

N. CLASS. M658.8342  
CUTTER R696d  
ANO/EDIÇÃO 2014

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS-UNIS/MG**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**  
**DAYANE MENDES RODRIGUES**

**DA PROPAGANDA À COMERCIALIZAÇÃO DA ALMA**  
**(A partir da semiótica Pierciana)**

**Varginha**  
**2014**

**FEPESMIG**

**DAYANE MENDES RODRIGUES**

**DA PROPAGANDA À COMERCIALIZAÇÃO DA ALMA**

**(A partir da semiótica Pierciana)**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação do Prof. Dr. Romilson Marco dos Santos

**Varginha**  
**2014**

**FEPESMIG**

**DAYANE MENDES RODRIGUES**

**DA PROPAGANDA À COMERCIALIZAÇÃO DA ALMA**  
**(A partir da semiótica Pierciana)**

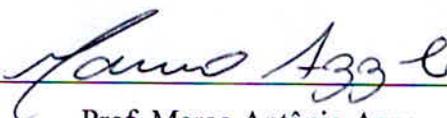
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação do Professor Dr. Romilson Marco dos Santos

Aprovado em / /



---

Prof. Dr Romilson Marco dos Santos



---

Prof. Marco Antônio Azze

---

Prof.

Dedico esse trabalho aos professores que ao longo da faculdade me acrescentaram conhecimento, em especial, ao orientador Dr. Romilson Marco por tamanha dedicação e prontidão durante todo período de produção do mesmo.

## AGRADECIMENTOS

À minha família pela confiança e incentivo.  
À alguém muito especial pela tolerância e perseverança. Obrigada a todos que estiveram ao meu lado e acreditaram em mim e no meu profissionalismo.

Bem vindos a realidade!

**Grupo Educacional UNIS**

## RESUMO

A presente monografia “Da propaganda à comercialização da alma (A partir da semiótica Pierciana)” discorre sobre o que vem a ser consumo, como se desenvolveu, de que forma o mesmo se estabeleceu e por fim, usa de uma marca específica para mostrar a influência que esta e muitas outras, exerce sobre determinados indivíduos e como ocorre a organização dos signos e porque o individuo torna-se cada vez mais consumista independente de sua necessidade real. Além disso, o estudo feito sobre o tema tem como prioridade mostrar a dependência que o individuo tem pelo outro.

O ser humano está cada vez mais dependente do consumo emocional, é como um vício que vai destruindo o ser real existente dentro de cada um.

**Palavra chave:** Consumo. Comercialização. Influência. Dependência. Indivíduo.

## ABSTRACT

This monograph "From advertising to the commercialization of the soul" talks about what is consumption, how it developed, how it was established and, finally, uses a specific brand to show the influence that this and many others practice on certain individuals and how the organization of signs is made and why the individual becomes increasingly consumerist, regardless of its actual need. Furthermore, the study made on this subject has as a priority showing the dependence that the individual has on another.

The human being is increasingly dependent on the emotional consumption; it's like an addiction that is destroying the existing real being inside each one

**Keyword:** Consumption. Marketing. Influence. Dependence. Individual.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 AFINAL, O QUE É CONSUMO?.....</b>	<b>10</b>
2.1 O nascimento do consumo.....	10
2.2 Como se estabeleceu .....	11
2.3 Satisfação ou frustração?.....	11
<b>3 COMO O CONSUMO É COMUNICADO.....</b>	<b>13</b>
3.1 As conseqüências do consumo.....	16
<b>4 O PODER DE COMERCIALIZAR ALMAS.....</b>	<b>19</b>
4.1 A fixação de crenças.....	19
4.2A história da marca.....	20
4.3 O DNA da marca e sua influencia.....	22
<b>3 CONCLUSÃO.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Porque os seres humanos cada vez se sentem mais frustrados e angustiados, qual a “paz” que buscam, o que pode libertar a frustração de um indivíduo? O tema discutido aqui busca a visão mais profunda de um assunto pouco falado, justamente por não ter “importância” perante o meio social. Desta forma, de maneira sucinta, o tema mostra que o consumo em certa medida, afasta o indivíduo do real e que a proliferação de signos toma conta do ser em questão. O fato é, até que ponto este mesmo pode chegar?

A angústia não se cura com consumo excessivo, muito menos com produtos caros que fazem volume no guarda-roupas. A frustração está dentro do “eu real”, e ao contrario do que pensam, esta, não é sanada com proliferação de signos, nem ao menos com passeios exuberantes ao shopping. A ilusão afasta essas pessoas da vida real.

Por isso, o texto discorrido sobre o tema abordará tópicos que facilitarão o entendimento do consumo, como ele é comunicado e apresentado, de quais argumentos usa para se tornar tão sedutor e é claro, mostra as consequências causadas quando não é usado moderadamente.

Em um ultimo capítulo evidenciará marcas que são exemplos claros sobre tudo o que foi falado e por fim usa de uma marca específica para ilustrar detalhadamente todo o processo de como uma corporação pode comercializar não só a alma de seus consumidores mas até mesmo de seus criadores, parceiros e vendedores.

## 2 AFINAL, O QUE É CONSUMO?

O consumismo é um assunto peculiar devido tantas opiniões existentes sobre o mesmo, o que ninguém comenta e ao menos sabe dizer é, qual a causa para consumos extremos e absurdos, qual o motivo de tanta satisfação no momento de obter algo que muitas vezes ele não vai precisar de fato? Pois bem, talvez não seja visto assim por quem consome e também este, não tenha noção dos danos e mais frustrações que isso pode causar. Por isso a seguir, estudaremos qual a produção simbólica que é feita para gerar tal catarse enfatizando bem como o individuo chega a ponto de vender sua alma.

### 2.1 O nascimento do consumo

Para tratar de um assunto tão específico que vem a ser a “comercialização da alma”, tema que busca mostrar como nós seres humanos, nos vendemos para determinadas marcas, nos deixando levar pela produção simbólica que a mesma faz presente, é necessário voltar a alguns séculos atrás para entender melhor o que vem a ser o consumo, como foi que este começou a existir e quem foram os precursores desta palavra tão falada nos tempos atuais.

No começo da colonização portuguesa, quando a chegada dos senhores do ouro ainda nem era prevista na descoberta de certos países, os mesmos, usavam de pequenos objetos para atrair a lealdade de índios e escravos na forma de trazê-los para fazer o trabalho pesado de carregar e descarregar, limpar e tudo o que envolvia trabalho escravo, desta forma objetos como, espelho quebrado, pedaços de panos para fazer roupa e outros eram doados aos subordinados como maneira de “agradecimento” pela “ajuda” nos afazeres domésticos e externos, assim os senhores do ouro impediam que os escravos se rebelassem contra eles.

“[...] concepção de que a cultura de consumo capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo.” (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Ainda não chegamos na parte de compra e consumo propriamente dito, mas sim na cultura que foi se estabelecendo na “troca” (objetos velhos doados em troca de trabalho escravo), entre os capitalistas e seus subordinados, ainda como citou Mike Featherstone em seu livro “cultura de consumo e pós modernismo”, esses bens materiais que eram doados na troca de serviços pesados, começaram a fazer sentido e rapidamente a despertar interesses alheios de outros subordinados. Afinal, em que seria útil objetos velhos? Para os capitalistas

não fazia diferença nenhuma, mas para quem nunca havia visto seu próprio rosto, um espelho quebrado era coisa surreal e enchia os olhos de quem ganhava.

Conclui-se que consumo veio a ter seu nascimento concreto quando os escravos ganhavam objetos em troca de seus serviços e conforme essa troca já não ia satisfazendo, os mesmos escravos pediam por mais e novas trocas eram realizadas.

## 2.2 Como se estabeleceu

Após o conhecimento dessa troca, objetos/serviço, quando o indivíduo entendeu que seu trabalho teria “reconhecimento”, este, ficou mais atento e assim o início de uma certa malícia foi criada. Pois bem, a troca havia sido estabelecida, mas com o passar do tempo já não era o suficiente, foi necessário então, pagar pelo serviço oferecido, de forma que o consumo foi tomando força.

A partir desse novo recomeço quando não mais havia o trabalho escravo, quando o trabalhador dispunha de dinheiro para consumir suas necessidades, cada família sabia o que era preciso ter para passar o mês, e assim era feito, vendas abertas, produtos a mostra e as necessidades eram sanadas. Mas será que foi sempre assim?

Pensando ainda mais a frente, com o passar dos anos, quando os filhos dos tais trabalhadores nasceram e estes, já não pensavam com tanta razão, brinquedos eram criados, doces, roupas diferenciadas e algumas marcas começavam a aparecer. Foi nessa época que começaram a surgir os primeiros signos, signos estes que já eram produzidos para afetar o inconsciente das pessoas, e assim começar a comercialização de almas que são vendidas para consumo de determinados produtos.

## 2.3 Satisfação ou frustração

Somos seres querentes de desejos e satisfações, de nada adianta obter algo que não seja a vontade de ser reconhecido pela marca que foi adquirida. Assim, surge o consumo, mas não o consumo levado pela razão, não o consumo levado pela necessidade, este, já não faz mais parte do cotidiano social. O consumo desta vez, vem em forma de satisfação de desejos, status e nome de marcas.

“O imitar é congênito no homem ( e nisso difere dos outros viveres, pois, de todos, ele é o mais imitador e , por imitação, aprende as primeiras noções) e os homens se comprazem no imitado.” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 74).

Por sua vez, jovens vivem o espelho de algo que não querem ser, são induzidos por familiares, talvez amigos, ou até mesmo não se encontram neste grupo de infelicidade interior, o fato é que de alguma forma estes são frustrados por desejos não sanados, angustias infinitas, que não passam. Sendo assim, a busca do consumo vem para livrar o indivíduo de suas frustrações. Ao conhecer esse consumo prazeroso, o psicólogo perde a consulta para um shopping cheio de marcas famosas, e produtos que encham os olhos e muitas vezes esvaziam os bolsos.

“Importa que se mantenha e manifeste uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 42).

O indivíduo, ao matar o vício de consumir, pensa conquistar a paz interior, mas, é apenas uma triste ilusão, na verdade ele está praticando (sem saber), a venda da sua alma ao consumo, desta forma, quanto mais ele vende sua alma, menos paz ele vai ter, de maneira que suas frustrações vão aumentar justamente por consumir cada vez mais e nunca conseguir realmente o que quer, pois ele mesmo não sabe exatamente o que é, este já não se conhece mais, foi tão levado pelos atributos atuais que esqueceu de pensar qual era seu gosto pessoal, qual seu objeto, marca preferido. Ele, já não é mais o mesmo, não tem mais o conhecimento do que é real, pode chegar a um ponto onde será preciso alguém dizer o que ele deve usar ou até mesmo fazer, sua identidade foi perdida no meio de signos alheios, produção exagerada do que não faz parte dele, algo que não o pertence.

As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objeto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes’ – a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção por meio de signos diferenciais de um código social de valores. (BAUDRILLARD, 2007, p.91).

Não há valor maior para esse indivíduo que consumir uma marca que agregue status, sua expressão se faz exclusivamente por meio de um objeto adquirido.

A verdade do consumo reside no fato de ela não ser função de prazer, mas função de PRODUÇÃO – e, portanto, tal como acontece com a produção material, função que não é individual, mas imediata e totalmente coletiva. (BAUDRILLARD, 2007, p. 91).

A pergunta aqui é: onde acaba o útil e começa o inútil? Compras desperdiçadas para o alcance do status que nem mesmo é seu desejo, Em certo ponto o indivíduo perde a noção até mesmo do que é seu prazer (mesmo que este, seja inútil), e passa a consumir única e desatentamente por reprodução de signos, está tão acostumado a consumir para obter a tal paz

ilusória, que é capaz de trocar seu carro pelo modelo mais novo e pagar uma diferença econômica absurda para desfilhar com a lanterna mais moderna.

É chegada a conclusão que talvez o ser humano passaria sua vida toda sem conhecer seu interior, seu desejo real latente para se aproximar de um prazer que em certa medida, vira uma reprodução descarada de signos supérfluos, que estagnam e deterioram a identidade individual.

“Cada indivíduo alinha-se pelos outros.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 1120).

### 3 COMO O CONSUMO É COMUNICADO

De nada adianta falar de consumo e comercialização se não entendermos de onde vem a essência de toda a comunicação feita, para isso é preciso saber a fundo o que vem a ser MARKETING e como ele é trabalhado na mente dos consumidores.

O Marketing tem como principal intuito mostrar e/ou apresentar o produto/serviço para seus consumidores, é como uma batalha por percepção, devido a cada individuo receber a mensagem de uma forma. Há diversas maneiras de se fazer marketing, podendo ser ele informativo, direto, pessoal, viral, dentre outros, o fato é que de uma forma ou outra ele deve mostrar diferenças para o seu produto, alcançar o subconsciente humano, criar um desejo de compra, chegar até a emoção e fazer perder a razão.

O marketing é muito bem trabalhado devido a quatro pilares essenciais, sendo eles:

- 1-Necessidade e desejos

Esse pilar é criado para gerar a vontade de escolher determinada marca e não outra, qual o diferencial tem para me fazer optar por ela. Esse é o fator que decide a compra pois sem ele não consumiríamos a venda.

- 2-Publico alvo definido

De nada adianta ter um produto e tentar alcançar todo o tipo de publico, exatamente por esse motivo é necessário fazer um levantamento sobre quem se encaixa melhor e direcionar o mesmo para uma comunicação mas elaborada.

- 3-Rentabilidade

O produto que estou lançando será rentável? Para uma boa comunicação é preciso levantar o retorno que o produto/ serviço trará para dar alternativas diferenciadas e lançar algo que realmente vai despertar desejo de compra no consumidor.

- 4-Mix de Marketing
  - ◆ Produto
  - ◆ Preço
  - ◆ Promoção
  - ◆ Praça

Dentre todos os pilares exibidos, o último será com certeza, o momento em que comunicador posicionará sua marca.

Qual o produto pretende lançar, o preço será elevado para despertar um desejo latente de obter algo “melhor” que os demais, ou até mesmo gerar um status para quem consome, quais serão as campanhas promocionais que utilizaram a marca e o essencial, onde será possível encontrar tal produto, quais os pontos de venda disponibilizaram do mesmo?

“...as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas e não produtos.” (KLEIN, 2002, p. 28).

Pois bem, entendemos até aqui, como o consumo é comunicado, como é feita a preparação para mostrar uma nova marca, um novo conceito, mas será que sua apresentação propriamente dita seria tão ingênua também?

As grandes empresas não podem se dar ao luxo de simplesmente colocar um produto no mercado e esperar que ele se venda sozinho, por isso são feitos propagandas que dão visibilidade para que este seja bem procurado, mas ainda há o fato de que uma grande marca deve se sobressair perante suas concorrentes, sendo assim uma maneira muito bem elaborada para se apresentar diante de olhos cheios de necessidades alheias é criada.

O consumo veio a se tornar realmente necessário quando os produtos ainda eram como invenções diante de nossos olhos, chuveiros que vinham substituir um banho de banheira, micro ondas que facilitam a vida de quem precisa ter uma ingestão rápida, são ótimos exemplos de uma época (não muito distante), onde a publicidade não tinha tanto trabalho, pois era feita quase que informativa, não havia de certo modo, vasta concorrência e as marcas eram quase incidentais devido a isso.

É claro que durou pouco essa facilidade toda, não demorou muito para a publicidade deixar de ser a base de novos produtos e invenções, marcas concorrentes começaram a aparecer no mercado devido aos olhares empresários de grande capital. Com novas marcas aparecendo era hora de atrair as atenções consumistas para algum diferencial, afinal tantas marcas juntas não conseguem bons lucros. A publicidade precisava mostrar seu potencial, não somos apenas informantes de marcas ou produtos, mas sim trazemos a tona toda a “identidade” que ela pode te dar.

Nenhum produto se faz glorioso se sua comunicação não for sedutora, o interesse despertado se deve exclusivamente a sua apresentação.

“A beleza do meio é a primeira condição da felicidade de viver.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 18).

A frase citada ilustra a exatidão em que vivemos, pois estamos em um mundo rodeado de pessoas que devem ter para ser. É nessa teoria que a comunicação foca para ganhar seus consumidores, propagandas elaboradas através de signos que despertam os desejos mais latentes, símbolos que entram na mente e se fazem presentes durante todo o tempo.

Mas o que seriam estes símbolos? A produção em massa é gerada através de um estudo muito bem elaborado sobre o gosto do seu público alvo, a partir deste estudo a comunicação passa a ser direcionada, mas desta vez ela traz símbolos, aqueles que foram detectados no estudo antecessor sobre o seu público, uma produção em massa começa a ser gerada, pois estes signos serão muito bem organizados de maneira que o indivíduo se torne dependente de suas virtudes.

Os signos causam a realidade fabricada, pois a comunicação será apresentada como uma maneira que afetar o eu interior, ela se torna atrativa e totalmente sedutora aos olhos de quem vê, quando na verdade foi friamente projetada e calculada para envolver nosso emocional com a marca em questão.

“A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distancia ao mundo e que ilude, mas do que compromete, a alusão violenta ao real.” (BAUDRILLARD, 2007, p.26).

Quando nos deparamos a uma marca e pensamos: “ual, essa marca tem tudo a ver comigo”. Sim, ela foi realmente feita para você, estudada e organizada para te fazer seguidor. O mais impressionante e até mesmo glorioso para os comunicadores, é conseguir este mesmo pensamento em massa, é como um viral, todos pensam da mesma forma, todos “precisam” da mesma marca, a produção de signos foi feita com sucesso e exatamente nesse ponto o

indivíduo está cruelmente sendo levado pela tirania das marcas e a partir de agora ele entra em um planeta vendido.

### 3.1 As consequências do consumo

Seguindo o raciocínio da comunicação, onde já sabemos como ela é apresentada, elaborada e totalmente sedutora perante o consumidor, é hora de compreender as consequências causadas pela turbulência de sentimentos construídos através das marcas.

O ser humano é um ser sozinho, ou pelo menos deveria ser, pois sozinho nos entenderíamos com nosso eu real, nossos verdadeiros sentimentos e desejos seriam libertos sem frescura ou pressão do certo ou errado, viveríamos a base de nossos verdadeiros signos. Há, no entanto, um pequeno desvio na afirmação acima, o indivíduo não consegue ser sozinho pois não se suporta, este não se deixa levar por sua real identidade, se nega a aceitar seus gostos pessoais, e assim busca grupos distintos de sua realidade para tentar se incluir e esquecer que um dia teve pensamentos individuais.

“...há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os olhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 56).

A partir do momento que o indivíduo não se aceita sozinho, ele busca o mundo como aparência, é como uma máscara, ele entrará em um mundo onde será um ator, seus gostos reais serão deixados de lado para adentrar em um personagem criado através de signos que a sociedade diz ser mais atraente e sedutor, acontece que para este indivíduo essa sedução será fatal, pois seus desejos serão tomados por uma sede de status onde ele se sentirá bem incluído em grupos onde é visto com bons olhos. A partir do mundo como aparência suas escolhas não são do EU verdadeiro e sim das camadas por onde passou, ao longo do tempo o indivíduo passa por diversos grupos, sendo eles família, igreja, escola, relacionamentos profissionais e pessoais, todos esses grupos deixam vestígios e a cada etapa o ator absorve um signo, uma camada de aparência é fixada.

Essas camadas tornam os indivíduos dependentes do consumo, estes carregam a convicção de que consumir é a melhor saída, se projetam como outras pessoas, sentem-se melhor quando consomem uma camiseta que traz “aquele crocodilo”, o cartão de crédito torna-se o tratamento psicológico. Estes indivíduos estão perdendo aos poucos sua identidade

real para viver uma identidade criada para se apresentar perante a sociedade, e como não seria diferente, as marcas se aproveitaram desta situação, talvez, “vulnerável”, para produzir essas novas identidades : Você é, o que você veste!

Marcas são lançadas para causar status e gerar novos grupos sociais, ou você usa ou você não está dentro, ótimo caminho de se incluir para quem não faz ideia do que realmente gosta, sendo assim estas pessoas deixam que as marcas decidam por elas.

“O que essas empresas produziam principalmente não eram coisa, diziam eles, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação mas no Marketing. (KLEIN, 2002, p.28).

As grandes corporações são especialmente treinadas para fazer o desejo pelo consumo de marcas específicas ser gritante, o marketing trabalhado juntamente com os signos faz o tesão pela marca aflorar.

Prazeres emocionais são claramente percebidos no ato do consumo, é como uma catarse obter aquele celular da maçã, ou quem sabe chegar na festa do final de semana com um conversível vermelho bem conhecido por seu cavalo amarelo na lateral. O consumo chegará a sua fase compulsiva, pagando-se o dobro pela mesma calça que traz uma etiqueta diferente. Há quem junta até as últimas economias para participar outra vez daquela mesma festa do ano passado. Aqui, nesse ponto, já não interessa quanto estão gastando, quanto estão perdendo, quanto estão se esforçando para pagar algo que talvez nem poderiam, aqui, importa o prazer emocional produzido pelos signos que juntos transformam as frustrações pessoais e individuais em momentos de catarse extrema.

Se fosse apenas frustrações totalmente sanadas após o ato da compra essa tese deveria terminar aqui, pois teríamos finais felizes de pessoas que conseguem sair do seu mundo frustrado solitário e conviver plenamente bem com seu consumismo exagerado. O problema é que, se o consumo vem para o indivíduo se livrar das frustrações e angústias, e este pensa que o está conseguindo, devemos avisá-los que eles estão trabalhando a comercialização da sua própria alma para as marcas famintas de lucros que de nada ajudam realmente em seus problemas pessoais.

Vender a alma na compra de produtos específicos para ficar em paz, usar de cartões de crédito no lugar de uma boa conversa com seu eu interior, somente irá afastar por algumas horas sua realidade cruel de querer esquecer os fatos. Essa catarse vai passar assim que o ator

chegar em casa e tirar aquela roupa bonita, juntamente com a máscara que o levou a comprar tais produtos tão caros. Ilusão. A paz que ele buscava foi vendida juntamente com aquele status que eles conseguiu consumindo sem necessidade real. Quanto mais ele vende sua alma, menos paz, pois a frustração será cada vez maior dentro daquele EU perdido, que se encontra dentro dele. Seus desejos reais NUNCA foram sanados, quem será esse indivíduo?

Ele não se reconhece mais, no ponto mais alto dessa frustração, será preciso alguém dizer a ele o que deve fazer ou usar, suas atitudes foram vendidas, sua alma se perdeu em meio a tantas mercadorias desnecessárias, aquele valor que ele tanto buscou no seu cotidiano por meio das marcas não faz a menor diferença quando se diz respeito a quem ele é!

O simulacro toma o espaço do real, onde ele perde a referência do que é verdade e o que é mentira, se ele não entender por si só que está se perdendo, ninguém o poderá fazer pois ele não ouvirá, está submerso no mundo de aparências formadas por ele mesmo e com o tempo suas frustrações serão tão atordoantes que ele acabará tomando atitudes extremas para tentar fugir.

Nessa fase ele já perdeu sua identidade para o mercado, seu DNA é feito de signos projetados e não de suas próprias vontades. Angústia será sua maior companheira. Vontade de jogar pra fora seus reais desejos, ou talvez matar de vez seu EU real por vergonha da realidade que o espera.

“Enfeitiçamento por meio do artificial.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 85).

Após essa comercialização sem volta o indivíduo vai viver toda sua vida em busca de resposta que não serão encontradas devido as camadas criadas conforme seu mundo de aparência, o enfeitiçamento pelo artificial se torna eterno, pois ele já não tem mais como sair, até conseguir quebrar todas as camadas que criou já será tarde, perderá todos os relacionamentos criados e grupos formados, este ser humano voltará a etapa zero, onde ele se encontrará sozinho como no princípio.

O interessante é que não adianta querer fugir, podemos por alguns anos viver a máscara de um mundo atuado por nós mesmo, onde seremos pessoas diferentes do real mas quando a frustração tomar conta fazendo perceber que não passa de ilusão todos aqueles sentimentos prazerosos, emoção a flor da pele, voltaremos para o mesmo lugar, pessoas sozinhas em nosso mundo real, mas desta vez com uma carga psicológica totalmente abalada em reflexo de todas as atuações avulsas perante o meio social.

## 4 O PODER DE COMERCIALIZAR ALMAS

### 4.1 A fixação de crenças

Após um denso estudo sobre o que seria especificamente a comercialização da alma na visão dos consumidores (e esta se dá pela fixação de crenças), mostrando como o marketing é comunicado, como chega até seu público, qual a apresentação, como se faz para ser tão sedutor e bem consumido. Entendemos todo o processo que leva o indivíduo a se submeter a tal comercialização e apontamos as consequências causadas pela situação.

Por um outro lado, como bons publicitários que somos, estudaremos uma marca específica para entender qual o processo que leva a marca a conseguir a venda de tantas almas a seu favor. No entanto para fazer tal estudo é necessário saber um pouco sobre a estratégia de fixar crenças.

Em primeiro momento é de extrema importância entender que a dúvida reforça uma crença anterior, a dúvida é um estado desagradável e incomodo, do qual lutamos para nos libertar, desta forma a dúvida se faz como uma nova crença pois este é um estado de tranquilidade no qual queremos estar. Desta forma a crença tem o poder de gerar um hábito, passamos a acreditar em algo falso, ilusório que nos traz satisfação pessoal.

Quando a comunicação feita por um publicitário é eficiente, a dúvida que o indivíduo tinha passa imediatamente a ser uma nova crença, pois o indivíduo deixa a dúvida de lado e acata a informação recebida como algo real.

Como são fixadas as crenças?

- Tenacidade, quando o indivíduo opta pela lei do mais fácil.
- Autoridade, ex: poder de patrão. “Se não fizer perde o emprego”.
- Intelectual, quando conseguimos convencer com argumentos, ou seja, quando faz sentido a informação passada.
- Ciência, quando são apresentadas provas, ninguém questiona.

O detalhe crucial da fixação de crenças é que, de um jeito ou de outro a marca vai conseguir fixar na mente dos indivíduos a crença que ela julga necessário para ganhar as almas que serão conseqüentemente comercializadas. Por isso, a Chilli Beans, uma marca com

um alto grau em evidência no mercado foi escolhida, vamos avaliar todos seus passos e porque esta, é tão bem consumida e desejada dentre os jovens, qual a imagem que ela apresenta e como consegue atrair tantos seguidores.

Neste último capítulo mostraremos qual o segredo para ter o poder da comercialização de almas.

#### **4.2 História da marca**

De nada adianta falar como a Chilli beans envolve seus consumidores sem antes contar como foi criada, porque a marca usa incessantemente a pimenta no nome e é claro, quem foi o grande precursor da marca.

Caito Maia, menino de classe média alta, carioca, aos doze anos foi morar no Texas (USA), com seus tios para terminar seu ensino médio, apaixonado pela música, não se adaptou a rotina calma da cidade americana. Na volta para o Brasil, gastou todas suas economias trazendo instrumentos musicais, onde estava decidido a virar um Pop Star de sucesso.

Foi fundada a banda "*Las ticas tienen fuigo*", banda de rock que deslanchou nos anos 90 nos Estados Unidos, mais precisamente Califórnia, a banda ia muito bem, mas Caito ainda não havia conseguido alcançar a vida financeira que desejava, assim observando as diversas tribos da Califórnia, onde pessoas muito diferentes faziam moda andando pelas ruas, esse mercado era conhecido como Mundo Mix, um mundo onde englobava todos os tipos de pessoas, fossem elas hetero, homo ou trans, assim, o futuro precursor de uma das marcas mais conhecidas no ramo de óculos, começava perceber um estilo mutante, com hábitos e atitudes bem peculiares. Caito estudou, estudou por alguns meses e notou que o que mais mudava nos diversos estilos eram os óculos, foi daí a ideia de trazer algo inovador para o Brasil, uma marca de óculos que além de estética levaria atitude ao seu consumidor.

Pois bem, Caito retornou ao Brasil, com modelos jamais vistos, modelos conceituais cheios de atitudes, ele queria mudar a ideia que o Brasileiro tinha de usar óculos clássicos, mas para começar a vender os óculos era preciso ter uma certa credibilidade, e não há credibilidade onde não se tem nem mesmo um teto fixo para estacionar seus produtos, foi aí que ele correu atrás de um lugar onde transitam essas pessoas que pudessem aceitar essa

mudança e querer realmente experimentar seus óculos. Caito conseguiu alugar uma sala pouco maior que 3<sup>2</sup>, quase não cabia uma pessoa, era situada em uma galeria onde circulavam muitos travestis que adoravam consumir o que saia fora do clássico.

O lugar estava lá, mas não tinha um nome, então sua obsessão pela pimenta de todas as formas deu a ideia, rapidamente ligou para uma gráfica e pediu um banner para ser colocado na parede da pequena sala, como ele trabalharia sozinho, arrumou uma forma de expor os óculos de maneira que seus próprios consumidores pudessem pegar, o que ele chamou de loja estilo self service, na verdade um pouco mais tarde esse estilo viria a ser o grande atrativo da loja. Na data marcada para abrir a loja, Caito ansioso buscou o banner e na hora de instalar percebeu que o “Chili”, estava escrito errado, supercioso ele consultou a numerologia que dizia ser sinônimo de dinheiro dois 11 em uma palavra e assim foi feito, CHILLI BEANS, abriu suas portas em 1997.

Mais pra frente, Caito queria mais, correr atrás de novos lugares e fazer sua marca crescer, contratou o primeiro funcionário que tomava conta da loja enquanto Caito corria atrás do resto. O funcionário atendia pelo nome de Fox, tinha o cabelo branco e apresentava os óculos de acordo com o humor do seu consumidor. Sem querer as pessoas começaram a se atrair e adoravam chegar a um local onde o vendedor todo descolado brincava e encantava.

A marca foi em pouco tempo ganhando força e no ano 2000, Caito conseguiu abrir seu primeiro quiosque no shopping Vila Lobos, foi o estouro que a marca precisava para se tornar conhecida, um shopping tão bem frequentado e conhecido, trazendo uma marca jamais conhecida, daqui para frente foi só crescimento, Chilli beans passou a levantar uma porta por mês, Caito queria explorar o Brasil inteiro com seus óculos, foi indo até conseguir o equivalente a seissentas lojas existentes no Brasil, tendo também conhecimento internacional, com quarenta e oito lojas espalhadas pelo mundo, como Estados Unidos, Portugal, Peru, Argentina e até mesmo em Dubai. Possui sua própria fábrica onde são comercializados seus óculos feitos a mão.

Uma corporação tão grandiosa como se tornou a Chilli beans não pode viver apenas de parceiros que trabalham e adoram vender óculos, com o tempo a marca se expandiu e começou a inovar, hoje além de óculos que são customizados na hora, vende relógios, bolsas, e até mesmo bicicletas, skates e guitarras. Mas como a Chilli beans atrai tantos consumidores e tantos parceiros de marca

### 4.3 O DNA da marca e sua influencia

Primeiramente a marca trabalha com um DNA: Cultura feita de pessoas, o que o precursor mais preza é o material humano, ou seja, seus fieis “parceiros”, franqueados, coordenadores, supervisores, gerentes e claro, os vendedores. Uma marca com mais de seissentas lojas não poderia ter apenas um dono obviamente, por isso existem mais de cento e cinquenta franqueados que disponibilizam de lojas Chilli beans.

Mas como a marca conseguiu fazer desses parceiros, pessoas tão apaixonadas? O marketing da Chilli foi primeiramente feito para essas pessoas que trabalham diretamente com a imagem da marca, Caito Maia soube exatamente como comercializar a alma dos seus parceiros ou como prefere chama, seus colaboradores (já começa aqui a fixação de crença).

Primeiro, para trabalhar na Chilli beans precisa ser tatuado ou estiloso? Não, para trabalhar na Chilli beans é preciso ser bonito, pessoas que gostam de moda que atraem olhares alheios quando passam em um dia qualquer pelas ruas, pessoas que chamam atenção, desta forma o vendedor já entra no emprego com uma autoconfiança aguçada.

Segundo, treinamentos sobre dicas de moda, atendimento totalmente diferenciado das demais lojas de óculos, o uniforme super a vontade, não obrigando seus vendedores a trabalhar com aquela roupa que incomoda, passe livre para chamar seu cliente por gírias e nomes mais íntimos para deixá-los mais confortáveis, nada de atendimento formal.

E é claro, o terceiro ponto, o crucial. Os colaboradores já tem autoestima, estão confortáveis com suas vestimentas e abordagem (claro que tudo muito bem treinado e dentro dos parâmetros respeitados), falta-lhes um estímulo, aquele que faça o vendedor acordar de manhã e sorrir por estar indo trabalhar.

Duas vezes ao ano, é feita uma convenção, onde toda a equipe da Chilli beans se encontra para uma grandiosa confraternização, a primeira em meados do mês de março é sempre em um cruzeiro de quatro dias e três noites com tudo pago, mais de vinte atrações musicais, e entrega de prêmios para as melhores lojas, melhores gerentes, vendedores, supervisores, franqueados e todos os parceiros.

O segundo encontro fica por conta de alguma ilha ( cada ano uma diferente), em meados de novembro para mais uma grande confraternização de natal, desta vez com dois dias e uma noite, onde são apresentadas todas as coleções do ano que se aproxima.

É obvio que uma festa nessa proporção, mostrando ao trabalhador que ele pode ganhar o “mundo” os deixa extremamente motivados e é claro com sede sanguínea pela venda, estes aguardam ansioso durante todo ano oportunidade que só a marca Chilli beans pode proporcionar e voltam das convenções querendo vender até a loja para no ano que vem retornar aquela festa tão maravilhosa cheia de artistas e pessoas com estilo aguçado (crença concreta para quem trabalha na marca).

Com o material humano totalmente sedento pela marca, com suas almas totalmente vendidas pelo prazer emocional causado a cada etapa, é hora de ganhar seus consumidores.

“A abordagem dos óculos como acessório de moda pela Chilli beans, uma vez que ele vai no rosto da pessoa e aparece até mais que uma bolsa ou sapato, torna toda a estrutura de vendas adequada à moda. Bem diferente do senhor do jaleco típico atendente das óticas tradicionais, que não passa o endosso de um conselheiro de moda, como acontece com as equipes de lojas de marca.”

Vendedores são espelhos para a venda, se este te passa confiança e reais sentimentos pela marca que oferece, claramente isso irá refletir na decisão do cliente e é assim que são treinados. Primeiro passo de venda é mostrar todo o DNA da marca para o consumidor, dizer alto e em bom som que se ele obtiver um Chilli beans será uma pessoa com mais atitude, mais estilo e conseqüentemente mais bonito.

Uma marca que troca sua coleção trimestralmente tem um maior respeito, óculos exclusivos e com uma equipe totalmente atípica consegue facilmente construir um nome forte e que agregue um status imenso. A marca não se limita “apenas” ao valor de se obter um óculos ou relógio, a mesma ganha seu consumidor com as histórias que cada produto traz consigo, ou seja, cada óculos Chilli beans tem inspiração específica, são grandes nomes da música, moda e cinema que os modelos levam em suas armações luxuosas, muitas vezes banhadas a ouro

Voltamos aqui ao ponto onde o indivíduo, aquele do capítulo antecessor, vai fazer o que pode e o que não pode para se sentir desejado e totalmente satisfeito por comprar um óculos Chilli beans, essa é a hora onde ele é totalmente manipulado por um vendedor totalmente treinado para fazer sua mente imaginar o mundo a seus pés se sair daquela loja portando uma sacola com a marca da pimenta.

A Chilli beans ganhou muitos devotos também, pois além do mundo da moda, seguiu o mundo musical do rock, eventos de visibilidade mundial trazem o nome Chilli beans, Rock

in Rio é patrocinado por esta marca que traz uma coleção exclusiva com a logo do evento nos seus óculos.

Pessoas deixam de pagar contas para comprar a entrada do Rock in Rio, inicialmente para ter a catarse de chegar a ver sua banda internacional predileta, e nesse meio todo, essa mesma pessoa se depara com um óculos gigante no meio do evento dizendo que para você provar da felicidade extrema é preciso curtir o show com um óculos estiloso e que agregue olhares. O que mais uma pessoa que vai a um show de tamanha proporção quer? Simplesmente ser visto, e isso ele conseguirá facilmente se portar um Chilli beans.

Se houver alguma duvida mínima sobre o que é ostentar a comercialização de almas, convido- lhes a conhecer a Flag Ship, a loja modelo desta marca impactante, ali o individuo perde totalmente a noção do real, venderia sua alma sem pensar uma vez para ter um produto com o nome apimentado. Chilli beans, pioneira na comercialização generalizada das almas que a envolvem.

“Importa- se que mantenha uma diferença significativa entre o real e o supérfluo.”  
(BAUDRILLARD, 2007, p. 59).

É exatamente assim que essa marca trabalha, uma produção de signos descaradamente montada para gerar prazeres extremos no ato da compra. É a tirania de uma marca em um mundo de consumidores vendidos.

## CONCLUSÃO

O consumo, trouxe ao meio social uma forma de agregar troca de objetos/serviços que com o passar do tempo se transformou em dinheiro/ produtos cada vez mais valorosos. O individuo sozinho por sua vez, incapaz de se manter em seu mundo real, encontra uma forma de suportar seu eu, transformando a si mesmo em um ator cheio de mascaras criadas perante o ciclo vivencial, mascaras estas, geradas por camadas obtidas perante cada grupo onde passou, família, igreja, escola, amigos e trabalho.

Com o ator em cena, o individuo vai deixando seus desejos reais para sanar frustrações de uma vida que não aceita e acha ser esta sua melhor saída. O mesmo mergulha em um mundo supérfluo onde o consumo torna a ser seu melhor descarrego, shoppings tomam o lugar de um psicólogo, e até certo ponto ele se sente muito bem pois é aceito no meio social. Infelizmente para este ser humano suas frustrações se tornam cada vez piores a medida que ele percebe que aquelas crenças fixadas em sua cabeça em busca de uma fuga da realidade, não passam de ilusão, e que todas as crenças que ele fez questão de fixar (pelo poder que ele mesmo deixou as marcas exercerem sobre ele), são falsas.

Este individuo pode perder totalmente a noção do real, sua identidade será tomada e não há maneira de resgatar seus gostos reais pois nem ele mesmo sabe quais são, sua vida a partir de agora é propriedade das marcas para quem ele vende sua alma, estas marcas comercializaram seus desejos e vontades, este ser não tem mais opinião própria, será um eterno frustrado e angustiado que não sabe quem é, apenas tem a certeza que sua alma agora é regida pela tirania das marcas que o comercializam.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Nobel Ltda, 1995.
- GALBRAITH, John. **A cultura do contentamento**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1992.
- GALBRAITH, John. **A sociedade afluyente**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987.
- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LIPOVESTSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- MAIA, Caito; ARAÚJO, Rodolfo. **E se colocar pimenta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.