

A MEMÓRIA SENSORIAL, AFECTIVA E CORPORAL DAS MARCAS

Moisés de Lemos Martins*

Nas sociedades ocidentais, a comunicação tem ganho nas últimas décadas uma importância decisiva, a ponto de constituir hoje a própria forma da cultura. Por injeção e mobilização tecnológicas, somos hoje, como diz Vattimo, uma sociedade da comunicação generalizada, o que também quer dizer, uma sociedade de generalizada negociação. Tanto como as ideias importa hoje o *look*; tanto como os objectivos há que olhar ao *timing*; tanto como as propostas não podemos descurar o *marketing*. O *look*, o *timing*, o *marketing*: trata-se aqui do território a que os gregos chamavam retórica. Não que eles tenham empregue estes termos. Falaram antes de *topoi* e de *kairos*, ou seja, falaram das figuras de retórica e da sua utilização a propósito, num tempo oportuno, o que emprestava aos discursos um efeito de persuasão.

O afundamento das crenças tradicionalmente partilhadas, a deslegitimação geral e a expansão dos imperativos tecno-instrumentais do sistema, deram lugar à generalização do paradigma comunicacional, com a linguagem a deixar de espelhar o mundo para ter um valor argumentativo, ou seja, um valor interpretativo, intencional e persuasivo, indicando um sentido, colocando as coisas em certa perspectiva, orientando a nossa relação com elas e orientando, do mesmo passo, as nossas próprias relações.

O marketing inscreve-se neste contexto de deslocação da racionalidade ocidental dos valores de necessidade, certeza e verdade universal para os valores de contingência, incerteza e verosimilhança, assinalando o caminho que a gestão tomou dos anos noventa para cá, ao evoluir da transacção económica e comercial para a interacção comunicacional.

Também na gestão moderna se dá uma fusão de *techné* e *bios*, com as estratégias racionalizadoras, que controlam os benefícios económico-financeiros,

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). moisesm@ics.uminho.pt; moiseslmartins@gmail.com

a juntem-se com os processos de estetização da experiência, que realizam a gestão como subjectividade e emoção.

A mobilização tecnológica da época tem tornado os mercados crescentemente globais, saturados e mutáveis. E os indivíduos, arrebatados pela voragem do tempo, aparecem-nos cada vez mais instáveis, dispersos e inconsistentes. Todavia o marketing investe-os um a um como consumidores, envolvendo-os e reconfortando-os, através de estratégias de sedução, que valorizam a satisfação, a confiança, a intimidade e a afeção, procurando fazer deles “clientes vitalícios”.

Entre as estratégias de envolvimento relacional desenvolvidas pelo marketing encontram-se as marcas, que nos ensinam a ver os objectos de consumo como memória sensorial, afectiva e corporal, com uma identidade humanizada, de traço definitivo e harmonioso. Dirigindo-se aos indivíduos fragmentados, dispersos e inconsistentes em que nos tornámos, o marketing produz a identidade de que precisa, humanizando os objectos de consumo, o que quer dizer, produzindo neles a memória, a história e o território em que nos podemos projectar, de tal modo eles nos são familiares e ao mesmo tempo indispensáveis.

O estudo que Teresa Ruão nos apresenta tem por objectivo esclarecer esta nova prática da gestão dos objectos de consumo, que levou o marketing a centrar a sua atenção na relação interactiva entre mercados e consumidores. O marketing circunscreve, é um facto, uma semiótica dos objectos. Uma acção de marketing é, também, evidentemente, índice, signo, símbolo, analogon/representação, projectados como outros tantos sinais de distinção para a construção de marcas. Mas como nova prática dos objectos de consumo, o marketing apresenta-se no seu funcionamento tal uma aparelhagem técnica, constituída em larga medida por dispositivos de imagem, que penetram a nossa sensibilidade de um modo óptico e táctil, fazendo equivaler em nós corpo, máquina e desejo. Ou seja, a nova prática de gestão dos objectos de consumo é, de igual modo, uma prática de gestão dos consumidores.

O caso da Vista Alegre é um exemplo nacional do uso bem sucedido desta estratégia. A integração de valores históricos nacionais e a mobilização dos seus quase duzentos anos de existência como traços distintivos da marca projectam a Vista Alegre como coisa nossa, e portanto como coisa a cujo destino nós próprios estamos associados. Através desta associação, a identidade da marca passa a ser, também, um traço da nossa identidade.

É verdade, no entanto, que uma estratégia de construção da marca que se cinja a factores de identidade nacional num mercado global pode acrescentar dificuldades à internacionalização das empresas, apesar de serem consideráveis as suas virtualidades no mercado interno. Mas a questão que é colocada pelo estudo de Teresa Ruão é a de a gestão das empresas não poder dispensar hoje as estratégias relacionais que aproximem mercados e consumidores. Muito particularmente não pode dispensar a estratégia de envolvimento relacional em que consiste a construção das marcas e a produção das suas identidades.