reivindica pela manutenção do prédio original, seria uma memória arquivista, ou seja, aquela que se apoia em um objeto concreto. Ainda seguindo este pensamento, quanto menos a memória é vivida, mais ela tem necessidade de suportes exteriores e de referências tangíveis. Sendo assim, as marcas se configuram cada vez mais como 'lugares de memória' (FONTENELLE, 2002).

Talvez não seja à toa que nos Estados Unidos - um país onde parece se viver um eterno presente - haja uma busca tão por 'lugares de memória'. Os museus de agora contam a história do país por meio da história de suas descobertas tecnológicas e de seus feitos materiais e, por consequência, acabam por contar também a história de marcas de refrigerante, automóvel, fast-food, rádio, televisão, avião, computador . Por meio destes objetos somos estimulados a pensar como ocorreu o deslocamento da memória em história, porém de uma história cada vez mais voltada para consumo (FONTENELLE, 2002). Justamente por isso é que acompanhamos hoje e cada vez mais as marcas tentando construir narrativas históricas.

A criação de museus corporativos, tida como a consolidação de um 'lugar de memória' para as marcas, é hoje tendência adotada por diversas organizações. Ravasi (2011, p.8) define os museus corporativos como “espaços montados preferencialmente em fábricas e abertos a funcionários e visitantes em geral - que

incluem desde fãs dos produtos a pesquisadores”. Além de aproximar os visitantes dos bastidores do produto e da empresa, os museus funcionam internamente como uma ferramenta de fortalecimento da cultura da organização e ajudam os designers de produtos a criar novas coisas preservando a identidade dos produtos antigos, além de reunirem conhecimento técnico sobre os produtos e a marca e símbolos que fazem parte da trajetória da companhia. Na falta de um espaço físico que comporte o acervo empresarial, há a opção de deixar os objetos históricos mais relevantes no escritório os corredores da empresa. Há também a possibilidade de produzir arquivos e vídeos que possam ser compartilhados. Tudo isso ajuda a reforçar a cultura da empresa em questão (RAVASI, 2011). Assim como Fontenelle (2001), Ravasi (2011) concorda que os museus corporativos tornam-se uma espécie de referência geográfica, aproximando as comunidades dispersas de fãs espalhados por todo o mundo. Como uma catedral, que reúne os seus fieis, os museus de marca reúnem os devotos, que dentro deste espaço sentem-se cumprindo uma espécie de ritual. Nesse sentido, os museus funcionam como locais sagrados, que agregam seguidores que se identificam com a marca e se sentem bem estando perto dela.

Ravasi (2011) acredita também que diversas áreas da empresa têm potencial de utilizar o museu corporativo: a área de Comunicação e Relações Públicas (por meio do desenvolvimento de eventos corporativos, relacionamento utilizando a história da organização e convite a jornalistas para conhecer o acervo), *Marketing* e Vendas (por meio do suporte à comunicação de mercado e *branding*, *merchandising* e a utilização do espaço para lançamentos de produtos), Recursos Humanos (para treinamento a novos funcionários), *Design* (no desenvolvimento de novos produtos), Gestão Cultural (apoio a eventos) e Relacionamento com a Comunidade (programa de visitas). Além disso, públicos como funcionários, consumidores e pesquisadores também encontram no museu corporativo uma convidativa porta de acesso à organização, que mostra autenticidade em todos os seus níveis: autenticidade dos objetos (ao mostrarem exemplares reais), autenticidade da experiência (estar em um museu pode significar para muitos a materialização de sonhos, fantasias e memórias), e autenticidade da expressão (exprimida pela catarse ou busca existencial de “verdadeiro eu”).

Muitos líderes de empresas já reconhecem a importância do museu corporativo na estratégia de suas corporações. Ravasi (2011) coletou depoimentos de alguns dirigentes sobre a importâncias desses espaços e todos foram unânimes ao afirmar que ter um museu empresarial não só é um diferencial, como também uma ferramenta essencial para diversas áreas da empresa. O CEO da *Ducati*, fábrica italiana de motocicletas, também ressalta a carga simbólica destes acervos: “a idéia de que nossas decisões mais importantes são tomadas no Museu, em frente da nossa história, tem um significado simbólico. [...] o significado é que o nosso futuro depende do nosso passado e é feito em continuidade com os nossos valores, o que representa de alguma forma o nosso museu”. Ravasi (2011, tradução nossa) complementa:

Os museus corporativos fornecem um conjunto de recursos simbólicos e discursivos aos quais as organizações podem recorrer para reencenar o patrimônio das empresas e produtos, conectar um imaginário coletivo e memória (cultura de marca), tecer uma narrativa em torno de um produto, incorporá-lo em um amplo contexto histórico e cultural (posicionamento cultural) e dotar os produtos com significado e enriquecer a experiência de consumo, apelando para fantasias dos consumidores e em nós mesmos idealizada (o simbolismo do produto).

Segundo Ravasi (2011) muitas “organizações imaginativas”, ou seja, aquelas que estimulam a imaginação de seu público em torno de suas marcas (e de seus produtos) com imagens sugestivas e atraentes e conectando-se com o imaginário coletivo de uma sociedade, desenham suas histórias, tradições, e símbolos passados – ou seja, seu patrimônio cultural, para preservar ou recuperar a vitalidade de suas marcas. Nessas organizações, os museus corporativos funcionam como um elo entre o passado e futuro, e se tornam uma plataforma para iniciativas que visam a criação de valor simbólico.

Empresas como *Coca Cola* e *Heineken* são apenas alguns exemplos de organizações que utilizam seus museus corporativos como suporte para o desenvolvimento de produtos e comunicação da marca, atraindo milhares de visitantes a cada ano. Segundo Pendergrast (1993) O *World of Coca Cola* - como é chamado o museu da bebida adocicada - foi inaugurado em 1990 com investimento de US\$ 15 milhões na cidade de Atlanta, Estados Unidos, visando exibir a herança histórica da empresa. Em 2007 foi reinaugurado em novo local, batizado de *Pemberton Place*, em homenagem ao seu inventor, John S. Pemberton. O museu

exibe mais de 1.200 objetos da empresa que nunca tinham sido mostrados ao público antes e conta com exposições de seus mascotes, anúncios promocionais, propagandas, garrafas antigas, um cinema multi-sensorial 4-D e manifestações artísticas inspiradas na marca mundialmente famosa. Os visitantes podem também assistir ao processo de engarrafamento do refrigerante - ocorrendo em pleno funcionamento - e degustar mais de 60 tipos da bebida.

Segundo o site do museu¹⁶, em 2011, o cofre que guarda fórmula secreta da *Coca Cola* foi transferido ao espaço, gerando uma nova atração, a *Vault of Secret Formula* (traduzido como o *Cofre da Fórmula Secreta*), onde os visitantes recebem informações a respeito desta “lenda” e observam o cofre de perto. Ao final da visita é também possível comprar alguns produtos com a marca da empresa - exatamente como ocorre em grandes museus, como o Moma (New York) ou Tate Modern (Londres). Em janeiro de 2012 o *World of Coca Cola* alcançou a marca de cinco milhões de visitantes.

Já o *Heineken Experience* está situado em Amsterdam e, apesar de ser popularmente conhecido como “o museu da *Heineken*”, refuta esta definição. A mensagem exibida na entrada do site¹⁷ já deixa clara a intenção da marca de criar não só um espaço de exibição de seu acervo histórico, mas sobretudo um meio de interação com o consumidor. Ela diz: “Nós não somos o Museu *Heineken*, nós somos a *Heineken Experience*. Por quê? Porque os quatro níveis de experiências interativas na antiga fábrica de cerveja vai fazer você mergulhar fundo no mundo fascinante da *Heineken*! Ver, ouvir, cheirar, provar e se divertir. Bem-vindo ao *Heineken Experience*” (2012, online, tradução nossa).

Como o processo de memória e recordação tem relação direta com os cinco sentidos humanos, a empresa investiu para que todos os detalhes do museu tenham um estímulo sensorial aos visitantes: o espaço exala cheiro de cevada, as imagens e fotos utilizam cores vibrantes e as pessoas participam do processo de produção da bebida, que é degustada por todos ao final do ‘evento’. Tudo isso para criar uma verdadeira experiência de marca. Fato interessante é que o edifício onde funciona o

¹⁶ <http://www.worldofcoca-cola.com/>

¹⁷ <http://www.heinekenexperience.com/experience>

museu foi construído em 1867 e era sede da primeira cervejaria *Heineken* - fato que simbolicamente mostra a tradição da empresa, além das evidências mostradas no lugar como anúncios *vintage* e garrafas antigas. Outra interessante estratégia utilizada pelo museu é o *Meeting Point*, ferramenta disponível no site que permite ao usuário ver um calendário com as fotos e nomes das pessoas que visitarão o museu em cada dia do mês. É possível interagir com as pessoas e programar a ida ao museu no mesmo dia que outros visitantes, fazendo com que o espaço seja palco de momentos e encontros interessantes.

3.4.2 OUTRAS UTILIZAÇÕES DO PASSADO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Além do uso do passado em ações sistemáticas e contínuas, como os Centros de Memória e Referência e os Museus Corporativos, é possível também utilizar o passado em ações pontuais da organização. Neste processo, os centros de documentações e museus podem funcionar como ‘fornecedores’ de informações relevantes e dados históricos a serem comunicados.

Segundo Totini & Gagete (2004) diversos produtos comunicacionais podem ser gerados a partir das fontes históricas contidas nestes acervos, como publicações institucionais, vídeos, relatórios internos, estudos de caso, conteúdos históricos para internet e intranet, *showroom* histórico, exposições e produtos de suporte. As autoras, contudo, destacam o livro histórico-institucional, publicação geralmente de alta qualidade editorial e gráfica, organizada a partir dos fatos históricos e significativos da organização. Trata-se de um rico material para fins relacionais e comunicacionais, uma vez que integram no “espírito da organização” inúmeros públicos, como trabalhadores, imprensa, investidores, consumidores etc. São muitos os exemplos de organizações que utilizam o livro histórico como ferramenta de relacionamento e aproximação de públicos estratégicos. Um exemplo é ilustrado pelo livro *Histórias da Vale*, desenvolvido de 2000 a 2002 a partir da coleta de 192 entrevistas, centenas de fotografias e documentos fundamentais para a compreensão da história da empresa. Ele ajudou a promover uma ligação entre os períodos estatal e privado da *Vale* - questionado por diversos setores da sociedade e público interno. O livro também teve como objetivo reforçar o sentimento de

pertencer dos funcionários, perpetuando fatos vividos pelas pessoas que lá trabalham ou trabalharam (NASSAR, 2012).

Outro exemplo de uso do passado é a veiculação de depoimentos de vida dos trabalhadores ou demais públicos estratégicos da empresa utilizando a ‘história oral’, cujo objetivo é preservar o conhecimento intangível, isto é, aquele que está na cabeça e na experiência das pessoas (WORCMAN, 2004). Para Worcman (2004, p.26), a importância deste tipo de depoimento no contexto organizacional reside no fato de que uma empresa é resultado da ação de um conjunto de pessoas, e não somente de um grande líder. Assim, “a história de uma empresa é resultado da história e da contribuição de cada uma dessas pessoas – clientes, fornecedores e outros grupos de relacionamento”. Para Nassar (2012), esta visão apresentada por Worcman (2004) caracteriza-se pelo humanismo, considerando as ações de memória organizacional práticas fortalecedoras da ligação entre empresa e seus públicos. E finaliza: “se o modelo de gestão é determinante para a geração do que pode ser lembrado ou deve ser esquecido, é preciso considerar que uma organização voltada somente para a produtividade desqualifica e empobrece as experiências e vivências dos seus membros” (NASSAR, 2012, p.145). Um exemplo de utilização dos depoimentos de vida pelas organizações é o Projeto “Memória dos Trabalhadores Petrobras”¹⁸, realizado em 2007, que conta com uma exposição virtual de depoimentos dos trabalhadores da empresa em 27 países, mostrando inclusive a história e curiosidades dos trabalhadores que vivem embarcados nos navios e plataformas da organização.

Algumas marcas também utilizam a força de seu passado na própria embalagem de seus produtos. Um exemplo disso é a *Maizena*, cuja caixa retangular amarela sofreu pouquíssimas alterações, assim como o desenho da marca, que faz alusão direta ao seu passado. Para Costa (2005, p.37) “nesses 140 anos de existência do produto *Maizena* o seu valor social como ícone participa das histórias de vida dos seus consumidores”. Apesar da embalagem não possuir a mesma força semântica e plástica de uma obra de arte, ela tem como função social representar um segmento, uma categoria de consumidores, adquirindo assim a função de arte-objeto (COSTA, 2005). Outro exemplo de uso da embalagem com viés histórico é

¹⁸ Disponível em <http://www.petrobras.com.br/minisite/memoria/embarcado/>

mencionado por Holt (2005) e refere-se à *Coca Cola*, que resgatou do desenho clássico da garrafa a tentativa de fazer com que a garrafa de plástico imitasse a de vidro, estimulando assim os consumidores a se aproximarem do mito antigo. Estratégia parecida foi utilizada pela *Nestlé*, que em 2010 relançou o Leite Moça em nova embalagem, reproduzindo fielmente os rótulos e formatos das latas que eram comercializadas em 1937, 1946, 1957, 1970 e 1983. Todas essas ações buscam a criação de um elo emotivo com os consumidores, regatando memórias e a lembranças afetivas relacionadas ao uso produto em algum momento de nossas vidas.

Outra possibilidade às organizações quanto ao uso do passado é demonstrar sua tradição em propagandas e anúncios, geralmente feito em datas comemorativas da empresa, como aniversário de fundação. A *Caixa Econômica*, que em 2011 completou 150 anos, utilizou esta estratégia, celebrando a presença do banco na vida e na história do povo brasileiro. Ao longo de sua existência, a instituição presenciou transformações que marcaram a trajetória do país e acompanhou mudanças políticas, econômicas e sócio-culturais. A campanha intitulada “Eu estava lá” reforça a atuação da CAIXA nestes momentos relevantes da história do Brasil. Um dos filmes, narrado pela atriz Glória Pires, conta de forma poética fatos da vida do país que aconteceram durante esses 150 anos e pontua a presença do banco em momentos históricos, como o fim do Império e início da República, a Semana de Arte Moderna, as Copas do Mundo e a construção de Brasília. Na mídia impressa e *online*, os anúncios exibem imagens do decreto assinado em 1861 por Dom Pedro II para a fundação da CAIXA, representando um grande marco no sistema financeiro do país. Uma agenda retrô também foi distribuída para os principais públicos da empresa (PORTAL DA PROPAGANDA, 2011). Para Vincent (2005, p.13) “o anúncio baseado em história parece dar bom resultado porque as pessoas preferem muito mais ouvir uma história a serem convidadas a compra [...]. Anunciantes de sucesso aprenderam a conceber um diálogo com os consumidores, atraindo-os com uma história”.

3.5 PASSADO FICCIONAL: O USO DA PSEUDO-HISTÓRIA

Como vimos, a criação de uma narrativa histórica se vincula à trajetória consolidada de uma organização ou à sua fundação. Deste modo, empresas mais antigas possuem vantagem sobre empresas recentes, pois podem utilizar suas histórias como um mecanismo relacional e emotivo com seus públicos. Assim, um desafio que se coloca às novas organizações é a de preservação de seu passado, para que num futuro ainda que distante elas tenham documentos e narrativas para serem exibidos, contados e compartilhados.

Porém, algumas organizações têm rompido esta linha, criando narrativas históricas e cosmogônicas mesmo sem ter um passado concretizado. São empresas recentes que, tendo encontrado no passado uma oportunidade de criação de narrativas heróicas e vínculos afetivos, construíram um passado ficcional - manifestação chamada de pseudo-história.

Para Carroll (2010, online), pseudo-história é uma suposta história que trata mitos, lendas, sagas e literatura similar como verdades literais. É não crítica e não cética com relação aos antigos historiadores, tomando as suas afirmações pelo valor literal e ignorando evidências empíricas ou lógicas que as contrariam. A pseudo-história, muitas vezes, nega a verdade histórica, segurando-se à noção extrema de que só o que é absolutamente certo se pode chamar 'verdade'. Como nada é absolutamente certo, assim não existe verdade. Além disso, é também seletiva no seu uso de documentos antigos, citando os favoráveis às suas ideias e ignorando ou interpretando à sua maneira os que não encaixam. Exemplos de pseudo-história na contemporaneidade incluem o afrocentrismo¹⁹ e o catastrofismo de Immanuel Velikovsky²⁰.

Carroll (2010, online) também afirma que a pseudo-história deve ser distinguida da ficção histórica e da fantasia, e não se pode confundir pseudo-

¹⁹ Movimento político que erroneamente afirma que os afro-americanos deveriam buscar suas raízes no antigo Egito, porque este era dominado por uma raça de africanos negros.

²⁰ Nos anos 50, o pseudocientista russo Immanuel Velikovsky avançou sua teoria de catastrofismo periódico no livro *Mundos em Colisão*. Ele postulou que o cinturão de asteróides veio de um planeta explodido, que Vênus era um cometa ou asteróide que passou perto da Terra causando inundações e que mitos antigos de fogos no céu relacionavam-se à passagem de Vênus (COLAVITO, 2009).

histórias com obras de ficção num ambiente histórico. Para ele, apesar da ficção histórica ser muitas vezes historicamente correta, ela não é história. Aquele que cita uma obra de ficção histórica como se tratasse de história, aí sim, é um pseudo-historiador na prática. São escritores de ficção histórica os que intencionalmente falseiam e inventam a história antiga, como Abade Jean Terrason (apud Carroll, 2010, online) fez em *Sethos, a History or Biography, based on Unpublished Memoirs of Ancient Egypt*²¹. Carroll (2010, online), enfatiza: “citar memórias falsas ou textos canalizados é pseudo-história”.

Carroll (2010, online) complementa que os conceitos de ficção histórica e pseudo-história se confundem também no contexto cinematográfico. Um exemplo é o filme *JFK*, de Oliver Stone, que pode ser considerado por alguns ficção, fantasia, mito ou pseudo-história. O filme, sobre o assassinato do presidente John Kennedy, inventa personagens e acontecimentos fictícios para ajudar a apresentar os pontos de vista pessoais de Stone - alguns improváveis ou falsos. A menos que seja um documentário, trata-se assim de ficção ou fantasia, por mais correto ou realista que seja. Já quem cita esse filme como se tratasse de um documentário histórico, é considerado um pseudo-historiador. Ser “baseado numa história real” não é condição suficiente para ser não-ficção. Citar tais fantasias como prova de afirmações sobre acontecimentos sobrenaturais ou paranormais é embrulhar-se no mesmo tipo de pseudo-pesquisa praticada pelos pseudo-historiadores.

Já Vidal-Naquet (2002) busca na Grécia antiga algumas raízes da pseudo-história. Ele afirma que entre a História de Heródoto, escrita para impedir que o tempo apague da memória os feitos humanos, e a narrativa de “ficção política” esboçada por Platão no *Timeu*²² e desenvolvida no *Critias*²³, sobre os combates travados entre os atenienses e os guerreiros da Atlântida, a distância parece hoje imensa. Porém, ela opõe precisamente o que aconteceu (as Guerras Médicas²⁴) e o que não existiu (Atlântida). A possível existência de Atlântida foi discutida ativamente

²¹ Obra de 1731 que narra uma religião egípcia imaginária baseada em fontes que descreviam rituais gregos e latinos como se fossem egípcios

²² Tratado teórico de Platão na forma de um diálogo socrático, escrito cerca 360 A.C. A obra apresenta especulações sobre a natureza do mundo físico.

²³ Diálogo platônico que trata da civilização perdida de Atlântida.

²⁴ Conflitos bélicos entre os antigos gregos e o Império Persa durante o século V a.C. pela disputa sobre a Jônia na Ásia Menor, quando as colônias gregas da região, principalmente Mileto, tentaram livrar-se do domínio persa.

por toda a antiguidade clássica, mas é normalmente rejeitada e ocasionalmente parodiada por autores atuais.

O autor ressalta que regularmente aparecem livros com títulos como ‘Atlântica, verdade ou ficção?’ e que existem versões “arqueológicas” particularmente refinadas sobre a ilha. No entanto, para a maior parte dos estudiosos modernos, a Atlântida faz parte da ficção, do imaginário, enquanto Maratona, Salamina e Plateia, tais como Heródoto as narrou, são indiscutivelmente eventos históricos, batalhas reais. Ainda assim, a linha que separara o real e o fictício ficou mais tênue em algumas ocasiões:

Ora, houve momentos da história intelectual do Ocidente – e o século XVIII é um deles – em que essa oposição, que nos parece evidente, não funcionava aos olhos de todos. Dito de outra forma, o relato “fictício” de Platão e o relato “real” de Heródoto se cruzaram por diversas vezes; chegou mesmo a acontecer, por vezes, uma radical inversão no que diz respeito à relação entre os dois textos. O mínimo que se pode dizer, no geral, é que Heródoto nem sempre apareceu como o veiculador da verdade e nem Platão como um romancista filósofo. No que diz respeito à interpretação da Atlântida, o debate começou logo após a morte de Platão. Para ter certeza disso, basta ler as páginas que Proclo²⁵ consagra a essa discussão no seu *Comentário sobre o Timeu*. A Crantor (335-275 ac), o primeiro comentador do *Timeu* e que, segundo Proclo, considerava a narrativa de Sólon²⁶ “pura e simplesmente História”, podemos sempre opor Aristóteles, segundo o qual a destruição da Atlântida era, para Platão, apenas uma maneira cômoda de se desembaraçar de um continente que ele mesmo havia posto em cena (VIDAL-NAQUET, 2002, p.38).

Ainda para Vidal-Naquet (2002) o principal culpado dessas confusões - lamentáveis no plano da ciência pura, mas apaixonante para o historiador dos mitos – é o próprio Platão. Imitando Heródoto, que pretendia livrar do esquecimento as ações grandes e admiráveis e realizadas tanto pelos gregos quanto pelos bárbaros, Platão relata as coisas grandes e admiráveis só dos atenienses e que haviam caído no esquecimento. Além disso, com espantosa perversidade, Platão afirma (ou melhor, finge) dizer a verdade. Assim, a obra-prima platônica consistiu na redação, talvez pela primeira vez na história da literatura ocidental, de uma pseudo-história -

²⁵ Filósofo neoplatônico grego do século V que desenvolveu sua corrente de pensamento baseada em Platão.

²⁶ Legislador, jurista e poeta grego antigo. Considerado pelos antigos como um dos sete sábios da Grécia antiga. Como poeta, compôs elegias morais-filosóficas.

um romance histórico que reveste deliberadamente o falso com as aparências do verdadeiro, com um efeito real tão bem arquitetado que alcança várias gerações.

O uso das pseudo-histórias pelas marcas é um campo de estudo ainda muito recente e pouco explorado, por envolver questões como ética empresarial, legalidade e transparência - valores tidos como essenciais às instituições nos dias de hoje. Por outro lado, as pseudo-histórias podem resgatar narrativas heróicas, mitológicas e simbólicas, funcionando como ativos de encantamento e leveza em ambientes empresariais burocráticos e rígidos.

Wood Jr. (2000) reforça a tendência dos valores simbólicos nas organizações ao defender conceito de “Organização de Simbolismo Intensivo” (OSI). Para o estudioso, “na virada do milênio as organizações estão se transformando em ‘reinos mágicos’, em que o ‘espaço simbólico’ é ocupado pela retórica, pelo uso de metáforas e pela manipulação dos significados” (WOOD JR., 2000, p.23). As organizações de simbolismo intensivo têm como característica um ambiente organizacional onde a liderança simbólica se configura como um estilo gerencial e os líderes e liderados aplicam de forma intensa técnicas de gerenciamento da impressão (tida como a utilização, pelos atores, de estratégias de comunicação destinadas a influenciar a percepção e as interpretações da audiência). Além disso, as inovações são tratadas como eventos dramáticos e analistas simbólicos formam um grupo importante e fundamental dentro do corpo de trabalho da empresa. Esta ascensão das organizações de simbolismo intensivo é um fenômeno associado à teatralização da experiência humana e à consolidação da ‘sociedade do espetáculo’. Para justificar o surgimento deste novo tipo de organização, Wood Jr. (2000) defende que nossa realidade é hoje habitada por novidades artificiais, que preenchem nossa existência:

São pseudo-eventos, acontecimentos não espontâneos, que guardam uma relação ambígua com a realidade e são criados com o propósito específico de provocar determinadas reações na audiência (BOORSTIN apud WOODS JR, 2000). Pseudo-eventos são mais dramáticos e atraentes que eventos espontâneos. Umberto Eco certa vez admitiu que, num dos parques temáticos que reconstitui o delta do Mississippi, é possível ver muito mais jacarés que no original, o que torna o fato de esses jacarés serem mecânicos completamente secundário (WOOD JR., 2000, p.23).

Depois de anos e anos expostos a pseudo-eventos, Wood Jr. (2000) acredita que perdemos a noção do que é de fato original. Tanto o cinema quando a televisão geraram um fenômeno inédito: vivemos num mundo onde a imagem parece ser mais autêntica que o original e a fantasia é mais real que a realidade. Esse é justamente o mundo que gerou as “Organizações de Simbolismo Intensivo”. Alvesson (apud WOOD JR., 2000, p.23) associa o crescente interesse pelo simbolismo às tendências mais amplas na sociedade, “como a mudança de foco, no ambiente corporativo, de questões substantivas para uma ênfase crescente dada à manipulação de imagens como aspecto crítico da gestão e do funcionamento organizacional”. Além disso, não é novidade dizer que vivemos em uma sociedade dramática. O pesquisador nos lembra o livro de Guy Debord, *Sociedade do Espetáculo*, publicado pela primeira vez na França em 1967. Para ele “toda a vida das sociedades nas quais as modernas condições de produção prevalecem apresenta-se como uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD apud WOOD JR., 2000, p.23). Ou seja, o que antes era diretamente vivido, tornou-se hoje mera representação.

Os líderes das OSIs empregam suas habilidades retóricas juntamente com a linguagem metafórica. O filósofo italiano Gianbatista Vico (apud WOOD JR., 2000) foi provavelmente o primeiro estudioso a apontar a função cognitiva das metáforas. Após analisar fábulas, mitos e poesias épicas ele conseguiu demonstrar a relação entre o raciocínio simbólico e a transformação dos estados de abstração e consciência. Wood Jr. (2000) reforça que assim como no uso da retórica, a linguagem metafórica é também relacionada a processos de mistificação. Ao utilizá-la, os líderes das OSIs escondem ambiguidades e contradições. Nestas organizações, retórica e linguagem metafórica constituem ferramentas preferenciais no gerenciamento da impressão.

É importante ressaltar que a simbolização constitui processo irreversível, estimulado pelo aumento do papel da mídia e pela disseminação da cultura popular. As OSIs são entidades representativas desse processo, podendo ser empresas, departamentos de empresas, grupos ou qualquer arranjo humano em que a manipulação simbólica é um elemento central do jogo gerencial. Nestas organizações, líderes e liderados fazem uso extensivo da retórica e metáforas.

Agindo assim, eles procuram manipular a fluidez dos símbolos e modificar o ambiente organizacional. “São, portanto, arenas teatrais, nas quais muitas peças têm lugar simultaneamente. Mais que isso, as OSIs são cenários cinematográficos, em que o passado e a realidade são continuamente reinterpretados, editados e exibidos” (WOOD JR., 2000 p.27).

Cabe acrescentar que justamente pelo seu caráter simbólico, narrativa não tem necessariamente compromisso com a verdade e é independente, estando sujeita à filtros emocionais, sensoriais e afetivos. Para Amado (1995) a memória, sobretudo quando organizada em narrativa, possui uma dimensão simbólica que a permite desprender-se, a descolar-se do concreto, para alçar vôos próprios. A autora explica:

Todos os seres vivos conhecem essa dimensão simbólica da memória, que a literatura sabe tão bem apreender: um simples sabor – como o da *Madeleine*, de Marcel Prost (1951) – é capaz de despertar as mais longínguas lembranças; uma música recorda o amor perdido, o mais querido; um detalhe remete a uma história, que remete a outra, que remete a mitos, a tempos imemoriais ... e depois retorna até nós, no presente. O simbólico expõe as relações entre as diversas culturas, espaços e grupos sociais pelos quais a narrativa transita; é justamente ele que permite à narrativa, sem perder o fio condutor, libertar-se das amarras do real para aventurar-se, em liberdade, pelos caminhos do imaginário (AMADO, 1995, p.134).

O uso de pseudo-histórias no ambiente corporativo também pode ser impulsionado pela importância do resgate das narrativas míticas na sociedade atual e nas organizações. Randazzo (1996) aponta que mitologias formais, como as presentes nas narrativas gregas e romanas, esclareciam o mistério do universo por meio das histórias heróicas dos deuses. Assim, a mitologia desempenhava um papel fundamental nessas culturas pré-científicas, que careciam de elucidações. Já na sociedade contemporânea, devido ao advento da ciência - que explica as coisas por meio da razão -, a mitologia e sua importância tornaram-se de difícil compreensão. Gradativamente, estamos perdendo o contato com a experiência mitológica e, conseqüentemente, com nossas raízes mitológicas. Também para Perez (2011) a sociedade atual estava abandonando as narrativas míticas, que foram recuperadas graças à necessidade do ser humano de transcender. São muitas as consequências negativas de uma sociedade que não provê espaço para os mitos. Ela explica:

A linguagem contemporânea vinha abandonando o mito à custa da perda do calor humano, da cor, do significado íntimo, do aconchego, dos valores mais profundos: tudo o que dá um sentido pessoal à vida. Os *liftings* da linguagem higienizavam a vida. Sem o mito somos uma raça de diminuídos mentais, incapazes de ir além das palavras e escutar as pessoas que falam – cada vez menos humanas. Felizmente, essa fase foi superada. A sociedade que não se permite o mito, assegura May (2004), acaba por estimular o suicídio ou o uso de narcóticos em seu integrantes; é dizer, sem elementos para transcender, termina por autodestruir-se (PEREZ, 2011, p. 57).

Vincent (2005) concorda que o mito desempenha um papel fundamental em nossas vidas, sobretudo porque estamos órfãos de narrativas sagradas e de mistérios cosmológicos, cada vez mais solucionados racionalmente pela ciência. Por esta razão, transferimos a função mítica para outros âmbitos da nossa existência, como às marcas, ao consumo e às celebridades. Ele explica:

O mito desempenha um papel muito importante em nossas vidas. [...] Atualmente, em nossa era de ciência e progresso tecnológico, restam poucos dos antigos mistérios cosmológicos para o mito solucionar e, contudo, permanece nossa necessidade básica de vivenciar o mito em nossas vidas. Como resultado, as criações míticas do passado manifestam-se para dar significado a outros fenômenos em nossas vidas – principalmente para nossa habilidade de nos orientarmos socialmente em um mundo em rápida transformação. No passado, buscávamos artefatos sagrados para ter o poder de curar, triunfar ou amenizar a dor do amor não correspondido, e, hoje, transferimos estes poderes aos bens de consumo que prometem realizar mágicas. Antigamente, modelávamos nosso comportamento pela consulta de semideuses, profetas e guerreiros poderosos, e, hoje, buscamos nosso modelo em celebridades, atletas e CEOs, atribuindo-lhes atributos heróicos. No passado, fazíamos peregrinações a terras sagradas, hoje visitamos parques temáticos, resorts e shopping centers esperando alimentar nosso espírito com os meios de cura que estes locais proporcionam (VINCENT, 2005, p.61).

Para Randazzo (1996) não podemos ignorar a importância da mitologia, pois ela proporciona acesso ao lado inconsciente, irracional e intuitivo de nossa psique. O contato com aquilo que é irracional é uma fonte rica e vital e energia criadora e de descobertas e acabam ajudando as pessoas a compreenderem quem elas são. O pesquisador finaliza: “o sentido de identidade torna-se cada vez mais importante neste mundo moderno onde é muito fácil perder o rumo” (RANDAZZO, 1996, p.83). May (apud PEREZ, 2004, p.17) concorda que “o mito é uma forma de dar sentido ao mundo que se tem”. Assim, o mito é construído por padrões narrativos e fantásticos por meio dos quais atribuímos sentido espiritual à nossa vida cotidiana. O autor considera que os mitos sociais contribuem para a saúde mental, uma vez que nos permitem encontrar elementos que nos ajudam a enfrentar nossas frustrações

diárias. Perez (2011) complementa que o mito ajuda a compreender tudo aquilo que causa medo ao homem, mas que ao mesmo tempo lhe fascina. É importante ressaltar também que ainda que um mito possa desaparecer, a necessidade psicológica que lhe dá origem não desaparece. Há sempre a necessidade da história, não importa se verdadeiras ou sagradas. Os meios de comunicação, por exemplo, oferecem o paliativo de histórias falsas e irreverentes, mas que parecem cada vez mais verdadeiras através da tecnologia e efeitos especiais (PEREZ, 2011).

Já para Eliade (1972), “viver” os mitos implica numa experiência verdadeiramente “religiosa”, uma vez que se distingue da experiência ordinária da vida cotidiana. Isso porque ao acessar eventos fabulosos, exaltantes e significativos assistimos novamente às obras criadoras dos entes sobrenaturais; deixamos de existir no mundo “comum” e penetramos num mundo transfigurado e auroral, habitado pelo sobrenatural. Assim, o indivíduo “evoca a presença dos personagens dos mitos e torna-se contemporâneo deles” (ELIADE, 1972, p.18). Para Campbell (2007, p.21) “a função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás”. Nesse sentido, é provável que as inúmeras neuroses que incidem sobre o ser humano sejam fruto do afastamento desse auxílio espiritual e afetivo.

Núñez (2009) observa que há três tipos de relatos míticos: os mitos cosmogônicos ou de origem, os mitos de renovação e os mitos sobre o fim do mundo. Quando falamos de histórias de marcas, o mito que se destaca é o de origem. A empresa sempre evidencia seus feitos iniciais para justificar sua unicidade e o aspecto emocional, pois na maior parte das vezes a origem de uma empresa tem um início mágico ou heróico. Os mitos cosmogônicos ou de origem podem ser compreendidos na medida em que o homem cria uma narrativa para explicar a origem de uma nova realidade que surge. Compreender a origem de algo pressupõe também o entendimento de sua razão e de seu funcionamento. Em diversas culturas recorre-se ao mito de origem já no momento de nascimento da pessoa. Os índios norte-americanos *osage*, por exemplo, fazem questão de envolver os mitos de origem na vida das pessoas desde o seu nascimento. Assim, quando um bebê vai nascer, o xamã da tribo é chamado. Ele então vai à casa da parturiente para

sussurrar no ouvido do recém-nascido o mito de origem do mundo. Quando o bebê vai ser amamentado pela primeira vez, o xamã volta para contar ao bebê a origem do leite. Quando a criança começa a ingerir alimentos sólidos, o mesmo acontece. Já os zapotecas mexicanos não usam pessoas e sim animais como narradores sagrados. Enquanto a parturiente está em trabalho de parto, os xamãs desenhavam no solo da casa um animal, e apagam assim que acabam. Continuam desenhando até a mulher dar a luz. O animal que estiver sendo desenhado do preciso instante de nascimento será o companheiro e intérprete existencial do bebê durante toda sua vida, encarregado de relatar o mundo a ele (NÚÑEZ, 2009).

Campbell (2007) observou que todos os grandes mitos universais contêm também a presença de um herói. A jornada do herói arquétipo, ou 'monomito' na denominação do estudioso, normalmente envolve um herói não aclamado convidado a participar de uma aventura. Esta convocação é inicialmente recusada, mas uma força o chama para uma aventura de riscos elevados - onde o herói defronta com a morte. Em alguns casos ele morre, em outros ele retorna para casa com um segredo, uma dádiva especial (denominado 'elixir'), deixando sua marca. O momento mais importante da jornada é a descida, quando o herói defronta-se com a mortalidade. Esta morte não é necessariamente física, mas também figurativa: perda da carreira, da criatividade, da família etc. Depois disso, ocorre o retorno com uma nova perspectiva, que dá à história o seu poder.

Vogler (2006) complementa que apesar de toda a variação presente na história de um herói, ela é sempre uma jornada: o herói deixa um ambiente seguro e comum e parte para uma aventura em um mundo desconhecimento e hostil. Esta jornada por ser tanto uma viagem a um lugar real quanto uma jornada pessoal, interior, para dentro de sua mente, coração e espírito. Em todas as boas histórias o herói cresce e se transforma de um modo de ser para outro: do desespero à esperança, da fraqueza à força, da tolice à sabedoria, do amor ao ódio, e vice-versa. São estas "jornadas emocionais" que prendem a atenção da plateia e fazem com que a história fique interessante. Cabe lembrar que os dramas contemporâneos também são povoados pelos heróis em suas jornadas, substituindo-se as figuras simbólicas por equivalentes modernos. "A Jornada do Herói é infinitamente flexível,

capaz de variações infinitas sem sacrificar nada de sua mágica, e vai sobreviver a nós todos” (VOGLER, 2006 p.47).

Para Perez (2011) apesar das características distintas em cada narrativa, há muitas semelhanças no perfil do herói, mantendo uma forma universal mesmo em culturas distintas. Segundo Henderson (in JUNG, 1964), são marcas predominantes dos heróis: nascimento humilde, mas milagroso; força sobre-humana precoce; chegada rápida ao poder e à notoriedade; luta triunfante contra as forças do mal; falibilidade diante da tentação e do orgulho e declínio por motivo de traição ou por um ato de sacrifício heroico – que leva à sua morte. Outra característica recorrente nas narrativas heroicas é a existência de guardiões, que funcionam como tutores e defensores, auxiliando e protegendo os heróis nas suas difíceis tarefas sobre-humanas. Perez (2011, p.56) defende que o sentido psicológico desta narrativa está fundamentado no “conhecimento individual de nossos próprios pontos fortes e frágeis”, funcionando como uma espécie de preparação aos momentos difíceis que iremos enfrentar. Enquanto o mito busca firmar nossa personalidade, a sociedade revela a necessidade de estabelecer uma identidade coletiva.

Pendergrast (1993) ressalta que a história da fundação da *Coca Cola*, ocorrida em 1886, exhibe todas as características do clássico mito americano do sucesso, na qual possível observar inclusive a presença do herói. John Pemberton - tido como o inventor da *Coca Cola* - é descrito como um pobre e estimável velho médico de roça, que descobriu a bebida por acaso. Apesar da *Coca Cola* ter supostamente nascido num simples caldeirão montado sobre um tripé no quintal do médico, a história é tratada como uma espécie de “parto virginal”. Este momento é descrito por Wilbur Kurtz (apud PENDERGRAST, 1993, p.25), primeiro historiador da *Coca Cola*: “Ele se curvou sobre o caldeirão para cheirar a infusão. Com uma comprida colher de pau, retirou da panela um pouco do espesso conteúdo marrom, borbulhante, e esperou que esfriasse. Levou a colher aos lábios e provou”. O trabalho árduo e a perseverança do doutor para chegar ao gosto certo do medicamento deram por fim resultado, e graças a um acaso feliz - o xarope foi misturado acidentalmente com água gaseificada, em vez de água pura - estava sendo criada a *Coca Cola*, bebida que agradou os fregueses que adoraram o líquido efervescente. O sucesso começou depois disso, quando Asa Candler comprou a

fórmula do Dr. Pemberton e a divulgou amplamente. Num piscar de olho, ele se tornou o homem mais rico de Atlanta. No início da década de 1900, o sucesso da bebida era repetidamente chamado de “o romance da *Coca Cola*” (PENDERGRAST, 1993).

Contudo, essa versão oficial dos fatos pode ser na verdade considerada uma narrativa mitológica. John Pemberton não era um ignorante médico de roça, nem cozinhou a bebida no quintal. E longe de ser a única bebida saída do nada, a *Coca Cola* foi produto de um tempo, de um lugar e de uma cultura. E, como tantos outros “remédios para todos os males”, era um medicamento de fórmula secreta, com o claro efeito estimulante da cocaína. Independente destes “exageros”, porém, a *Coca Cola* soube aproveitar as mitologias inerentes à sua história de fundação ainda hoje colhe seus frutos (PENDERGRAST, 1993).

Outro exemplo de empresa que deu uma dimensão maior ao seu mito de origem é a *Moleskine*, que divulga que os seus cadernos de notas foram utilizados por reputados intelectuais que influenciaram a cultura no século XX – escritores e artistas como Vincent Van Gogh (1853 - 1890), Henri Matisse (1869 - 1954), Pablo Picasso (1881 - 1973), André Breton (1896 - 1966), Louis Ferdinand Céline (1894 - 1961) e Ernest Hemingway (1899 - 1961). A marca *Moleskine*, porém, foi registrada oficialmente apenas em 1997, mais um século após o falecimento destas personalidades. Algumas marcas são cercadas de narrativas que resistem ao tempo, mas que não são confirmadas como verdadeiras. Os mistérios e fatos não comprovados ou curiosos presentes em algumas histórias de marca contribuem para elevar o grau de misticismo a respeito daquela marca e acabam virando lendas – como a que cerca a marca *Louis Vuitton*. Dizem que o navio Titanic, que afundou em abril de 1912, carregava muitos baús de viagem *Louis Vuitton* dos passageiros que estavam a bordo. Estes mesmos baús teriam sido encontrados intactos, preservando inclusive o conteúdo. Ninguém sabe a veracidade deste fato, mas certamente ele contribui para a criação de uma narrativa mítica e simbólica, associado a um fato histórico de alto impacto para as pessoas (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Para Núñez (2009) os relatos míticos não têm necessariamente preocupação com a verossimilhança: um mito, não é verdade nem mentira, é simplesmente uma entidade exemplar. A bela deusa grega Dafne, por exemplo, pode transformar-se em uma árvore para escapar da perseguição lúbrica de Apolo, assim como Clark Kent - o *Superman* -, pode se trocar em qualquer cabine de telefone público sem ser preso. Apesar de sabermos que estas histórias não são verdadeiras elas funcionam basicamente porque versam sobre verdades: elas narram fantasias para nos revelar algumas respostas. Ele explica:

A encarnação dos mitos em forma de ficção pode nos levar ao erro de pensar que são simples anedotas, meras lendas, sagas ou contos criados com propósitos recreativos. Contudo, um mito nunca trata de trivialidades. O mito responde a grandes perguntas: quem deve ser nosso líder? Como viver? Que valores respeitar? (NÚÑEZ, 2009, p.116).

Núñez (2009) reforça que por meio de uma narrativa de ficção o mito consegue que o sagrado faça parte de nosso dia a dia. Ele não se reveste de um caráter abstrato ou metafísico, pelo contrário, tem aplicações práticas, pois ajuda-nos a tomar decisões e não temer. Esse tipo de relato é altamente mobilizador, pois mostra um modelo de conduta, indica uma direção e nos convida a fazer coisas determinadas. Uma vez apreendida sua mensagem e vividas suas emoções, o mito nos obriga a agir - daí sua enorme capacidade de persuasão. Um relato dotado de uma referência mítica tem altíssima capacidade de mobilizar seus ouvintes.

É possível constatar que o uso de mitos e pseudo-histórias pelas marcas é uma tentativa de sacralizar e tornar marcante seus feitos, suas origens ou mesmo seus produtos – caso da marca licenciada *Aerobleu: The Spirit of Cool*, baseado em um passado que nunca existiu. Aproveitando a nostalgia das décadas de 1940 e 1950, foi criada uma linha inteira de produtos em torno de um clube de jazz parisiense fictício, o *Aerobleu*, onde supostamente teria tocado todos os grandes nomes da era do jazz. A gama de produtos inclui revistas, posters, livros, gravações originais e o CD, que pode ser comprado em qualquer loja de departamento dos Estados Unidos. Para os idealizados do projeto - cujo objetivo era encontrar um método pouco convencional para entrar no difícil campo de produtos licenciados - a marca foi concebida para evocar a nostalgia de décadas passadas. E complementam: “A fórmula negócio é contar nossa história através de mercadoria”.

Para os consumidores que precisam de contexto para alimentar sua imaginação, personalidades reais da época como Ernest Hemingway, Miles Davis e Pablo Picasso fazem aparições em alguns produtos da linha, revestindo a pseudo-história com traços de veracidade (ELLIOTT, 1997).

3.5.1 A PSEUDO-HISTÓRIA DA MARCA HOLLISTER

Um exemplo significativo do uso da pseudo-história no ambiente corporativo é da rede varejista de roupas *Abercrombie & Fitch*. Todas as empresas do grupo - a extinta *Ruehl nº.925*, a *Gilly Hicks* e a *Hollister* - lançam mão desta estratégia para explicarem suas origens, reforçando a importância de utilizar narrativas que contenham mitos cosmogônicos marcantes. Além disso, é possível observar nas três pseudo-histórias a presença de um herói – fictício – que alcança o sucesso após uma jornada épica.

Especificamente sobre a *Hollister* - marca de *surfwear* voltada ao público jovem - sua primeira loja foi inaugurada em julho de 2000, na cidade de Columbus, em Ohio (EUA). Hoje a empresa está presente em doze países, segundo dados do seu último relatório fiscal, datado de fevereiro de 2012. No site do grupo *Abercrombie & Fitch*²⁷, a *Hollister* é definida como

A fantasia do sul da Califórnia por *Abercrombie & Fitch*. Estamos falando de surfistas bonitos e belas praias, jovens e sexys, com senso de humor. A *Hollister* nunca se leva muito a sério. O estilo de vida descontraído e sua imagem americana dá à *Hollister* uma energia fácil e *cool*. A *Hollister* leva o sul da Califórnia para o mundo. (ABERCROMBIE & FITCH, [s.d.], tradução nossa).

Apesar das referências ao estilo surfista, a marca hoje faz sucesso em um nicho de mercado bem maior, atingindo de adolescentes a adultos que vivem nos grandes centros urbanos, antenados às tendências de moda e que gostam de usar roupas “de marca”. Uma característica marcante das peças são as estampas gigantescas com o nome da marca ou suas iniciais HCO – o que também ajuda a torná-la mais popular.

²⁷ <http://www.abercrombie.com>

A pseudo-história da *Hollister* pode ser percebida inicialmente a partir do seu logotipo – muitas vezes também estampado nas roupas e acessórios, como bolsas e toalhas de banho. Nele, a marca sugere sua fundação em 1922 na Califórnia (Laguna Beach) – embora o correto seja em 2000 na cidade de Columbus (Ohio). Estas informações inverídicas são também veiculadas na *fanpage* da marca no *Facebook*.

Figura 1 – O logotipo da Hollister

Figura 2 – A página da Hollister no Facebook

A pseudo-história da *Hollister*, porém, vai muito além da veiculação do ano incorreto de seu nascimento e local de origem. A empresa utiliza uma narrativa cosmogônica fictícia para explicar sua origem em 1922. Nela, é apresentado o

personagem John M. Hollister, que viveu a vida com uma sede insaciável de viagens, aventuras e beleza. Em 1915 o jovem se formou em Yale, aos 21 anos, sabendo que não estava pronto para assumir os negócios do pai em Manhattan. Assim, ele começou uma aventura que mudaria para sempre o seu caminho e o caminho das gerações seguintes (ABERCROMBIE & FITCH, [s.d.]a).

Amante de esportes ao ar livre, John passou os verões da sua juventude nas águas da costa sul de Maine, EUA. Quando ele terminou os estudos da graduação, decidiu de fazer uma viagem ao redor do mundo, embarcando em diversos navios a vapor até se estabelecer Índias Orientais Holandesas, em 1917. John usou seu fundo fiduciário para financiar uma plantação de borracha do empresário holandês Gregory Van Gilder. Enquanto trabalhava na plantação, John se apaixonou pela bela filha de Van Gilder, chamada Meta. John então vendeu a terra e usou parte do dinheiro para comprar uma escuna de 50 pés. O jovem casal passou os dois anos seguintes velejando pelo Pacífico Sul. John considerava esta região muito valiosa, bem como e os trabalhos dos artesãos que ali viviam (ABERCROMBIE & FITCH, [s.d.]a).

O casal navegou para Los Angeles, em 1919, onde se casou e teve um filho, John M. Hollister Jr., nascido na primavera de 1920. John passou os dois anos seguintes descobrindo a Califórnia e ele próprio. Como sua atração pelo mar e pelo Pacífico Sul não diminuiu, ele decidiu transformar esse amor em um empreendimento comercial. Assim, John fundou em 1922 a *Hollister*, em Laguna Beach, que começou como uma loja de pequeno porte que vendia mercadorias importadas do Pacífico Sul: mobiliário feito a mão, jóias, roupas e artefatos de todas as ilhas. Em 1953 John Jr. tomou frente dos negócios, que evoluiu à medida que cada novo membro da família assumiu o seu controle. John Jr., expandiu a empresa para incluir roupas e equipamentos de *surf*, aproximando a marca do seu atual perfil (ABERCROMBIE & FITCH, [s.d.]a).

Esta história, rica em detalhes, é contada em materiais internos da empresa - como manuais de treinamento de novos funcionários (ver anexo 1). Embora não seja amplamente divulgada (não há menções a respeito em seu *website*, por exemplo), um dos produtos da marca, a colônia *Jake*, exibe em sua embalagem um pequeno

resumo da história ficcional. Diz a mensagem: *“J. M. “Jake” Hollister, filho do fundador John Hollister, viveu com suas próprias regras. O surfista campeão viajou pelo mundo em busca da onda perfeita. John nomeou esta fragrância depois dela em 1962. A essência de um espírito eternamente cativante”* [tradução nossa].

Cabe ressaltar também que vários elementos e manifestações da marca *Hollister* correspondem de alguma forma à pseudo-história, o que a torna bastante coerente. Sua logomarca estampa a imagem de uma gaivota, em alusão à sua origem no mar. A grafia do nome ‘Hollister’ - exibida em fonte simples e na cor marrom - o que remete tradição -, cria um vínculo com o nome do fundador fictício, John M. Hollister. A logomarca também conta com o pseudo-local de fundação da empresa: “Califórnia”, grafado abaixo do nome.

Além disso, seus materiais de divulgação – como anúncios impressos, vídeos institucionais e catálogos -, abusam de tons sépia e efeitos de envelhecimento de imagem, com tons desbotados. As fotos, na maior parte das vezes, exibem surfistas, pranchas e o mar, em referência clara ao seu estilo e história.

Figura 3 – Anúncio da Hollister com tonalidade sépia

A coerência entre a história ficcional e realidade é também confirmada no ponto de venda. Entrar em uma loja da *Hollister* é sentir a experiência de marca, com estímulos sensoriais intensos. Ao invés de seguir a tendência de utilizar

arquitetura moderna, o espaço chama a atenção justamente por fazer o caminho oposto: a loja parece uma cabana de praia antiga, nos moldes de uma *surf shop*. O exterior é decorado com varandas, janelas venezianas, paredes marrons e candelabros tradicionais. A ambientação no interior da loja é *vintage* - com móveis de madeira, tapetes desgastados e poltronas envelhecidas. As janelas da loja não mostram a rua, e sim um imenso telão perfeitamente encaixado entre os frisos de madeira que exibem imagens ao vivo das ondas da *Huntington Beach* (Califórnia), fazendo com que os clientes se sintam na praia. A música alta e as luzes baixas do interior da loja criam uma atmosfera informal e intimista. No *hall* central há também uma pequena sala de estar, onde é possível relaxar com vídeos e revistas de *surf*. Uma fragrância agradável e criada especialmente para a marca completa a ambientação, juntamente com pranchas repousadas sobre a parede. A nota fiscal da loja é também emitida em papel pardo, o que simula seu envelhecimento.

Para Vincent (2005) um ambiente narrativo verdadeiro é composto sobretudo pela coerência. Tudo o que o consumidor ver, cheirar, tocar ou ouvir tem que estar relacionado à narrativa. O cuidado deve estar mesmo nos detalhes aparentemente de menor importância, que às vezes produzem efeitos dramáticos. No caso da *Hollister*, até os funcionários ajudam a comunicar a essência da marca. Logo na porta da loja, os vendedores vestidos de surfistas e com a marca branca de protetor solar no rosto saúdam os clientes, chamados de *Dudes* (homens) e *Bettys* (mulheres). Há, para eles, um rígido *dress code*: as vendedoras são aconselhadas a usar maquiagem natural e nenhuma jóia é permitida. Todos devem vestir as cores da estação: azul marinho, cinza e branco - o xadrez é única exceção. Roupas pretas são estritamente proibidas, bem como jeans de outras marcas. Os homens devem vestir calça jeans escura, e respeitar as mesmas regras que as mulheres, como por exemplo manter boa aparência, com cabelo limpo e arrumado. Ser bonito, aliás, é um dos requisitos para ser vendedor da loja. É também proibido utilizar qualquer calçado que não seja que branco ou azul, ou sandália de couro - tanto para homens e mulheres. A única exceção são os sapatos da marca *Vans*, em cores especificadas (ABERCROMBIE & FITCH, [s.d.]b). Todos esses elementos ajudam a criar uma narrativa coerente a respeito da marca, por mais que ela seja baseada em uma história ficcional.

Segundo matéria do *BBC News* de novembro de 2010, a *Hollister* reluta em se pronunciar a respeito da pseudo-história. Quando questionado pelo veículo, o porta voz da marca limitou-se a dizer que devido às políticas de imprensa da empresa não seria possível o fornecimento de qualquer comentário sobre as perguntas enviadas. Consultado pelo *BBC*, o diretor acadêmico do ‘Instituto Oxford de Gestão de Varejo’, Jonathan Reynolds, acredita que há uma linha tênue no episódio. Para ele, apesar de muitos considerarem o fato uma enganação, a atitude é apenas parte da criação do estilo de vida de uma marca, uma espécie de mito cultural que os consumidores podem se envolver.

Para investigar o impacto da pseudo-história da *Hollister* na relação com seus consumidores, optou-se por uma pesquisa quantitativa com os usuários da marca, detalhada no próximo capítulo.

4. UMA ANÁLISE SOBRE HISTÓRIA E PSEUDO-HISTÓRIA COM OS CONSUMIDORES

A pseudo-história é recurso ainda novo no âmbito corporativo, e não há evidências sobre os benefícios e impactos de seu uso com relação aos consumidores. Por um lado, é possível que o cliente se sinta desconfortável ao saber a história real, julgando-se enganado pela empresa. Ou talvez o impacto dependa do tipo de negócio da organização - uma empresa automobilística teria o mesmo impacto de uma empresa de vestuário ao alterar seu ano de sua fundação?

Por outro lado, a pseudo-história encoberta por uma atmosfera de encantamento pode ser vista como um “presente” ao consumidor, que ganha uma espécie de conto de fadas contemporâneo. Nesse sentido, a criação de pseudo-histórias no ambiente corporativo é uma tentativa suprir a carência pós-moderna de heróis, emoção e afeto, revestindo as marcas de magia, aventura e paixão.

Para saber a opinião dos consumidores da *Hollister* sobre a marca e testar as hipóteses abaixo, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa aplicada a 220 respondentes.

4.1 HIPÓTESES DE PESQUISA

As hipóteses levantadas para esta pesquisa foram:

- As empresas mais tradicionais inspiram mais confiança de seus consumidores,
- Existe relação entre segmento de negócio com a importância atribuída à tradição da marca,
- Os consumidores da *Hollister* acham que ela é uma empresa recente,
- Os consumidores da *Hollister* não mudam de atitude sobre a marca mesmo sabendo que sua história não é verdadeira,
- A história da marca não é um atributo relevante para os consumidores da *Hollister*,

- Inventar uma história para a marca não é considerado falta de ética pelos consumidores da *Hollister*.

4.2 OBJETIVOS

A partir do levantamento das hipóteses, foi possível estabelecer o seguinte objetivo geral: analisar a opinião dos consumidores da *Hollister* sobre sua pseudo-história, desdobrado nos seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer relação entre o segmento de negócio e a aceitação da pseudo-história por parte dos consumidores,
- Identificar se os consumidores da *Hollister* continuam comprando seus produtos mesmo sabendo que sua história não é verdadeira,
- Estabelecer relação entre confiança e tempo de existência da empresa,
- Verificar se os clientes da *Hollister* percebem as manifestações de sua pseudo-história,
- Identificar se os consumidores valorizam a tradição das marcas.

4.3 MÉTODO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para Lopes (2001, p.142), após a definição de objetivos e hipóteses da pesquisa empírica, sua segunda fase consiste no processo de observação, visando “coletar e reunir evidências concretas capazes de reproduzir os fenômenos em estudos no que eles têm de essencial”. Depois de alguns meses de observação, foi definido que a amostra utilizada seria de consumidores brasileiros da *Hollister*, devido à proximidade física e maior facilidade de acesso, e que a pesquisa seria feita por método quantitativo. Para Fonseca (2002, p.20)

os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciado pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhido com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, relações entre variáveis etc.

Além disso, foi analisado o comportamento destes consumidores, de modo a definir o melhor meio de acesso para a participação na pesquisa. Após observarmos que este público é bastante ativo nas redes sociais - em especial no Facebook, que conta com uma *fanpage* brasileira da marca com cerca de 5900 seguidores - escolhemos este canal foi o principal meio de envio da pesquisa. O fato do público alvo da marca ser jovem e ter familiaridade com o universo digital também contribuiu para a utilização do meio *online* para a coleta dos dados.

O questionário (vide anexo 2) era composto por 28 questões, sendo 20 fechadas, 7 em escala Likert e uma aberta. O sistema utilizado para seu desenvolvimento foi o *SurveyGizmo* e seu acesso era feito por meio de um link *online*, que armazenava os dados respondidos. Este link, além de ter sido postado na *fanpage* brasileira da *Hollister* no *Facebook*, foi também enviado via e-mail para cerca de 250 pessoas, com pedido de retransmissão para outros contatos, e também postado em outras redes sociais, como o *Twitter*. Desta maneira, a pesquisa foi compartilhada de modo mais rápido, e seu alcance foi também maior.

O link de acesso ao questionário ficou disponível no período de 20 de junho a 06 de julho de 2012. Esta técnica de amostragem é chamada de não-probabilística por conveniência, uma vez que buscamos obter uma amostra de elementos convenientes. Além disso, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador. De todas as técnicas de amostragem, a por conveniência é a que consome menos tempo e também a menos dispendiosa (MALHOTRA, 2003).

Após termos atingido a meta de 220 questionários respondidos, foi feita a descrição dos dados, considerada a primeira etapa da análise dos da pesquisa empírica. Segundo Lopes (2001) o primeiro passo da descrição “é constituído por procedimentos técnicos de organização, crítica e classificação dos dados coletados”. Isso implica em fazer as tabulações para encontrar concentrações, frequências e tendências nos dados coletados, bem como efetuar relações e cruzamentos entre eles, e identificar o domínio de certos pontos, o que permite localizar fatos significativos para o tratamento analítico. Por fim, foi realizada a interpretação, segunda etapa da análise. Lopes (2001, p.151) ressalta que “com ela a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade”. É somente por meio desta fase que se

pode alcançar um padrão de trabalho científico unificado na área de conhecimento da Comunicação (LOPES, 2001).

4.4 ANÁLISE DOS DADOS

4.4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A maior parte dos respondentes tem idade entre 22 e 30 anos (53,6%) e 16 a 21 anos (31,8%), apesar da amostra ser também constituída por pessoas com menos de 16 anos (3,6%) e acima de 40 anos (2,3%). A grande maioria dos entrevistados (86,4%) reside na cidade São Paulo, embora mais de 10 estados brasileiros também tenham sido representados na pesquisa. Cerca de 37% tem Ensino médio e 33% Ensino superior, enquanto 22,7% cursaram pós graduação - dados que indicam alto nível de escolaridade considerando a idade da amostra. Houve um equilíbrio entre respondentes do gênero feminino (57,7%) e masculino (42,3%).

4.4.2 A RELAÇÃO COM A MARCA HOLLISTER

Quando questionados sobre como conheceram a *Hollister*, quase a metade dos respondentes (49,1%) relatou que foi por meio de amigos, enquanto 34,5% tiveram contato com a loja enquanto viajavam ao exterior. Somente 1,4%, disse que conheceram a marca por meio de propaganda, o que pode ser justificado pelo fato dela não possuir loja no Brasil e por este motivo não investir em publicidade no país. A grande maioria dos respondentes (83,2%) utiliza a marca há 3 anos ou menos - período quando ela ficou conhecida no Brasil -, e somente 1,8% disse usá-la há mais de 7 anos.

Gráfico 1 - Como conheceu a Hollister

Sobre o número de peças que possui da marca, 39,5% da amostra pesquisada disse ter até 3 itens, enquanto 31% possui de 4 a 7. Ao serem questionados sobre o local de obtenção destas peças, a maioria dos entrevistados (51,8%) disse ter comprado em lojas da *Hollister* no exterior e caracterizam o espaço como descontraído (39,1%), moderno (30,9%), diferenciado (25,9%) e informal (25%). Entre as respostas abertas, enquadradas na categoria “outros”, destacaram-se também as características “escuro”, “barulhento” e “cheiroso”. Somente uma pequena parte dos respondentes atribuiu à loja características relacionadas ao passado, como rústico (14,5%), antigo (3,6%) e clássico (2,7%). Este dado evidencia que, apesar da tentativa da loja de criar um ambiente *vintage*, acabam se sobressaindo no espaço características mais marcantes para o seu público: a informalidade e descontração trazida pelos vendedores jovens, pela música alta e pelo ambiente escuro, e a modernidade evidenciada pelo uso de algumas tecnologias - como o telão que mostra ao vivo as praias da Califórnia.

Gráfico 2 - Características da loja Hollister

O estilo da *Hollister* é também descrito pela maioria dos respondentes como jovem (80%), confortável (65,5%), moderno (56,9%), casual (50,9%) e surfista (38,6%). O posicionamento “surfwear” e juvenil da marca foi também reforçado quando os respondentes tiveram que associar o estilo da marca a alguém: 38,6% escolheram um “surfista” e 32,7% um “estudante” - o que pode ser justificado pelo fato de quase metade dos respondentes (43,2%) serem estudantes e terem, assim, identificação com marca que usam.

4.4.3 A IMPORTÂNCIA DO PASSADO E A PSEUDO-HISTÓRIA DA HOLLISTER

Cerca de 32% dos respondentes acreditam que a *Hollister* teve sua fundação ocorrida de 5 a 10 anos atrás, seguido por 28,6% que acreditam que ela foi fundada entre 11 a 20 anos atrás. Para somente 15,5 % a marca tem mais de 40 anos, o que mostra que o ano fictício de fundação utilizado em sua pseudo-história ainda não tem aderência entre os seus consumidores brasileiros. Um fato interessante, porém, é que os respondentes com mais peças da marca tendem a achar que ela é mais antiga: enquanto somente 6,8% dos usuários com até três peças da *Hollister* acreditam que a marca tenha mais de 40 anos, este número aumenta gradativamente conforme o número de peças possuídas, chegando a 25% entre os respondentes com mais de 10 itens da marca. O mesmo ocorre quando cruzamos o tempo de utilização da marca com a opinião sobre sua data de fundação: aqueles que usam a marca há mais tempo também acreditam que ela tem mais anos de história.

Gráfico 3 - Há quantos anos a marca Hollister foi fundada

Outro dado que reforça o desconhecimento da pseudo-história da *Hollister* entre o público pesquisado é que, apesar de quase metade (45,5%) da amostra lembrar que a *Hollister* estampa o ano “1922” em suas peças, a maioria (72%) não sabe o que ele significa. Cabe ressaltar, contudo, que os respondentes com maior número de peças da marca demonstram maior conhecimento sobre este ano e seu significado: entre os consumidores com até 3 peças, 41,3% lembram que a *Hollister* estampa o número “1922” e somente 11,11% sabem o que ele significa. Já se considerarmos apenas os usuários com mais de 10 peças, estes números aumentam significativamente: 65,6% lembram do ano “1922” e 47,6% sabem o que ele significa. Ou seja, o conhecimento sobre a pseudo-história da *Hollister* tende a ser maior entre seus usuários mais constantes. Fica claro que, quanto maior o número de roupas e contato com a marca, maior tende a ser a lembrança sobre outros aspectos identitários da marca.

Gráfico 4 - O ano que a Hollister estampa e o seu significado

Já o local fictício de fundação da *Hollister* - a Califórnia - é bem lembrado pelos respondentes: 82,2% acreditam que a marca tenha surgido neste estado. Este dado pode ser justificado pelo fato da marca estampar o nome do estado em todas as aplicações da logomarca (já o ano “1922” vem sendo retirado de algumas inserções), e também possibilitar assimilação mais fácil às pessoas do que o numeral.

Para a maioria dos respondentes (70%) não é importante que uma marca de roupa tenha muitos anos de história. Um ponto interessante é que este dado é inversamente proporcional à idade dos respondentes, aumentando na medida em que ela diminui. Outro fator que influencia a opinião dos respondentes sobre a importância da marca ter um passado consolidado é o seu segmento. Para 42,7% das pessoas pesquisadas é importante que empresas farmacêuticas tenham muitos anos de história, seguidas por empresas automobilísticas (39,5%), alimentícias (37,3%) e hospitalares (33,6%). Este dado demonstra que as pessoas atribuem maior valor à história de uma organização quando ela está diretamente relacionada a valores vitais, como necessidade de segurança e saúde. Metade dos respondentes com idade inferior a 16 anos consideram que em nenhum segmento

ter muitos anos de história é importante, enquanto para as pessoas com idade superior a 40 anos, este número cai para zero - o que nos indica novamente a influência da idade na atribuição de valor ao passado de uma organização. Menos de um terço dos respondentes (26,4%) considera que ter muitos anos de história é importante em todos os segmentos.

Gráfico 5 - Importância da história para uma marca de roupa

Gráfico 6 - Segmentos nos quais ter tradição é importante

Mais da metade dos respondentes (57,8%) disse confiar mais em empresas com mais anos de atuação. Ao serem questionados sobre as marcas antigas que conhecem, os respondentes citaram ao todo 132 marcas. Entre elas, as alimentícias *Nestlé*, *Maizena* e *Panco*, as do segmento de bebidas *Coca Cola*, *Antártica* e *Original*, as de artigos esportivos *Adidas*, *Nike*, *Rebook* e *Puma*, as automobilísticas *Ford*, *Ferrari*, *Volkswagen*, *BMW* e *GM*, e as de vestuário *Abercrombie & Fitch* (grupo do qual a *Hollister* faz parte) *Levi's*, *GAP*, *Hering*, *Lacoste*, *C&A*, *Pakalolo*, entre outras. Um dado interessante foi que grande parte da amostra consultada citou marcas de luxo, como *Dior*, *Polo Ralph Lauren*, *Gucci*, *Armani*, *Chanel*, *Louis Vuitton*, *Rolex*, *YSL*, e *Calvin Kein*, o que pode indicar que a tradição é um valor importante no segmento de marcas voltadas para o público AAA. Outro ponto relevante é que a marca mais citada - *Levi's*, com 63 menções - é também a mais antiga, com 159 anos. A segunda marca mais citada foi a *holding* *Abercrombie & Fitch*, que apesar de ter criado pseudo-história para todas as suas marcas - como a *Hollister*, a *Gilly Hicks* e a *Ruehl nº.925* -, foi fundada em 1892.

Tabela 2 - Marcas antigas mais citadas

MARCAS MAIS CITADAS	Nº DE CITAÇÕES	ANO DE FUNDAÇÃO
1. Levi's	63	1853
2. Abercrombie & Fitch	39	1892
3. Calvin Klein	24	1978
4. Nike	24	1972
5. Chanel	19	1909
6. Coca Cola	19	1886
7. Hering	18	1880
8. Lacoste	14	1933
9. GAP	13	1969
10. Polo Ralph Lauren	12	1967
11. Adidas	11	1924
12. Ford	10	1903
13. Nestlé	10	1866
14. Dior	8	1946
15. Tommy Hilfiger	8	1984
16. Ferrari	7	1947
17. Prada	7	1913
18. Volkswagen	7	1937
19. Armani	6	1974
20. Diesel	6	1979

Se soubessem que a marca possui 10 anos e não 90 como divulga, a maior parte dos entrevistados (87,6%) disse que não mudaria em nada a opinião sobre a marca, enquanto 10,1% talvez mudassem de opinião. Somente 2,3% disseram que com certeza mudariam de opinião sobre ela. Entre os usuários que possuem mais peças da marca esta fidelidade tende a aumentar: 90,6% dos respondentes que possuem mais de 10 peças da *Hollister* não mudariam de opinião.

Gráfico 7 - Reação ao saber que a marca tem 10 anos e não 90

Este dado reforça que para os consumidores da *Hollister* o valor da tradição não é preponderante, o que pode ser também influenciado pelo fato de grande parte da amostra (83,2%) ter uma relação muito recente com a marca (de três anos a menos), e desta maneira não ter criado com ela um laço afetivo que justifique uma indisposição com a descoberta da pseudo-história. Sobre a atitude de compra, 79,4% dos respondentes disseram que continuarão comprando os produtos da marca mesmo sabendo que ela não tem 90 anos, enquanto 15,6 % ainda não sabem o que fazer. Somente 3,7% disseram que não comprarão mais os produtos da marca - embora utilizarão os que já tem, e 1,4% que não comprarão nem utilizarão os produtos que possuem. Apesar dos números evidenciarem indiferença sobre a pseudo-história da *Hollister* e não influenciarem a atitude de compra dos respondentes, um pouco mais metade da amostra consultada (55,5%) discorda que as empresas podem inventar histórias. Outros dados que contradizem a atitude de compra é que cerca de 70% da amostra concorda que empresas que alteram sua

data de fundação não são éticas, e 45% discorda que alterar a data de fundação de uma empresa é aceitável desde que a empresa tenha uma conduta exemplar.

Gráfico 8 - *Intenção de compra após saber idade real da marca*

Por fim, outros dados indicam que a pseudo-história não é encarada como algo grave para a maior parte dos consumidores da *Hollister*: somente 28,4 % concordam que alterar a data de fundação de uma empresa é mais grave que mentir a composição de um produto, enquanto 64,1% discordam que alterar a data de fundação de uma empresa é tão grave que utilizar mão de obra escrava.

CONCLUSÃO

A pós-modernidade modificou diversas instâncias de nossas vidas. Uma delas foi o consumo e as marcas - antes atreladas a atributos meramente funcionais. A consolidação de valores emocionais e afetivos fez com que elas se humanizassem, posicionando-se como uma das principais manifestações identitárias dos indivíduos. Hoje, as pessoas escolhem marcas não somente pela usabilidade ou função do produto, mas sobretudo para transmitirem suas próprias identidades, tornando-se uma maneira de comunicarmos quem somos, a qual grupo pertencemos, nossos gostos, sonhos e desejos.

Nesse sentido, as marcas perceberam a necessidade investir em atributos emotivos, capazes de transformar a relação *marca - consumidor* em algo mais significativo. Aproveitando a atual febre retrô - outra consequência da pós modernidade - descobriram que usar o passado em suas narrativas poderia ser um diferencial para elevar um simples produto à condição de “amigo de infância”. Isso porque as histórias aproximam as pessoas, facilitam a criação de laços, despertam o lado afetivo e nossas memórias mais queridas. É um contraponto frente a ambientes formais e mecanizados, onde por vezes nos encontramos. As referências históricas em narrativas presentes não só tornam a comunicação mais humana e verdadeira, como também contribuem para a diferenciação de produtos e serviços em um ambiente extremamente competitivo.

São muitas as alternativas existentes para as marcas contarem suas histórias e mostrarem a força do seu passado. Muitas lançam mão de estratégias mais pontuais, como a publicação de anúncios com referências históricas ou o relançamento de embalagens antigas - caso da *Nestlé* com a comercialização do *Leite Moça* em latas que reproduziam os rótulos das décadas de 1930, 1940, 1950, 1970 e 1980. Outras dedicam grandes espaços para não só organizarem este acervo de forma detalhada, mas também para exibi-los aos seus públicos principais. Os chamados Centros de Memória e Referência reúnem os fatos históricos da organização, contados de maneira didática, e também funcionam como suporte para a empresa como um todo, alimentando as diversas áreas da empresa com informações relevantes. Outras organizações, como a *Coca Cola* e a *Heineken*,

foram além deste conceito e desenvolveram verdadeiros museus da marca, hoje reconhecidos como importantes pontos turísticos de Atlanta e Amsterdam, cidades onde respectivamente estão instalados.

Uma das narrativas de passado mais utilizadas pelas marcas são as cosmogônicas, que dizem respeito à fundação daquela organização. Contadas geralmente de forma épica e com referências à jornada do herói de Campbell (2007) - onde uma pessoa comum alcança sucesso após uma jornada de batalha e esforço - elas explicam o nascimento da empresa e creditam seu sucesso ao fundador, que faz o papel de uma figura mitológica. Um exemplo disso é o Comandante Rolim, fundador da *TAM* e que até hoje é reconhecido por colaboradores da empresa como um verdadeiro herói. Este contexto, porém, trouxe às empresas recentes um desafio: como utilizar o passado quando ele ainda 'não existe', ou pelo menos não está consolidado? Algumas marcas romperam a premissa de que é necessário ser antiga para contar uma narrativa cosmogônica e passaram a utilizar pseudo-histórias, ou seja, histórias ficcionais a respeito de sua fundação. Por ser um tema novo e esbarrar em questões como ética e verdade, optou-se por pesquisar a opinião dos consumidores da *Hollister* sobre o uso do passado pelas marcas e sobre a pseudo-história contada por ela.

Os objetivos da pesquisa foram alcançados e as hipóteses testadas. A primeira hipótese era que de as empresas mais tradicionais inspiram mais confiança de seus consumidores. Essa hipótese foi confirmada, pois mais da metade dos respondentes atribuíram o valor da confiança ao tempo de atuação de uma organização. Já a segunda hipótese, que defendia a relação entre segmento de negócio com a importância atribuída à tradição da marca foi parcialmente confirmada. Embora o valor da tradição tenha sido reconhecido como mais importante em segmentos diretamente relacionados à saúde e segurança (como farmacêutico, alimentício e automobilístico) do que no segmento de vestuário, a diferença percentual entre eles não foi expressiva.

A terceira hipótese afirmava que os consumidores da *Hollister* acham que ela é uma empresa recente. Esta hipótese foi confirmada, uma vez que quase a metade dos respondentes acredita que a marca tenha até 10 anos e a grande maioria deles

não reconhece o numeral “1922” estampado nas peças da marca como sendo o ano fictício de sua fundação. Isso demonstra que a pseudo-história da *Hollister* não tem aderência entre os seus consumidores brasileiros e não se configura como um diferencial da marca.

A quarta hipótese assegurava que os consumidores da *Hollister* não mudam de atitude sobre a marca mesmo sabendo que a sua história não é verdadeira. Esta hipótese foi confirmada pois a grande maioria dos respondentes afirmou não mudar de opinião sobre a marca ao saber que ela tem 10 anos e não 90, e que também continuariam comprando seus produtos. Ficou clara que a maior motivação de compra para o público jovem e no setor do vestuário é estético e identitário. Este último atributo pode ser justificado pelo fato da *Hollister* ter sido, na maior parte dos casos, apresentada por amigos, e assim demonstrar a necessidade de identificação e pertencimento a um grupo que já é usuário da marca. Esses dados também confirmam a quinta hipótese, de que a história da marca não é um atributo importante para os consumidores da *Hollister*.

Por fim, a sexta hipótese defendia que inventar uma história para a marca não é considerado falta de ética pelos consumidores da *Hollister*. Esta hipótese não foi confirmada, pois a maioria dos respondentes concordou que empresas que alteram sua data de fundação não são éticas. Um ponto fundamental, porém, é que esta opinião não é refletida na intenção de compra dos consumidores, como vimos anteriormente. Apesar de não julgarem correta esta atitude da *Hollister*, outros atributos da marca parecem ter um peso maior que este fato e são suficientes para manter o desejo de comprar os produtos da marca. Os usuários da marca querem estar na moda, comprar roupas bonitas e de bom caimento - independentemente da sua história ser verdadeira ou não.

Mas afinal, o que motiva a *Hollister* se posicionar desta forma, mesmo com o desinteresse de seu público pela história da marca? Um ponto fundamental é que ser retrô está na moda. Ironicamente, quem hoje adota o estilo retrô - sobretudo na maneira de se vestir - é considerado contemporâneo e moderno. Isso pode nos dar pistas sobre a contradição da *Hollister* ser considerada moderna, mesmo adotando elementos do passado em sua narrativa. Além disso, a valorização da historicidade

por meio da criação de uma pseudo-história para a marca é coerente com seus veículos de comunicação - como os anúncios no tom sépia e as lojas de decoração rústica - o que auxilia a criação de um ambiente inovador. Estes elementos ajudam a criar vínculo com o consumidor, ou seja, mesmo que o passado não se configure como um atributo diretamente reconhecido pelos consumidores da *Hollister*, ele é suporte fundamental para dar sentido a estes aspectos diferenciadores.

Cabe lembrar também o que uso de pseudo-histórias no ambiente corporativo pode estar relacionado com a importância do resgate das narrativas míticas na sociedade atual. O mito desempenha um papel fundamental em nossas vidas, uma vez que estamos órfãos de narrativas sagradas e que dão sentido à nossa existência. Assim, a pseudo-história da *Hollister* poderia ser vista como uma tentativa de “cativar” o consumidor por meio de uma narrativa de encantamento e ofertar um conto de fadas coerente com a experiência que se tem nas lojas.

A pesquisa nos indica que, apesar de controversa, a pseudo-história pode ser utilizada por marcas que não estejam vinculadas a segmentos que envolvam saúde e segurança - como alimentício, farmacêutico e hospitalar. No caso do setor de vestuário - que pela própria essência permite a comunicação mais casual e algumas experimentações mais ousadas - a pseudo-história tende a ser aceita. A *Hollister* ainda possui a seu favor o fato de ser uma marca voltada para um público muito jovem, que não vincula o tempo de existência da empresa com qualidade e diferencial. Também não está voltada para o público AAA, onde a tradição é realmente tida como um elemento diferenciador. Por estes motivos, a possível descoberta que a história da *Hollister* não é verdadeira não causa impacto negativo e nem risco à reputação da marca ou suas vendas.

A marca tem outro argumento forte a seu lado: toda narrativa é independente e tem autonomia, e assim as barreiras entre realidade e ficção estão cada vez mais tênues. Amado (1995) reforça que a memória, sobretudo quando organizada em narrativa, possui uma dimensão simbólica que a permite desprender-se do real para alçar vãos próprios. Dentro de qualquer narrativa há mitos, contos e histórias não confirmados, sobre os quais as empresas não têm controle e que necessariamente

não precisam estar tecidos em um tempo objetivo. Nesse sentido, Pamuk (2010) nos lembra que toda a narrativa tem uma “profunda opinião ou *insight* sobre a vida”.

Por fim, a pseudo-história pode ser vista como um posicionamento diferenciado da marca, assim como fez a *Benetton* na década de 90, com seus anúncios provocativos e polêmicos fotografados e criados pelo italiano Oliviero Toscani. A narrativa da marca se desprende do seu segmento - o de vestuário - para posicionar-se ao lado de causas sociais e ideológicas, tornando-se diferenciada de todas as outras. A *Hollister* criou uma narrativa que se distancia da verdade, mas que pode ser considerada um atributo diferenciado da marca, sobretudo pelo seu caráter simbólico, mitológico e inspiracional.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABERCROMBIE & FITCH. **Brand History: get to know each brand's identity**. s.d.a Disponível em:
<<https://associate.anfcorp.com/anf/webdav/site/extranet/shared/docs/New%20Store%20Associate/Brand%20history.pdf>>. Acesso em: 27 mar 2012.

ABERCROMBIE & FITCH. **What to wear: reference to Abercrombie & Fitch, abercrombie and Hollister stores**. s.d.b Disponível em:
<<https://associate.anfcorp.com/anf/webdav/site/extranet/shared/docs/New%20Store%20Associate/What%20to%20wear.pdf>>. Acesso em: 29 mar 2012.

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. O iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz C. (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

AGUALUSA, José Eduardo. **O vendedor de passados**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2004.

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **História: a arte de inventar o passado**. Bauru, SP: EDUSC, 2007

AMADO, Janaína. O grande mentiroso: tradição, veracidade e imaginação em história oral. **Projeto História**, São Paulo, p. 125-136, 1995. vol. 14.

ARAUJO, Rodolfo. Storytelling como ponto de sustentação de uma marca. **Mundo do Marketing**, 09 ago. 2011. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/20050/storytelling-como-ponto-de-sustentacao-de-uma-marca.html>>. Acesso em: 15 mar. 2012

ARENDT, Hannah. **Entre o passado e o futuro**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Perry. **As origens do pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1999.

AUGÈ, Marc. **Não-lugares: Introdução a uma antropologia da super-modernidade**. Campinas, SP : Papirus, 1994.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C.. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BBC NEWS. Hollister Branding Fictious. 10 nov. 2009. Disponível em <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8340453.stm>>. Acesso em 11 mai. 2012.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de Consumo na Contemporaneidade. Comunicação, Mídia e Consumo. **Revista ESPM**. São Paulo, n. 19, p.107 – 124, jul. 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CANEVACCI, Massimo. A comunicação entre corpos e metrópoles. **Revista Signos do Consumo**. São Paulo, v.1, n.1, p.08 – 20, 2009.

CARROLL, Robert T. Pseudohistory. In: CARROLL, Robert T. **The Skeptic's Dictionary**. 09 dez. 2010. Disponível em <<http://www.skeptdic.com/pseudohs.html>>. Acesso em 13 mar. 2012.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora: 2009.

COGO, Rodrigo. **Memória através de storytelling: estudando o mundo da dramaturgia organizacional**. Aberje, Colunas. Aberje, 16 jun. 2010. Disponível em: <http://aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=307&ID_COLUNISTA=18>. Acesso em: 20 mar. 2011.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. 3.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

COLAVITO, Jason. **De Cthulhu à Clonagem**. In Ceticismo Aberto. 20. ago. 2009. Disponível em <<http://www.ceticismoaberto.com/fortianismo/2199/de-cthulhu-clonagem>>.

COSTA, Tadeu. **Do Maíz à Maisena**: um layout de 140 anos. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

DENNING, Stephen. **O poder das narrativas nas organizações**: o guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas. Trad. Ricardo Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DEWEIK, Sabina. Apresentação. In: MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

DIEHL, Astor Antônio. **Cultura historiográfica**: Memória, identidade e representação. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ELIADE, Mircea. **O Sagrado e o Profano**: a essência das religiões. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

ELLIOT, Stuart. The Media Business: Advertising; Products intended to evoke the exotic world of Picasso, Hemingway -- and Max Morgan. **The New York Times**. 15 out. 1997. Disponível em <<http://www.nytimes.com/1997/10/15/business/media-business-advertising-products-intended-evoked-exotic-world-picasso.html?pagewanted=all&src=PM>>.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel. SESC, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da Cultura**: globalização, pós modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel. SESC, 1997.

FREYRE, Gilberto. **Antecipações**. Recife: EDUPE, 2001.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, A.; BECK, U.; LASH, S. **A modernização reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 1997.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GUFFEY, Elizabeth. **Retro**: the culture of revival. Londres: Reaktion Books, 2006.

GUYAU, Jean-Marie. **A gênese da idéia de tempo e outros escritos**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

HENDERSON, Joseph L.. In: JUNG, Carl Gustav. (Org). **Os homens e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas de tornam ícones**: os princípios do Branding Cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOROWITZ, Michael G. Friedrich Nietzsche and Cultural Revivalism in Europe **Journal article Mankind Quarterly**, Vol. 40, 1999.

HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo**: história, teoria, ficção. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1991.

JAMESON, Fredric. **Pós Modernismo**: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Editora Ática, 1996.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa**. Lisboa: Cetop, 1991.

KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I.; KOTLER, P.; **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão**: a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Ed.Record, 2002.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

LINDSTROM, Martin. **Verdades e mentira sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1983.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 6ª ed. 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing - Uma Orientação Aplicada**. São Paulo: Editora Bookman, 2003.

MARGOLIS, Michael. **Believe Me**: why your vision, brand and leadership need a big story. New York: Get Storied Press, 2009.

MARTÍ, Silas. Design Aposentado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 dez. 2009. Ilustrada, p.1.

MATOS, Olgaria. **Vestígios: escritos de filosofia e crítica social**. São Paulo: Palas Athena, 1998.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICHAELIS: **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

MCKEE, Robert. **Story**: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting. New York: Harper Collins Publishers, 1997.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MSG: REVISTA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA. São Paulo: Aberje/Lazuli. ISSN: 1983-4330.

MUNDO DAS MARCAS. **Louis Vuitton**. 11 mai. 2006. Disponível em <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>>. Acesso em 20 abr. 2012.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 3 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

NASSAR, Paulo. **Comunicação todo dia**. São Paulo: Lazuli Editora: Companhia Editora Nacional, 2009.

NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 10, pp. 07-28, dez.1993.

NÚÑEZ, Antonio. **È melhor contar tudo**: o poder de sedução das histórias no mundo empresarial e pessoal. São Paulo: Nobel, 2009.

OLINS, Wally. **A marca**. Lisboa: Editora Verbo, 2005.

PAMUK, Omar. **O romancista ingênuo e o sentimental**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

PEREIRA, Claudia. As novas ondas do marketing. **Revista Marketing**. Disponível em
<<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=553>>. Acesso em 10 mar. 2011.

PEREZ, Clotilde. Semiótica e Gestão de Marcas. In: PEREZ, Clotilde; BARSOBA, Ivan Santo (orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PENDERGRAST, Mark. **Por Deus, pela Pátria e pela Coca Cola**. São Paulo: Ediouro, 1993.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L.. **Click: 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1997

PORTAL DA PROPAGANDA. **CAIXA comemora aniversário de 150 anos com ação de comunicação assinada pela Fischer+Fala!**, 12 jan. 2011. Disponível em
<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/component/content/article/16-capa/22594-caixa-comemora-aniversario-de-150-anos-com-acao-de-comunicacao-assinada-pela-fischerfala-?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter> Acesso em: 15 abr. 2012.

PROST, Antoine. **Doze lições sobre a história**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RAVASI, Davide. Preservar tradição ajuda empresa a inovar, diz consultor italiano. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 out. 2011. Mercado, p.8. Entrevistado por Carolina Matos.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa: Tomo III**. Campinas, SP: Papyrus, 1997

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: O futuro além das marcas**. São Paulo: M. books, 2004.

RODRIGUES, José Honório. **Vida e História**. São Paulo: Editora perspectiva, 1986.

ROSSI, Paolo. **O passado, a memória, o esquecimento: Seis ensaios da história das idéias**. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

SANTO AGOSTINHO. **Confissões**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SCHÖPKE, Regina. Guyau e o tempo que não passa. In: GUYAU, Jean-Marie. **A gênese da idéia de tempo e outros escritos**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOUZA, Rainer. Idade Contemporânea. **Portal Brasil Escola**. Disponível em <<http://www.brasilecola.com/historiaq/idade-contemporanea.htm>> Acesso em 22 fev. 2011.

SUTERMEISTER, Paul. A meta-história de Hayden White: uma crítica construtiva à “ciência” histórica. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 97, jun/ 2009. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/7102/4141>>. Acesso em: 26 abril 2011.

TEIXEIRA FILHO, Jayme. **Gerenciando conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.

TOTINI, Beth; GAGETE, Élida. Memória empresarial, uma análise da sua evolução. In: NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004.

TOTTI, Thais. Os novos velhos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 04 abr. 2011. Folhateen, p.06.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009.

VATTIMO, Gianni. **O Fim da Modernidade**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

VIDAL-NAQUET, Pierre. **Os gregos, os historiadores, a democracia: o grande desvio**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2002.

VINCENT, Laurence. **Marcas Legendárias: o poder eterno das histórias de marcas vencedoras**. São Paulo: M. Books, 2005.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006

WHITE, Hayden. **Meta-História: A imaginação Histórica do Século XIX**. 2ª ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1995.

WOOD JR., Thomaz. Organizações de Simbolismo Intensivo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol.40, n.1, p.20-28, jan./mar. 2000.

WORCMAN, Karen. Memória do Futuro: um desafio. In: NASSAR, Paulo (org). **Memória de Empresa:** história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXO 1 - CÓPIA DO REGIMENTO INTERNO DA HOLLISTER

BRAND HISTORY

get to know each brand's identity

Hollister Co.

John M. Hollister lived life with an unquenchable thirst for adventure, travel and beauty. when he graduated from Yale in 1915 at the age of 21, he knew he wasn't ready to give in to the Manhattan establishment his father had laid out before him. he began an adventure that would forever alter his path and the path of generations to follow.

John was drawn to the sport of the outdoors. he spent the summers of his youth in the waters off the southern coast of Maine. after graduation, it seemed natural when he packed up for an around the world journey.

John took a succession of steamer ships and finally settled in the Dutch East Indies in 1917. John used his trust fund to finance a rubber plantation bought from dutch businessman, Gregory Van Gilder. while working the plantation, John met and fell in love with the beautiful daughter of Van Gilder, named Meta.

John sold the land and used part of the money to purchase a 50-foot schooner. the young couple spent the next two years sailing the South Pacific. John treasured the entire South Pacific and the works of the artisans that lived there.

the couple sailed to Los Angeles in 1919, and in the late fall they were married. their son, John M. Hollister, Jr., was born in the spring of 1920. John Sr. spent the next two years discovering California and himself. his lust for the sea and the South Pacific not diminished; he decided to turn that love into a business venture.

in 1922 John Sr. founded Hollister Co. in Laguna Beach. Hollister Co. began as a small trading company that sold imported goods from the South Pacific: hand-crafted furniture, jewelry, linens, and artifacts from all the islands.

in 1953 John Jr. took the helm and the business has evolved as each new family member has taken control. an avid and now legendary surfer, John Jr. expanded the company to include surf apparel and equipment.

Hollister Co. is a story of passion, youth and love of the sea. it carries the harmony of romance, beauty, adventure and today is the lifestyle brand for those with an insatiable lust for adventure – both on land and off.

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa, para fins acadêmicos, tem como objetivo saber sua opinião sobre a marca americana de roupas Hollister. Obrigada pela colaboração!

1. Assinale sua idade:

menos que 15 anos
16 a 21 anos
22 a 30 anos
mais de 30 anos
mais de 40 anos

2. Assinale seu sexo:

Masculino
Feminino

3. Em qual estado você mora?

4. Assinale sua escolaridade:

Ensino fundamental concluído
Ensino médio concluído
Ensino superior concluído
Pós-graduação
Outro

5. Como você conheceu a marca Hollister?

Vi propaganda
Fui viajar e conheci a loja
Por meio de amigos
Ganhei de presente
Não lembro
Outro. Como?

6. Há quantos anos você utiliza a marca Hollister?

Menos de 1 ano
de 1 a 3 anos
de 4 a 7 anos
mais de 7 anos
não lembro

7. Quantas peças de roupa ou produtos você possui da marca?

até 3 peças
de 4 a 7 peças
de 8 a 10 peças
mais de 10 peças

8. Como você obteve a maior parte destas peças?

Ganhei de presente
Comprei pela internet
Encomendei por alguém que viajou

Comprei fora do país em uma loja da marca
Não lembro
Outra forma. Qual?

**9. Quais características você percebe no ambiente de uma loja Hollister?
(assinale quantas achar)**

Moderno
Informal
Antigo
Descontraído
Atencioso
Diferenciado
Agitado
Incômodo
Marcante
Clássico
Rústico
Outra. Qual?

10. Há quantos anos você acha que a marca Hollister foi fundada?

Menos de 5 anos
de 5 a 10 anos
de 11 a 20 anos
de 21 a 30 anos
de 31 a 40 anos
mais de 40 anos

11. Para você, onde a marca Hollister surgiu?

Em Nova Iorque
Na Califórnia
Na Europa
No Brasil
Outro lugar. Qual?

**12. Como você caracteriza o estilo da marca Hollister? (Assinale quantas
achar).**

Moderno
Casual
Fashion
Discreto
Confortável
Retrô
Sensual
Antenado
Clássico
Despojado
Surfista
Tradicional
Formal
Ousado

Jovem

13. A Hollister estampa em algumas roupas um ano que acompanha o seu logotipo. Este ano é: 1900

1922

1957

1972

2002

Não lembro

14. Você sabe o que este número significa?

Sim. O que? _____

Não

15. Se você tivesse que associar o estilo da marca Hollister a uma pessoa, quem ela seria?

Um jogador de futebol

Um ator de cinema

Um estudante

Um surfista

Um cantor

Uma pessoa comum

Outro. Quem?

16. Diz a história da Hollister que a marca existe há 90 anos. Para você, é importante que uma marca de roupa tenha muitos anos de história?

Sim

Não

17. Em quais segmentos você acredita ser importante para uma marca ter muitos anos de história?

Automobilístico

Alimentício

Farmacêutico

Hospitalar

Todos os segmentos.

Nenhum. Para mim isso não é importante.

Outro. Qual segmento?

18. Quais outras marcas antigas você conhece? _____

19. Se você soubesse que ao invés de divulgar que tem 90 anos a marca Hollister tivesse 10 anos você:

Com certeza mudaria de opinião sobre a marca

Talvez mudasse de opinião sobre a marca Não mudaria em nada minha opinião sobre a marca

Para as frases abaixo, assinale a resposta mais adequada (Concordo totalmente – concordo parcialmente – neutro – discordo parcialmente – discordo totalmente)

- 21. Confio mais em empresas com mais anos de atuação.
- 22. As empresas podem inventar histórias, desde que elas não prejudiquem seus consumidores.
- 23. Empresas que alteram sua data de fundação não são éticas.
- 24. Todas as empresas contam mentiras.
- 25. Alterar a data de fundação de uma empresa é mais grave que mentir a composição de um produto.
- 26. Alterar a data de fundação de uma empresa é tão grave quanto empregar mão de obra escrava.
- 27. Alterar a data de fundação de uma empresa é aceitável desde que a empresa tenha uma conduta exemplar .

28. Agora que você sabe que a marca Hollister não tem 90 anos de história, você pretende:

- Continuar comprando outros produtos da marca
- Não comprar, mas continuar usando as roupas que tem
- Não comprar nem usar os produtos da marca
- Ainda não sei