

**ANAIIS DO  
II CONGRESSO  
INTERNACIONAL  
DE MARCAS/BRANDING**

**CONEXÕES E  
EXPERIÊNCIAS**



**01, 02 e 03 out 2015**  
**UNIVATES | LAJEADO - BRASIL**



Elizete de Azevedo Kreutz  
Ísis Führ  
Mariana Heberle Reis  
Nicole Morás  
Pâmela Cristina Faleiro  
Paula Daiana Thomas  
Tatielle Reis  
(Orgs.)

# **Anais do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: conexões e experiências**

1ª edição

 EDITORA  
**UNIVATES**

Lajeado, 2016



**Centro Universitário UNIVATES**

**Reitor:** Prof. Me. Ney José Lazzari

**Vice-Reitor e Presidente da Fuvates:** Prof. Dr. Carlos Cândido da Silva Cyrne

**Pró-Reitora de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação:** Profa. Dra. Maria Madelena Dullius

**Pró-Reitora de Ensino:** Profa. Ma. Luciana Carvalho Fernandes

**Pró-Reitora de Desenvolvimento Institucional:** Profa. Dra. Júlia Elisabete Barden

**Pró-Reitor Administrativo:** Prof. Me. Oto Roberto Moerschbaecher



**Editora Univates**

**Coordenação e Revisão Final:** Ivete Maria Hammes

**Editoração:** Glauber Röhrig e Marlon Alceu Cristófoli

**Conselho Editorial da Editora Univates**

**Titulares**

Adriane Pozzobon

Marli Teresinha Quartieri

Fernanda Cristina Wiebusch Sindelar

João Miguel Back

**Suplentes**

Fernanda Rocha da Trindade

Ieda Maria Giongo

Ari Künzel

Beatris Francisca Chemin

Avelino Tallini, 171 - Bairro Universitário - Lajeado - RS, Brasil

Fone: (51) 3714-7024 / Fone/Fax: (51) 3714-7000

editora@univates.br / <http://www.univates.br/editora>

---

S749 II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências (2.: 2015 : Lajeado, RS)

Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências, 01 a 03 de outubro de 2015, Lajeado, RS / Elizete de Azevedo Kreutz, et al. (Orgs.) - Lajeado: Ed. da Univates, 2016.

1358 p.

ISBN 978-85-8167-149-9

1. Marcas 2. Branding 3. Anais I. Título

CDU: 659.126

---

Catálogo na publicação – Biblioteca da Univates

**As opiniões e os conceitos emitidos, bem como a exatidão, adequação e procedência das citações e referências, são de exclusiva responsabilidade dos autores.**

# II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING

## CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS



**01, 02 e 03 out 2015**  
**UNIVATES | LAJEADO - BRASIL**

[brandingcongress@univates.br](mailto:brandingcongress@univates.br) - [eakreutz@univates.br](mailto:eakreutz@univates.br)

[www.univates.br/brandingcongress](http://www.univates.br/brandingcongress)

### Realização



### Apoio Institucional





### **Comissão Organizadora do Congresso**

---

Dra. Maria Carminda Bernardes Silvestre - IPLeiria - Portugal  
Dra. Elizete de Azevedo Kreutz - Univates - Brasil  
Dr. Hélio Etchepare - Univates - Brasil  
Me. Rodrigo Brod - Univates - Brasil  
Esp. Guilherme Polita  
Ma. Ísis Führ  
Bel. Marcel Coutinho  
Maurício Hergemoller  
Esp. Nicole Morás  
Esp. Paula Daiana Thomas  
Esp. Susana Ströher  
Ma. Tatielle Reis  
Ma. Thaís Carneletto Müller - Univates – Brasil

### **Comitê Científico**

---

Dr. Alberto Pinillos - *Universidad* de Alicante - Espanha  
Dr. Antonio Hohlfeldt - PUCRS - Brasil  
Dr. Carlos Alves Rosa - IADE - Portugal  
Dra. Cecília Consolo - Facamp/SP - Brasil  
Dr. Che-Jen Su - Fu Jen Catholic University - Taiwan  
Dr. Cristian Antoine Faúndez - UPA - Chile  
Dra. Cristina Caldeira - IADE – Portugal  
Dr. Daniel Granada - Univates - Brasil  
Dr. Daniel Raposo - IPCB - Portugal  
Dr. Daniel Rodríguez – *Universidad* de Alicante - Espanha  
Dr. Denis Barbosa - Inpi/UFRJ - Brasil  
Dra. Eliane de Souza - Capes - Brasil  
Dra. Elizete de Azevedo Kreutz - Univates - Brasil  
Dr. Fernando Olivares - *Universidad* de Alicante - Espanha  
Dr. Flávio Meurer - Univates - Brasil  
Dr. Francisco Dias - ESTM-IPLeiria - Portugal  
Dr. Georg Dutschke - IADE – Portugal  
Dr. Gerson Bonfadini - Univates - Brasil  
Dr. Hélio Etchepare - Univates - Brasil  
Dr. Jean-Charles Zozzoli - Ufal - Brasil  
Dr. João Carrascoza - ESPM-SP - Brasil  
Dra. Josenia Vieira - UnB - Brasil  
Dra. Maria Carminda Bernardes Silvestre - IPLeiria - Portugal  
Dra. Maria de Lourdes Riobom - IADE - Portugal  
Dr. Nuno Mangas - IPLeiria - Portugal  
Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS – Brasil  
Dra. Sonia Ambrosio de Nelson - SQU - Oman  
Dra. Theresa Beco de Lobo - IADE - Portugal



### Comitê de Honra

---

Dr. Alex Schmitt – ACIL - Brasil  
Dr. Carlos Cândido da Silva Cyrne - Univates - Brasil  
Dra. Maria Carminda Bernardes Silvestre - IPLeiria - Portugal  
Dra. Fernanda Brod - Univates - Brasil  
Dra. Elizete de Azevedo Kreutz - Univates - Brasil  
Dra. Maria Madalena Dullius - Univates - Brasil  
Me. Ney José Lazzari - Univates - Brasil  
Dr. Nuno Mangas - IPLeiria - Portugal

### Equipe de Apoio

---

Esp. Aline Wenzel  
Esp. Anapaula Gotardi  
Bel. Betina Koenig  
Bel. Bruna Peccin  
Esp. Camile Bertolini  
Esp. Caroline Pfingstag  
Esp. Claudia Foletto  
Esp. Cristiano Lenz  
Esp. César Boscaini Krunitzky  
Esp. Fernanda Ost  
Esp. Francieli Daldon  
Esp. Gustavo Hansel  
Bel. Joana Heck  
Grad. Kaiana Thais Marques  
Bel. Letícia Lorensini  
Esp. Maico Ecker  
Esp. Marcell Arnhold  
Esp. Mariana Heberle Reis  
Esp. Mariela Portz  
Grad. Miguel Schmidt Wolf  
Esp. Márcia Melz  
Bel. Pâmela Cristina Faleiro  
Esp. Roselaine de Azevedo Meira  
Esp. Sabrina Rocha Tevardoski

### Palestrantes

---

Dr. Eduardo de Nonohay Schneider – Brasil  
**Título da Palestra:** A Marca Muda. E a Palestra Muda (2.0)  
Cecilia Russo Troiano - Troiano*Branding* – Brasil  
Jaime Troiano - Troiano*Branding* – Brasil  
**Título da Palestra:** Extensões de marca e criação de valor

Dra. Martha Gabriel - Brasil

**Título da Palestra:** Transmedia *storytelling* em negócios - a arte de encantar para vender



### **Painelistas**

---

#### **Painel: 1. *Branding & Business - Gestão de Marcas e Negócios***

Dr. Fernando Olivares - Universidad de Alicante – Espanha

Me. Antonio Mendes - IADE - Portugal

#### **Painel: 2. *Brand Research***

Me. Antônio Mendes - IADE – Portugal

Esp. Juan Pablo Rodríguez López – OMD – Chile

#### **Painel: 3. *Marcas Contemporâneas***

Dra. Elizete de Azevedo Kreutz – Univates – Brasil

Ma. Márcia Auriani – Belas Artes – Brasil

Esp. Vivian Mattuella – RBS TV – Brasil

#### **Painel: 4. *Political Brand***

Dr. Antonio Hohlfeldt - PUCRS – Brasil

Dr. Roberto Gondo - Mackenzie – Brasil

Dr. Rudimar Baldissera - Ufrgs – Brasil

### **Workshop**

---

#### ***Branding & Design - A Construção da Marca***

Dr. Alberto Pinillos - Universidad de Alicante - Espanha

Me. Rodrigo Brod - Univates – Brasil

Dr. Daniel Rodríguez – Universidad de Alicante – Espanha

#### ***Gestão das Marcas em Mídias Sociais***

Esp. César Boscaini Krunitzky – Lab8284 – Lajeado – Brasil

Esp. Nicole Morás – Univates – Lajeado – Brasil

Esp. Romana de Oliveira – WMcCann – Rio de Janeiro - Brasil

#### ***Protegendo a Marca - registro no Inpi passo a passo***

Dra. Cristina Caldeira - IADE – Portugal

Ma. Thaís Carneletto Müller - Univates – Brasil

#### ***Sound Branding: marcas fortes, sons marcantes***

Me. Ticiano Paludo - PUCRS – Brasil

#### ***Branding Tour - as marcas destino e sua gestão***

Dr. Francisco Dias - ESTM-IPLeiria – Portugal

#### ***Discurso Multimodal da Marca***

Dra. Maria Carminda Bernardes Silvestre - IPLeiria – Portugal

#### ***BrandStory - a história da marca como estratégia de comunicação e branding***

Esp. Cláudio Seguel - Brandstory – Chile

### **Homenageados – Presidentes de Honra da Revista *BrandTrends***

---

Dr. Joan Costa (Espanha)

Dr. José Marques de Melo (Brasil)

Me. Manuel Segura (Chile)

Dr. Carlos Gouveia (Portugal)



## EDITORIAL

### II Congresso de *Branding*: uma mostra significativa do que se fala de *branding* pelo mundo

Em nosso mundo contemporâneo, a marca é um fator de progresso social, econômico e cultural (MAZZALOVO, 2007). Uma marca forte, atrai as pessoas (consumidores, admiradores, colaboradores), constrói relacionamentos e motiva quem trabalha com/para ela. Além disso, impulsiona o mercado financeiro. Portanto, a marca deve ser vista como estratégia de desenvolvimento econômico, tecnológico e inclusão social.

Há mais de uma década, estudos sobre a marca e seus processos de construção, consolidação e avaliação vêm sendo desenvolvidos, de forma individual ou coletiva, pelos integrantes da Associação Internacional de Investigadores de *Branding* - Observatório de Marcas que, além da revista Científica BrandTrends e do MBA Internacional *Branding & Business*, organiza o Congresso Internacional de Marcas/*Branding*, cuja primeira edição ocorreu em Leiria/Portugal e a segunda em Lajeado/Brasil. Após a realização do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*, pudemos fazer um balanço efetivo sobre o que se fala de *Branding*.

O Congresso Internacional de Marcas/*Branding* é o resultado do esforço de todos os envolvidos ao longo desses anos de atividades e a primeira edição ocorreu em Portugal, no Instituto Politécnico de Leiria, em outubro de 2014, com o tema “*PATHWAYS TO BRAND(ING): from representation to practice*”, reunindo um grupo internacional de pesquisadores, profissionais de mercado, alunos, professores, entre outros interessados em discutir os caminhos das marcas.

O II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*, que ocorreu de 1 a 3 de outubro, foi organizado pela Univates RS/Brasil, em organização conjunta com o Instituto Politécnico de Leiria/Portugal e o Observatório de Marcas RS/Brasil. A edição de 2015 trouxe à discussão o estado da arte da teoria e da prática necessárias para implementar e monitorar a gestão da marca no mundo contemporâneo dos negócios. E o tema foi Conexões & Experiências que são imprescindíveis para construir e consolidar marcas.

Durante os três dias do evento, mais de 30 profissionais, previamente selecionados, ministraram 03 palestras, 04 painéis e 07 *workshops*. Além disso, o congresso é composto de 11 grupos de pesquisa, com 126 artigos inscritos, os quais proporcionaram a discussão do estado da arte da teoria e da prática do *brand(ing)* entre os participantes, cerca de 280, provindos dos mais distintos lugares do Brasil como Rio Grande do Norte, Acre, São Paulo, Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal, entre outros, além de países como Espanha, Portugal, Chile, Turquia e Peru.

A programação teve a participação de nomes importantes da academia e do mercado. Nas Palestras Principais, Jaime Troiano e Cecília Russo Troiano, da Troiano *Branding* e pioneiros no Brasil na área, abordaram o tema “Extensões de marca e criação de valor”. Dado Schneider, de modo irreverente, apresentou as mudanças no cenário e a influências nas marcas: A marca muda. E a palestra muda (2.0).





Martha Gabriel, renomada escritora, palestrante e consultora, abordou o tema “Transmedia *storytelling* em negócios - a arte de encantar para vender”. Nos painéis, *workshops* e grupos de pesquisas, contamos com as presenças dos renomados professores-pesquisadores e profissionais do mercado.

## Painéis

No painel *Political Brand*, os professores-pesquisadores Dr. Antonio Hohlfeldt (PUCRS), Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS) e Dr. Roberto Gondo Macedo (Mackenzie/SP) apresentaram estudos e discutiram sobre as marcas políticas Pinochet (Chile), Collor de Melo (Brasil) e Dilma Rousseff (Brasil), respectivamente.

No painel *Brand Research*, o chileno Esp. Juan Pablo Rodríguez, diretor do Omnicom Brain (Laboratório de Neuromarketing) da Omnicom Media Group (OMD/Chile) e CEO da Eye On Media, e o português Me. António Mendes, Professor no IADE – Universidade Criativa de Lisboa e Diretor da Rádio RFM, apresentaram as novas ferramentas para pesquisar marcas/consumidores e os resultados obtidos até o momento.

No painel *Branding & Business - Gestão de Marcas e Negócios*, o espanhol Dr. Fernando Olivares, professor-pesquisador da Universidade de Alicante, escritor e diretor da Cátedra da Empresa Familiar de Alicante, abordou a Gestão e “Métricas em *Branding* Corporativo, Empresas Familiares e P&Mes”; e o português Me. Antonio Mendes abordou “Metodologias de gestão de marcas para pequenas e médias empresas”.

O painel de Marcas Contemporâneas contemplou as estratégias emocionais que vinculam os públicos às marcas: a consultora e professora-pesquisadora do Belas Artes, Márcia Auriani apresentou as “Love Marcas”; “Marcas Mutantes” como estratégia de marca foi apresentada pela professora-pesquisadora da Univates e presidente do Observatório de Marcas, Dra. Elizete de Azevedo Kreutz; e, finalizando o painel, a publicitária e especialista Vivian Mattuella, Gerente Executiva de Comunicação Corporativa do Grupo RBS, mostrou o que acontece, na prática, com as marcas e como as mesmas devem enfrentar os desafios da contemporaneidade.

## Workshops

Os *workshops* foram muito concorridos. “Protegendo a Marca - registro no Inpi passo a passo” foi ministrado pela professora-pesquisadora e vice-reitora da Universidade Criativa de Lisboa – IADE, Dra. Cristina Caldeira, e pela professora-pesquisadora da Univates e doutoranda na área, Ma. Thaís Müller.

“*Branding & Design - A Construção da Marca*” foi ministrado por dois espanhóis e um brasileiro: o especialista em criatividade, identidade verbal e naming da *Universidad* de Alicante/Espanha, Dr. Alberto Pinillo, o *designer* e doutor em Belas Artes, o especialista em Tipografia Digital e professor da Universidade de Alicante/Espanha, Dr. Daniel Rodríguez, e o professor e coordenador do Curso de *Design* da Univates, Me. Rodrigo Brod.



“Gestão das Marcas em Mídias Sociais” foi ministrado pela nova geração de branders: César Boscaini Krunitzky é publicitário formado pela Univates (Brasil), especialista em Comunicação Estratégica e *Branding*, pela UMayor (Chile) e Feevale (Brasil) e é gestor de mídias sociais e de projetos de comunicação na Lab8284 Mídias Sociais; Nicole Morás é jornalista formada pela Univates, especialista em *Branding & Business* (Univates), é gestora de conteúdo para redes sociais na agência Íntegra Propaganda e assessora de imprensa da Univates; Romana de Oliveira é publicitária formada pela Feevale, especialista em Comunicação Estratégica e *Branding*, pela UMayor e Feevale, também é especialista em Mídias e *Marketing* Digital, com certificação Grupo de Mídia SP I GMSP00401, e gerente de Mídia da WMcCann – RJ das contas: Tim, UVA, Zona Sul, Even, RioGaleão e Patrimovel.

O workshop “*Sound Branding*: marcas fortes, sons marcantes” foi ministrado por Dnd. Ticiano Paludo, publicitário, mestre e doutorando em Comunicação Social, professor da PUCRS, produtor musical, sound *designer*, compositor e remixer premiado nacional e internacionalmente.

“*Branding Tour* - as marcas destino e sua gestão” foi ministrado pelo Dr. Francisco Dias, professor-pesquisador do Instituto Politécnico de Leiria/Portugal, editor da revista *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* (EJTHR) e diretor do ART&TUR - Festival Internacional de Filmes de Turismo de Portugal.

“Discurso Multimodal da Marca” foi ministrado pela Dra. Carminda Silvestre, professora-pesquisadora do Instituto Politécnico de Leiria/Portugal. Professora convidada de universidades do Brasil, do Chile e de outros países e pesquisadora no Instituto de Linguística Teórica e Computacional (ILTEC) nas áreas de discurso multimodal da marca, semiótica social e linguística.

“BrandStory - a história da marca como estratégia de comunicação e *branding*” foi ministrado pelo publicitário Cláudio Seguel, criador e sócio fundador do Festival Copywriter, diretor de Brandstory e diretor Estratégico Criativo de StoryGood.

## Grupos de Pesquisa

Onze foram os Grupos de Pesquisa que trouxeram a contribuição científica ao Congresso: (1) proteção e avaliação da marca; (2) estratégias de construção e consolidação da marca; (3) tendências de *branding*; (4) ética e sustentabilidade; (5) marcas e negócios; (6) marcas e públicos; (7) marcas e cultura; (8) o discurso da marca e ideologia; (9) conexões da marca; (10) metodologias para a pesquisa e para a gestão da marca e (11) panorama das marcas.

Alguns dos temas abordados nos artigos científicos: *Storytelling* - Arte - Economia - Imagem - *Online* - Linguagem Publicitária - Integrated Model - Metodologia - Gestão de Marcas - *Design* - Cultura - Luxo - Populares - Discurso da Marca - Comunicação e Convergência Tecnológica - Política - Responsabilidade Social - Estratégias - Significados - Métodos de Pesquisa - Valores de Marca - Imagens de Destino - Entretenimento - Negócios - *Redesign* - Mídias Sociais - Princípios Éticos e Socioambientais - Crises - Internacionalização - Multisimbologia - PMEs - LOYALTY - Cenários



- Inovação - Panorama - Desafios - Medición de la Eficacia Publicitaria - Experiências - *Endobranding*
- Multissensorial - Anúncio Publicitário, entre outros.

É importante salientar que os objetivos anteriormente definidos para o congresso foram alcançados em sua plenitude: (1) discutir os avanços das diferentes áreas do *branding*, (2) promover a interação entre acadêmicos, investigadores e profissionais, interessados na relevância das marcas e da comunicação no universo empresarial e das instituições, (3) expandir as redes de pesquisa entre acadêmicos e profissionais que desenvolvem trabalhos nas diferentes áreas que envolvem as marcas, bem como (4) proporcionar ferramentas que gerem valor e que possam ser aplicadas nos empreendimentos e nas relações interpessoais. E, após avaliarmos o evento, verificamos que o II Congresso Internacional de Marcas/*Branding* apresentou potencial de inovação em produtos, processos e serviços, a saber:

- desenvolvimento de metodologia de *Branding & Business* para internacionalização das marcas;
- aporte para o avanço das políticas públicas pertinentes para fomentar a cultura do reconhecimento e da proteção das marcas não tradicionais, como estratégia de desenvolvimento econômico, tecnológico e inclusão social no Brasil;
- inovações tecnológicas como meios distintivos das marcas (sentidos olfativo, gustativo, tátil e sonoro);
- inovações nos processos – uso de ferramentas tecnológicas da neurociência na área da pesquisa em marcas (*Brand Research*). As ferramentas tecnológicas complementam as técnicas tradicionais de investigação para descobrir o que pensam os públicos sobre uma marca, produto ou serviço;
- transferência de tecnologias/ferramentas que gerem valor e que possam ser aplicadas nos empreendimentos e nas relações interpessoais.

O evento contou com o Apoio Institucional da Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI), da Associação Comercial de Lajeado (ACIL), da Associação dos Dirigentes de *Marketing* e Vendas do Brasil (ADVB/RS), da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), da RBS TV e da Traço D. Também estiveram presentes como representantes da marcas da região: Gota Limpa, Supermercados Imec, Verssa, Docile e Sorvebom. E ainda contamos com as conexões e experiências musicais da cantora Nice Porto e as bandas Bico Fino Brothers Band e Just Blues. E a Equipe de Apoio e Organizadores foi incansável e competente para que o evento obtivesse sucesso. Os participantes muito contribuíram para a qualidade de nosso *Branding Congress 2015*. A todos o nosso muito obrigado!

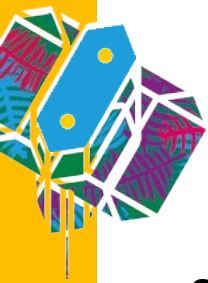
Como um resumo do Congresso, está disponível no canal do YouTube o VT *Branding Congress 2015* (<https://www.youtube.com/watch?v=QXuIGFd8zgo> &feature=youtu.be).



E o próximo Congresso já tem lugar, data e tema definidos. O III Congresso Internacional de Marcas/*Branding*, cujo tema será “marcas para o bem comum”, acontecerá na cidade de São Paulo/Brasil, no Centro Universitário Belas Artes, no período de 6 a 8 de outubro de 2016.

Desejamos que os conteúdos aqui disponibilizados sejam úteis e que nos proporcionem um panorama sobre o que se fala de *Branding*. Uma boa leitura a todos!

*Elizete de Azevedo Kreutz – pela Comissão Organizadora 2015.*



## SUMÁRIO

### PROTEÇÃO E AVALIAÇÃO DA MARCA

**MARCAS NEGADAS POR OFENDEREM A MORAL E OS BONS COSTUMES:  
UM ESTUDO DE CASO ..... 23**

*Anderson Moraes de Castro e Silva, Carlos Maurício Pires e Albuquerque Ardissonne*

**A TUTELA INTERNACIONAL DOS DIREITOS DE PROPRIEDADE  
INTELLECTUAL: ESTUDO COMPARADO ENTRE PORTUGAL E O BRASIL  
NA ÓTICA DO DIREITO AUTURAL ..... 46**

*Cristina Maria de Gouveia Caldeira*

**COMO ESTÃO PROTEGIDAS AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO  
BRASIL? UMA ANÁLISE A PARTIR DO BANCO DE DADOS DO INPI..... 65**

*Elaine Vianna, Elizabeth Pereira, Danièle Hervé*

**SOBRE *DESIGN* DE IDENTIDADE E AUTORIA: ENTREVISTAS REVISITADAS ..... 84**

*Lúcia Bergamaschi Costa Weymar*

**EVOLUÇÃO DO USO DO NOME ‘BRASIL’ EM MARCAS DOS SETORES DE  
COSMÉTICO, VESTUÁRIO E BEBIDAS ALCOÓLICAS..... 96**

*Elizabeth Pereira, Maria Eugênia Gallotti*

### ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA

**O DISCURSO DA “REAL BELEZA” COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING*:  
DE DOVE A ELLE ..... 116**

*Aline Fröhlich Wenzel*

**A IMAGEM DA MARCA VEM DE DENTRO: MODELO DE APLICAÇÃO DA  
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NA INTRANET PARA O CONHECIMENTO DA  
MARCA NAS ORGANIZAÇÕES..... 136**

*Alvaro Roberto Dias*

**“É NO MUNICÍPIO QUE TUDO ACONTECE”: O REPOSICIONAMENTO DA  
MARCA FAMURS SOB O OLHAR DA SEMIÓTICA..... 155**

*Ariane da Silva Xarão*

**ESTRATÉGIA, ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO: A TRAJETÓRIA  
DA MARCA SKOL NA CONSOLIDAÇÃO DA LIDERANÇA NO MERCADO  
BRASILEIRO..... 167**

*Ariane Alves Rodrigues, Roberto Gondo Macedo*



**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA VINÍCOLA AURORA ..... 179**

*Betina Koenig, Daniela de Lucas*

**EL VALOR DE LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA PARA EL PÚBLICO EN EDAD UNIVERSITARIA EN ESPAÑA: UN ESTUDIO EMPÍRICO ..... 187**

*Daniel Rodríguez-Valero*

**GARIBALDI, ME CONTE A SUA HISTÓRIA. CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA POR MEIO DA STORYTELLING ..... 200**

*Elizete de Azevedo Kreutz, Ísis Fabiane da Silveira Führ, Tatielle Haussen Reis*

**ESTRATÉGIAS DE BRANDING DA FARM ..... 211**

*Fernanda Ost*

**BRANDING E A REDE DE ORGANIZAÇÕES POR ARTICULAÇÃO CONCEITUAL ..... 230**

*Geferson Barths, Rudimar Baldissera*

**REDESIGN DE MARCAS DE PRODUTOS ENTRE ATUALIZAÇÃO E REVOLUÇÃO: O CASO VAC FREEZER ..... 245**

*Henrique Luzzardi, Liana Waick*

**A APROPRIAÇÃO CRIATIVA DA MARCA COCA-COLA COMO ESTRATÉGIA MULTISSENSORIAL ..... 262**

*Jéssica de Oliveira Eidelwein*

**ASPECTOS FOTOGRÁFICOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS: ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO COM O CONSUMIDOR ..... 277**

*Márcia Campos, Carla Teixeira, Breno Carvalho*

**BRANDING DUDALINA: UM CASO DE AMOR À CAMISA E ÀS PESSOAS ..... 295**

*Mariana Reis*

**BANKSY: BRANDING NA RUA ..... 315**

*Pâmela Cristina Faleiro*

**BRAND(ING) EXPERIENCE: O CASO EMPÓRIO ESSENZA ..... 331**

*Paula Daiana Thomas, Mariela Fernanda Portz Dorneles, Claudine Elisa Becker, Anayla Kassia Gasparotto Rizzi*

**BRANDING E BRAND EXPERIENCE COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DA MARCA ..... 342**

*Isis Fabiane da Silveira Führ, Susana Ströher, Paula Daiana Thomas*



**BRANDING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....353**

*Taiana Trajano*

**COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DA MARCA INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA - IFSC ..... 370**

*Taís Leite Ramos, Thiago Meneghel Rodrigues, Richard Perassi Luiz de Sousa*

**GESTÃO DE MARCA VOLTADA AO DESIGN DE RÓTULOS: A COMPARAÇÃO DOS RÓTULOS DAS CERVEJARIAS BRASILEIRAS TUPINIQUIM E SEASONS .....386**

*Tiago Nieswald Oliveira, Jaime Gómez Quezada*

**ESTRATÉGIA DE CO-BRANDING PARA O MERCADO PME .....404**

*Vanessa Veiga Vieira*

**TENDÊNCIAS DE Branding**

**A PERSUAÇÃO DAS MARCAS MUTANTES POR MEIO DO DESIGN EMOCIONAL ..... 417**

*Ana Paula Gotardi*

**MARCA MUTANTE JOGÁVEL: CONEXÕES & EXPERIÊNCIAS..... 432**

*Breno Carvalho, André Neves*

**PLACE BRANDING COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DO LUGAR E ARTICULAÇÃO DA COMUNIDADE: REFLEXÕES SOBRE UM ESTUDO EM ANDAMENTO..... 444**

*Caio Esteves*

**ZUPI, UMA MARCA NASCIDA MUTANTE ..... 460**

*Camile Naína Thomé*

**BRANDING NA ARENA VIRTUAL: A CULTURA PARTICIPATIVA E AS MARCAS NO E-SPORT ..... 469**

*Carla Teixeira, Dario Brito, Rodrigo Leal*

**A IMPORTÂNCIA DO BRAND EXPERIENCE E MARCAS MUTANTES PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS ..... 486**

*Diogo Jacoby, Elizete de Azevedo Kreutz*

**BRAND EDUCATION: A EDUCAÇÃO FORMAL VINCULADA À MARCA ..... 499**

*Francieli Daldon*



**SINALIZAÇÃO E *BRANDING*: UMA RELAÇÃO INTRÍNSECA QUE GERA VALOR ..... 512**

*Giuliana Sanchez Cardoso Silva, Marcia Auriani*

**A IDENTIDADE VISUAL MUTANTE POÉTICA PARA REPRESENTAR UMA MARCA JAZZÍSTICA - O CASO DO PERSEGUIDOR .....536**

*Joana Heck, Elizete de Azevedo Kreutz*

**AS CIDADES DA CIDADE: ESTUDO DA TENDÊNCIA DE USO DO *STORYTELLING* COMO FERRAMENTA DE *BRANDING* DE DESTINO.....552**

*Laryssa Tarachucky, Pablo Eduardo Frandoloso, Marília Matos Gonçalves, Luiz Salomão Ribas Gómez*

**PORTO MARAVILHA: O (RE) CONTAR A HISTÓRIA DE UM LUGAR..... 564**

*Maria Helena Carmo dos Santos, Flávio Lins*

**ÉTICA E SUSTENTABILIDADE**

***GREEN BRAND* E *BRANDING* SOCIAL COMO ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* NA ÁREA DA MODA: ESTUDO DE CASO DA MARCA OSKLEN .....576**

*Claudia Beatriz Greff Foletto, Daniela Gómez*

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM *BRANDING*..... 591**

*Fabiane Sausen*

**O USO DA SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL DA MARCA: ANÁLISE COMPARATIVA DE TRÊS MARCAS DO VALE DO TAQUARI ..... 607**

*Natália Coelho, Marjorie Kauffmann, Diogo Botti*

**MARCAS E NEGÓCIOS**

**RUMO A UMA NOVA TAXONOMIA DOS NOMES DE MARCA NA EMPRESA ATUAL..... 621**

*Alberto Pinillos Laffón, Fernando Olivares Delgado*

**COCRIAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA GERAR NEGÓCIOS PARA MARCAS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO .....635**

*Ana Flávia Hantt, Flávio Régio Brambilla*

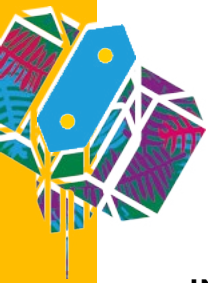
**CLAVES PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS FAMILIARES..... 646**

*Fernando Olivares, Alberto Pinillos*

***BRANDING*: ALAVANCANDO NEGÓCIOS..... 659**

*Gabriel dos Inocentes Meneses*





**INOVAÇÃO DO MERCADO TÊXTIL: UM ESTUDO DE CASO DE COMO O MERCADO BRASILEIRO E PORTUGUÊS RECEBEM AS MARCAS DE VESTUÁRIO ECOLÓGICO.....673**

*João Paulo Nascimento da Silva*

**PERCEÇÃO DE *BRANDING* POR EMPRESAS DO VALE DO TAQUARI ..... 689**

*Nicole Sberse Morás*

**MARCAS E PÚBLICOS**

**GESTÃO DE MARCAS DE MODA: AÇÕES DE CONSULTORIA DE IMAGEM NO PDV (PONTO DE VENDA) ..... 705**

*Anna Beatriz Barros Carneiro, Leila Rabello de Oliveira*

**IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA .....723**

*Artur Afonso Ceni*

**A IDENTIDADE COMPETITIVA DA MARCA-CIDADE NOVA IORQUE NA PERSPECTIVA DE JOVENS PORTO-ALEGRENSES ..... 741**

*Carolina Araujo Forleo, Iara Silva da Silva*

**COMUNICAÇÃO E CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: UM ESTUDO DE MARCA DOS SMARTPHONES LÍDERES GLOBAIS NA COMPOSIÇÃO APPLE VERSUS SAMSUNG.....762**

*Danilo Zaiatz Miranda, Roberto Gondo Macedo*

**AS MARCAS DE LUXO E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA OS “NOVOS RICOS” .....773**

*Frank Michael Wanderley, Hildeu Andrada*

**O *DESIGN* EMOCIONAL DA MARCA BARBIE: DE BRINQUEDO A DESEJO DE MODA.....788**

*Josiane Andreia da Costa Schmitt*

**A INFLUÊNCIA DAS CRISES NA PERCEÇÃO DAS MARCAS DE ALIMENTOS FRENTE ÀS FAMÍLIAS PORTO-ALEGRENSES DAS CLASSES A/B E C ..... 800**

*Júlia Mariné, Iara Silva*



## **MARCAS E CULTURA**

**O DESIGN DE MARCAS E SÍMBOLOS E OS ASPECTOS MNEMÔNICOS ..... 818**

*Cecilia Consolo*

**BETWEEN EUROPE AND ORIENT: CITY BRANDING CASES FROM TURKEY.....833**

*Ceren Bulut Yumrukaya, Diren Bulut*

**MAGAZINE LUIZA: A VIVÊNCIA DA CULTURA, ALINHAMENTO E SUCESSO ORGANIZACIONAL..... 854**

*Denise Marca Cavalcanti Araújo*

**A MULTISIMBOLOGIA DAS MARCAS MASCOTES DOS JOGOS OLÍMPICOS ..... 866**

*Ení Maria Ranzan, Richard Perassi Luiz de Sousa*

**MARCAS, CULTURA E BRANDING: ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS .....877**

*Giovana Goretti Feijó de Almeida*

**COMO A CULTURA PARTICIPATIVA E A CULTURA DE NICHOS ESTÃO INFLUENCIANDO A CRIAÇÃO DE MARCAS.....893**

*Isabela Abreu*

**O QUE PODE A ARTE DIZER À ECONOMIA? A ARTE COMO MARCA ..... 906**

*Maria de Lourdes Riobom*

**GOPRO: A MARCA DE ACTION CAM NO MERCADO BRASILEIRO ..... 919**

*Nayara Amaral Araújo, Madianne Clemildes De Souza Nunes, Matheus Pereira Mattos Felizola*

**MOTIVAÇÃO REGIONAL ATRELADA À MARCA: O CASO DA CAICÓ BRINDES..... 934**

*Rafael Gomes da Costa*

## **O DISCURSO DA MARCA E IDEOLOGIA**

**OS SIGNIFICADOS REPRESENTACIONAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS... 951**

*Ana Keyla Carmo Lopes, Jorge Tércio Soares Pacheco*

**A MÍSTICA CRISTÃ E A POLÍTICA MUNDANA ..... 965**

*Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Gabriel Alexandre Bozza, Fernando Castro*

**DISCURSO DA MARCA GOTA LIMPA EM SEU SITE REFORMULADO ..... 980**

*Camile Bertolini Di Giglio, Nicole Sberse Morás*



**A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES..... 990**

*Carminda Silvestre, Gorete Marques*

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SLOGAN PARA A VALORIZAÇÃO DA MARCA UNIMED PELO PONTO DE VISTA DO *BRANDING* ..... 1003**

*Lucas Paiva de Oliveira, Marcelo Corrêa*

**A METÁFORA CONTEXTUAL NOS GÊNEROS ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E CARTA-CORRENTE: UM ESTUDO COMPARATIVO ..... 1019**

*Maria Margarete Fernandes de Sousa, Ana Keyla Carmo Lopes, Carminda Silvestre*

**DISCURSO DA MARCA. O USO DO INTERDISCURSO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM-CONCEITO HARLEY DAVIDSON ..... 1033**

*Pâmela Cristina Faleiro, Silvana Rossetti Faleiro*

**O DISCURSO DA MARCA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PÚBLICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA CRÍTICA DO PARLAMENTO BRASILEIRO ..... 1045**

*Rosane Queiroz Galvão*

**CONEXÕES DA MARCA**

**MÍDIAS SOCIAIS E *STORYTELLING* NO PROCESSO DE GESTÃO E COCRIAÇÃO DA MARCA..... 1063**

*Grace Kelly Marcelino, Denise Marta Cavalcanti Araújo*

**REDES SOCIAIS E COLABORAÇÃO COMO INSTRUMENTOS DE *BRANDING*: ESTUDO DA AÇÃO “VOCÊ NA CAPA DO GUIA” ..... 1081**

*Lilian Landvoigt da Rosa, Luis Henrique Rauber*

**O *DESIGN* DE EXPERIÊNCIAS E O *BRANDING*: PROJETANDO INTERAÇÕES EMOCIONAIS ENTRE MARCAS E O CONSUMIDOR ..... 1096**

*Pablo F. M. Bezerra, Amilton J. V. Arruda, Celso H. L. Filho*

**A PESSOA-MARCA NAS REDES SOCIAIS ATRAVÉS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL: GÊNEROS DO DISCURSO NO *STORYTELLING* ..... 1112**

*Rosana Vaz Silveira, Ernani Cesar de Freitas*

**O PODER E A AURA DAS MARCAS DE LUXO EM CLASSES POPULARES: O CASO LOUIS VUITTON ..... 1128**

*Vonia Engel, Giovana Goretti Feijó de Almeida*



## **METODOLOGIAS PARA A PESQUISA E PARA A GESTÃO DA MARCA**

### **ANÁLISE DOS VALORES DE MARCA: CHANEL Nº5, DE MARILYN MONROE À GISELE BÜNDCHEN .....1146**

*Annelena Silva da Luz, Juliana Petermann*

### **DE QUE SE FALA QUANDO SE FALA DE MARCA? CONTRIBUTO PARA UMA CLARIFICAÇÃO DO CONCEITO ..... 1161**

*Antonio Mendes, Diogo Ferreira, Maria Barbosa*

### **O QUE É UMA MARCA? AMPLIANDO O RIGOR TEÓRICO NA DEFINIÇÃO DO CONCEITO..... 1178**

*Carlos Eduardo Lourenço, Henrique de Campos Junior*

### **OS MÉTODOS DE PESQUISA SELECIONADOS PARA ESTUDAR A COMUNICAÇÃO DA MARCA DOS PARCEIROS EM EVENTOS ..... 1191**

*Ení Maria Ranzan, Richard Perassi Luiz de Sousa*

### **O PAPEL DO *BRAND EQUITY* NA AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE COMPETITIVA DAS MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS .....1204**

*Francisco Dias*

### **INPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO..... 1232**

*Gustavo Hansel, Jaime Andres Gómez Quezada*

### **MODELO *BRANDING BOX* PARA ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA MARCA CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO DO SEGMENTO PET .....1244**

*Marco Aurélio Petrelli, Marília Matos Gonçalves, Luiz Salomão Ribas Gómez, Sabrina Tessaro*

### **O *STORYTELLING* COMO METODOLOGIA PROJETUAL PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE DE MARCA TERRITORIAL: O CASO DO CAFÉ DE COLOMBIA.....1261**

*Valéria Casaroto Feijó, Pablo Eduardo Frandoloso, Marília Matos Gonçalves, Luiz Salomão Ribas Gómez*

## **PANORAMA DAS MARCAS**

### **A MARCA DO TERRITÓRIO LOCAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO: UM PANORAMA DO BRASIL E DO MUNDO..... 1279**

*Carina Scandolaro Da Silva, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo*

### **SABORES, SONS, CORES E ODORES DA CIDADE MARAVILHOSA: UMA GENEALOGIA DA MARCA RIO..... 1295**

*Cristina Nunes de Sant'Anna, Anderson Moraes de Castro e Silva*



**MOVING CONTEXTS, MOVING BRANDS: O CASO DA MARCA DE BBC ONE NO REINO UNIDO E SUAS NEGOCIAÇÕES COM UM CONTEXTO EM MUDANÇA ..... 1309**

*Daniel Granada da Silva Ferreira*

**BRANDING E DESIGN: ESTADO DA ARTE EM PERIÓDICOS BRASILEIROS DE DESIGN ..... 1315**

*Daniela Szabluk, Paulo Roberto Nicoletti Dziobczenski, Júlio Carlos de Souza Van Der Linden*

**COCA-COLA: DO AMERICAN WAY OF LIFE AO JEITINHO BRASILEIRO. A COMUNICAÇÃO DA COCA-COLA COM GOSTO DE BRASIL ..... 1331**

*Eduardo A. Dieb, Eric de Carvalho*

**A EVOLUÇÃO DA MARCA MIMI DA COOPERATIVA LANGUIRU DE TEUTONIA/RS ..... 1343**

*Silério Hamester, Gerson José Bonfadini*

P

# ROTEÇÃO E AVALIAÇÃO DA MARCA



**Coordenadoras:**

**Ma. Thaís Müller**

**Dra. Cristina Caldeira**



## MARCAS NEGADAS POR OFENDEREM A MORAL E OS BONS COSTUMES: UM ESTUDO DE CASO<sup>1</sup>

Anderson Moraes de Castro e Silva<sup>2</sup>

Carlos Maurício Pires e Albuquerque Ardisson<sup>3</sup>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

**Resumo:** O artigo objetiva desvelar aspectos da concepção de moralidade que orienta o procedimento administrativo de exame dos pedidos de registro de marcas pelos examinadores do INPI. Em especial, nos interessam os sinais que foram indeferidos por terem sido classificados como ofensivos à moral e aos bons costumes. Neste sentido, o cerne da análise se volta para os casos em que os pedidos de registro foram negados com base inciso III, do art. 124, da Lei de Propriedade Industrial, que fixa que não são registráveis como marca “*Expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou a imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração*”. Mas que moralidade é essa? Em levantamento efetuado no banco de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), referentes a pedidos de registros de marcas depositados entre setembro de 1987 a outubro de 2009, encontramos 360 casos de marcas que foram negadas por terem sido classificadas como infringentes ao inciso supracitado. A partir do estudo desse material, estruturamos o presente texto na tentativa de mapear os fatores que influenciam nas decisões denegatórias dos examinadores de marcas. O resultado pretendido será o de identificar se há, nos dados coletados, um padrão moral subjacente às decisões da instituição, tomadas por suas duas instâncias administrativas.

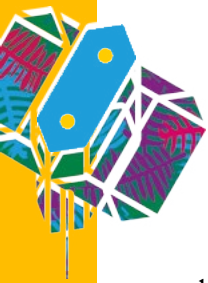
**Palavras-chave:** Propriedade Industrial. Marcas. Moralidade. INPI (Brasil).

**Abstract:** The article aims to unveil aspects of the conception of morality that guides the administrative investigation procedure of registration of trademark applications by the examiners of the National Institute of Industrial Property (INPI). In particular, we are interested in the signals that were rejected because they were classified as offensive to morals and good customs. At this context, the core of the analysis aims to the cases in which the registration requests were denied due to the section III of the article 124 from the Law of Industrial Property, which establishes that aren't registrable as brands “*Expression, figure, drawing or any other sign contrary to moral and good customs or that offend the honor or the people image or attempt against mind freedom, belief, religious cult or idea and feelings worthy of respect and worship*. But what morality is that? In a survey, conducted in the database used by the INPI servers, referring to applications for trademark registrations required from September 1987 to October 2009, we found 360 cases of trademarks that were denied because they were classified as infringing the law. From the study of this material, we wrote this paper in an attempt to map the factors

1 Trabalho apresentado no GP “Marcas e Cultura”, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutor em Ciências Sociais, Tecnologista em Propriedade Industrial do INPI, email: guaratibano@gmail.com

3 Doutor em Relações Internacionais (PUC-RJ), Tecnologista em Propriedade Industrial do INPI. Professor colaborador da Academia de Propriedade Intelectual e Inovação no mesmo Instituto. Professor dos cursos de graduação em Relações Internacionais do IBMEC-RJ e da Universidade Estácio de Sá. email: carlosardissone@hotmail.com.\* Os posicionamentos presentes neste artigo refletem posições pessoais dos autores e não necessariamente representam o posicionamento institucional do INPI.



that motivated the rejection of these trademarks. Finally, we point out aspects of hegemonic moral standard that underlies the administrative analysis, collected in the field.

**Keywords:** Industrial Property. Trademarks. Morality. INPI (Brazil).

## Introdução

São muitas as controvérsias a respeito do surgimento das primeiras marcas. Autores como ARNOLDI E ADOURIAN (2003, p. 226) afirmam que a origem das marcas remonta à Antiguidade e que, já na época romana, elas eram usadas para identificar rebanhos de animais entre seus diferentes donos. Mas teria sido na Idade Média que as marcas se aperfeiçoaram como instrumentos de identificação de produtos. As corporações, àquela época, utilizavam marcas para identificar seus produtos entre os demais, indicando a sua procedência e vinculando-o assim a uma qualidade a ser aferida pelo público comprador. De acordo com SOARES (2003, p. 9), na Idade Média a marca passa a ser aplicada aos mais variados objetos rudimentarmente manufaturados e a ter a característica de designar os produtos, como sinal distintivo.

Foi com o advento da Revolução Industrial e o desenvolvimento do sistema capitalista que as marcas adquiriram maior projeção. As oficinas pertencentes às antigas corporações deram lugar às fábricas e, após, aos grandes conglomerados industriais. O incremento da produção gerou um acirramento da concorrência e, assim, fortaleceu-se a função econômica das marcas não só como diferenciadoras de produtos, mas também como elemento de competitividade mercadológica, tal como acontece atualmente. NUNES (2003) demonstra que, nos tempos de globalização econômica, as empresas estão cada vez mais atentas para os benefícios de uma marca forte. É tarefa complexa mensurar os valores de suas marcas, em termos de “ativos intangíveis”, apesar das grandes empresas já disporem de meios contábeis para fazê-lo. Em alguns casos, o valor da marca pode responder por mais de 90% do valor de mercado de uma empresa.

O vulto econômico que as marcas atingiram, nos dias de hoje, como ativos intangíveis das empresas, não escapou a alguns estudos mais críticos do processo de globalização econômica.<sup>4</sup> Coloca-se até que ponto não se estaria vivendo sob uma espécie de “ditadura das marcas”, uma vez que para os poucos empresários dos países em desenvolvimento com fôlego exportador estaria cada vez mais difícil difundir e triunfar com sua marca em um mundo em que os escopos de proteção se ampliam cada vez mais em escala global a favor dos maiores detentores de marca no mundo: as grandes corporações transnacionais.

Independentemente da posição que se assuma nesse debate, o fato é que poucos se arriscam a negar a importância que as marcas assumiram na economia internacional. Afinal, foi por intermédio delas que empresários e empresas logram identificar seus produtos e serviços no mercado e se diferenciar de seus concorrentes.

4 Ver o livro de Klein (2002), *Sem Logo. A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*.





O que é uma marca? As marcas podem ser definidas como “todo sinal distintivo apostado facultativamente aos produtos e serviços, para identificá-los e diferenciá-los” (DE OLIVEIRA, 1996, p. 1). Existem diferenças básicas entre as definições doutrinária e legal. De fato, do ponto de vista da doutrina, as marcas são entendidas sob um prisma amplo, vinculadas ao mercado consumidor e à possibilidade de distinguir os produtos ou serviços que lhe são disponibilizados. A marca seria qualquer sinal apostado a um produto ou serviço, podendo se revestir de forma gráfica, figurativa, plástica, fotográfica ou qualquer outra. Já a Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, também conhecida como Lei da Propriedade Industrial (ou simplesmente LPI), dispõe, em seu artigo 122, serem suscetíveis de registro como marca, no Brasil, apenas os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. Vê-se que o conceito do legislador é claramente restritivo, uma vez que não admite a possibilidade de registro como marca de sinais que não sejam visualmente perceptíveis, como são os sinais gustativos, olfativos e sonoros. Ao mesmo tempo, estabelece também uma série de situações em que sinais não podem ser registrados como marca no Brasil, as chamadas “restrições legais”. Tais vedações se encontram, em sua maioria, elencadas no artigo 124, da LPI, em 23 incisos. Entre as proibições legais, interessa-nos particularmente a prevista no inciso III do artigo 124, segundo o qual:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

[...]

III – expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e de veneração.

Mas quais são os sinais que não podem ser registrados como marcas por ofenderem a moral e os bons costumes? No âmbito da Administração Pública, a entidade responsável pela apreciação da registrabilidade de sinais como marcas é o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal atualmente vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC)<sup>5</sup>.

O objetivo deste estudo consiste em buscar averiguar quais são os parâmetros de exame que levaram o INPI a indeferir pedidos de registros de marcas com base no inciso III, do artigo 124, da LPI. Qual a moralidade que informou os atos do INPI? É possível aferir, a partir das decisões examinadas, um padrão ético de conduta da instituição? Em caso positivo, qual seria?

Em termos de amostragem, a pesquisa, de caráter exploratório, pôde avaliar 360 pedidos de registros de marca depositados entre setembro de 1987 e outubro de 2009 e que foram indeferidos por

<sup>5</sup> De acordo com o artigo 2º da Lei nº 5.648, de 11 de setembro de 1970, com redação modificada pelo artigo 240 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, “O INPI tem por finalidade principal executar, no âmbito nacional, as normas que regulam a propriedade industrial, tendo em vista a sua função econômica, jurídica e técnica, bem como pronunciar-se quanto à conveniência de assinatura, ratificação e denúncia de convenções, tratados, convênios e acordos sobre propriedade industrial”. Vale esclarecer que os direitos de propriedade intelectual decorrem do exercício da criação intelectual humana e são formados pelos direitos da propriedade industrial (essencialmente, marcas, patentes e desenhos industriais), junto com os direitos advindos da propriedade literária, científica e artística (direitos autorais).



se referirem a sinais que o INPI considerou contrários à moral e os bons costumes. Alguns deles (31 pedidos) foram submetidos à apreciação da instância recursal da autarquia que, em alguns casos (18), optou por manter a decisão da Diretoria e, em outros (13), reformou a decisão, por considerar que não se tratavam de marcas imorais e que feriam os bons costumes. Todas as decisões foram objeto de interesse da pesquisa, particularmente aquelas em que houve mudança de entendimento. Não obstante, foi necessário destacar algumas decisões em detrimento de outras, dada a impossibilidade de tratar, no espaço deste artigo, de todos os casos.

Esclarece-se que não se conjuga com os propósitos deste artigo realizar um exame das bases conceituais que informam, ao longo de séculos e por intermédio de inúmeros autores clássicos e contemporâneos relevantes, a discussão sobre moral, ética e valores no campo da Filosofia, do Direito e de ciências afins. Reconhece-se, contudo, imensas possibilidades analíticas decorrentes dessa trilha teórica para pesquisas futuras.

Este trabalho está organizado em mais três partes, além desta Introdução. A primeira discute a experiência de escritórios nacionais de propriedade intelectual de outros países na aplicação de normas análogas ao inciso III do artigo 124, da LPI, em suas legislações. Destaca-se o caso dos Estados Unidos da América pela vasta experiência e riqueza de fontes a respeito do tema. Após, ingressa-se no estudo de caso, com a análise das decisões do INPI que indeferiram pedidos de registros de marca com fulcro no inciso III, artigo 124, da LPI. Finalmente, apresentam-se considerações finais.

## **I – Marcas Imorais e Escandalosas nas Legislações de Propriedade Intelectual: a experiência dos EUA**

A primeira legislação de que se tem notícia a respeito das marcas atentatórias à moral, aos bons costumes e aos sentimentos dignos de veneração foi a lei francesa, ainda no século XIX. A lei de 23 de junho de 1857 considerava como marca de fábrica e de comércio, os nomes sob uma forma distintiva, as denominações, os emblemas, os timbres, os relevos, sujeitando-se tal disposição às restrições previstas em outros diplomas legais. Assim, por conta de leis repressoras ao ultraje e aos bons costumes, como as Leis de 2.8.1882, de 16.3.1898 e de 7.4.1908, passou a se considerar como delitos a venda, a colocação à venda, o oferecimento ao público, à exposição e a distribuição em via pública e em lugares públicos, de desenhos, gravuras, pinturas, emblemas, objetos e imagens obscenos ou contrários aos bons costumes (SOARES, 2003, p. 195).

Foi por intermédio da Convenção da União de Paris (CUP) de 20.3.1883 que a lei internacional contemplou, pela primeira vez, dispositivo contrário ao registro de marcas contrárias à moral e aos bons costumes. O artigo 6, *quinquies*, letra b, com redação conferida pela Revisão de Estocolmo (levada a efeito em 14 de julho de 1967), estabelece que só poderá ser recusado ou invalidado o registro das marcas de fábrica ou de comércio mencionadas no presente artigo, nos seguintes casos:

- (3) Quando forem contrárias à moral ou à ordem pública e, particularmente, de natureza a enganar o público. Fica entendido que uma marca não poderá ser considerada



contrária à ordem pública pela simples razão de que não está de acordo com qualquer dispositivo da legislação sobre as marcas, salvo no caso em que o próprio dispositivo se relacione com a ordem pública.

Atualmente, o Código de Propriedade Intelectual da França<sup>6</sup> determina, em seu artigo L. 711-3 que não podem ser registrados como marca “sinais contrários à ordem pública e aos bons costumes ou cuja utilização é legalmente proibida”. Entre os casos mais conhecidos examinados até hoje pela jurisprudência francesa é possível mencionar o da palavra *Opium* (ópio)<sup>7</sup>, considerada lícito para assinalar perfumes, e os das palavras *Cannabis* e *Chanvria*<sup>8</sup>, julgadas ilícitas para assinalar, respectivamente, cerveja e bebidas à base de cânhamo (POULLAUD-DULIAN, 2011, p. 785). Nota-se, nas decisões francesas, que a associação de substâncias à outra substância que, embora lícita, também pode trazer prejuízos à saúde quando consumida (álcool) ensejou a proibição de utilização dos sinais como marca. Por outro lado, a mesma associação com perfume não foi considerada nociva. Mas quais foram os critérios utilizados na França para tais decisões? É possível concordar com eles, sem hesitações?

LaLONDE e GILSON admitem que problemas de inconsistência e subjetividade são inerentes à legislação marcária (2011, p. 1533). A análise de marcas, segundo os autores, “envolve mais arte do que ciência”. E acrescentam:

Com marcas potencialmente escandalosas ou imorais, os conceitos de moralidade e a necessidade de considerar a ofensa pessoal acrescentam outros patamares de dificuldade. Enquanto outros aspectos da lei marcária também estão fundamentalmente preocupados com a psicologia humana, esses casos adicionam elementos desconfortáveis e a necessidade de discernir normas sociais [...] (Ibid, p. 1533).<sup>9</sup>

A maior dificuldade encontrada pelo escritório norte-americano de propriedade intelectual, o USPTO (*United States Patents and Trademark Office*)<sup>10</sup>, na aplicação de disposições legais que visam coibir o registro de marcas imorais, é geralmente a mesma encontrada na maior parte das entidades congêneres dos demais países: a falta de padrões técnicos independentes a serem aplicados por um amplo rol de examinadores - indivíduos com as mais variadas formações políticas, religiosas, geográficas e familiares. Outro problema relevante diz respeito a como definir se há ou não uma visão do público em geral acerca do potencial ofensivo de uma marca. É possível, tanto para o USPTO, quanto para qualquer outro escritório nacional de propriedade intelectual (como o INPI), apreender aquela visão a partir dos seus procedimentos de exame? Enfim, existe uma moralidade institucional clara e coesa por detrás das decisões do USPTO? (Ibid, p. 1477).

6 Criado pela Lei 92.597 de 01.07.1992 e publicado no Diário Oficial da França de 03.07.1992.

7 Droga extraída de um tipo específico de papoula que pode dar origem a outras drogas como a heroína.

8 Alusivas, respectivamente, à cannabis e ao cânhamo, plantas das quais se pode extrair a maconha.

9 Tradução livre.

10 Agência federal responsável por garantir o registro de patentes e marcas nos Estados Unidos. Para mais informações ver [www.uspto.gov](http://www.uspto.gov).



Em razão dessas dificuldades, LaLONDE e GILSON propõem avançar na seara técnica de avaliação de procedimentos. Para tanto, se valem de uma ampla e rigorosa retrospectiva da jurisprudência norte-americana em relação às marcas imorais. Para efeito deste artigo, interessam particularmente as decisões mais recentes da jurisprudência administrativa<sup>11</sup>, ou seja, as afetas ao USPTO, por meio de seus examinadores de primeira instância (*examining attorneys*) e do seu órgão revisional, o *Trademark Trial and Appeal Board* (TTAB). A previsão legal que proíbe o registro de marcas imorais nos Estados Unidos se encontra no *Lanham Act*, aprovado no Congresso em 1946.<sup>12</sup> Mais especificamente, dispõe o § 1052 (a) que deverá ser negado o registro a toda marca que “consiste em ou compreende matéria imoral, enganosa ou escandalosa”<sup>13</sup>. Na ausência de definições mais precisas sobre os termos “imoral” e “escandalosa”<sup>14</sup>, eles podem ser entendidos como “causando ou tendendo a causar escândalo; chocando o sentido da verdade, a decência ou a propriedade; desonroso, ofensivo, infame, vergonhoso ou, ainda, ofendendo a consciência ou os sentimentos morais, excitando a reprovação etc” (SOARES, op. cit, p. 197).

Um dos casos mais ilustrativos que refletem os impasses e dificuldades enfrentados pelo USPTO na aferição de marcas consideradas imorais ou escandalosas é o que se refere à utilização do acrônimo *MILF*.<sup>15</sup> Entre 2000 e 2010, vinte pedidos de registros de marca com a expressão foram recusados pelos USPTO, ao passo que outros 20 foram aceitos LaLONDE e GILSON, op. cit, p. 1481). Os pedidos de registros abrangeram os mais diferentes produtos e serviços, sendo difícil extrair um critério uniforme que tenha ditado tais decisões. Entre as marcas registradas se encontram *Milf Magnet*, *Milf Date* e *Milf Next Door*, ao passo que foram recusados os pedidos para *Want Milf?* e *Got Milf?* (para roupas) e *Milf XXX* (para um site de entretenimento de adultos).

Caso interessante envolveu o pedido de registro para a marca *Milf Cosmetics Moms Intent on Looking Fabulous*, com vistas a distinguir produtos de cosméticos:

11 Mencione-se, no âmbito judicial, o caráter precursor da decisão do Federal Circuit, de 1938, alusiva ao pedido de registro feito por Riverbank Canning Co para a marca Madonna, que visava distinguir vinhos. A Corte Judicial concluiu que a marca incorria na proibição, em face do produto em questão, uma bebida alcoólica. Como oportunamente frisa SOARES (Ibid, p. 197), é se de registrar que a decisão considerou que Madonna no caso se reportava à Nossa Senhora e não à famosa cantora, nem mesmo nascida na época.

12 Trata-se do diploma que determinou a criação de um sistema federal de registro para proteger as marcas utilizadas no comércio. A proibição já aparecia antes no Federal Trademark Statute, de 1905, que foi incorporado pelo Lanham Act. (GUGGENHEIM, 1999, p. 292).

13 Texto original: Consists of or comprises immoral, deceptive, or scandalous matter.

14 Quanto à marca deceptiva ou enganosa, é aquela que “induz falsa indicação acerca da origem, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço assinalado. [...] Faz-se valer o princípio da veracidade das marcas [...]” (DE OLIVEIRA, 2004, p. 26). A inclusão do termo “enganosa” na redação dá margem a algumas interpretações legais, abordadas um pouco mais adiante.

15 Acrônimo nos Estados Unidos para *Mom(s) I'd Like To Fuck* que, no vernáculo pátrio, em uma tradução polida, pode ser traduzido como “Mães com quem gostaríamos de transar”.

Figura 1 - *Milf Cosmetics*

Fonte: Site do USPTO (2015).

Sublinhe-se que fundamental para o registro do sinal foi o fato do acrônimo estar associado à outra ideia, sem conotação vulgar ou chula: a de mães que buscam ficar fabulosas (bonitas). Fundamental também foi a associação dessa ideia aos produtos assinalados. Não obstante, em cada uma das recusas pelo USPTO de pedidos de registros de marcas com o acrônimo (sem alusão a qualquer outro possível sentido do mesmo), foi de fato a presença em si do termo que foi considerada vulgar, ofensiva e escandalosa, independentemente dos produtos ou serviços envolvidos. Nota-se, claramente, um impasse em relação ao critério técnico recomendável de exame para acolher ou não a tese de que determinado termo constitui ou não ameaça à moralidade, já que o mesmo número de pedidos de registros, com o mesmo acrônimo, foi aceito.

O fato é que a proibição às chamadas marcas imorais ou escandalosas nos Estados Unidos, a exemplo do que ocorre em outros sistemas legais, não se encaixa naquele que costuma ser o objetivo fundamental das legislações sobre marcas que é o de proteger os consumidores de práticas enganosas ao consumidor e de práticas desleais de comércio (LaLONDE e GILSON, op. cit, p. 1487). Pelo contrário, ainda que marcas possam ser consideradas imorais ou escandalosas, elas não necessariamente serão enganosas ou deceptivas. Significa dizer que podem identificar perfeitamente a origem de seus produtos e serviços e serem distintivas no mercado, ou seja, impassíveis de serem confundidas ou associadas com as marcas de seus competidores. Além disso, em termos de elementos de prova, ao contrário do que ocorre com as marcas deceptivas ou enganosas, em que um examinador de marcas pode exigir apresentação de elementos probatórios capazes de afastar a incidência da proibição legal, no caso das marcas imorais ou escandalosas este mesmo examinador muitas vezes só pode confiar no seu bom senso, ancorado em pesquisas realizadas em dicionários e, hoje em dia, em artigos, *blogs* e outras fontes encontrados na rede mundial de computadores (Ibid, p. 1488).

Portanto, avançar no estabelecimento de critérios técnicos de exame é fundamental de modo a diminuir a margem de subjetividade na definição do que consiste uma marca imoral ou escandalosa. LaLONDE e GILSON prestam uma contribuição importante nesse sentido ao listar alguns parâmetros do USPTO em seus exames e as principais categorias ou referências temáticas em que pedidos de registros de marcas costumam ser negados com base no dispositivo legal que obstaculiza as marcas imorais.

Um dos critérios utilizados pelo USPTO consiste em examinar o pedido de registro de marca tendo em conta o contexto dos produtos ou serviços que se visa assinalar, enfim, o segmento de mercado envolvido (Ibid, p. 1490). No já mencionado e precursor caso *Madonna*, de 1938, a recusa se deu não porque o termo foi considerado imoral e escandaloso em si, mas sim em função da conexão estabelecida



entre o mesmo com vinhos. Por outro lado, em 1972, o *Board* do USPTO considerou registrável a marca *Acapulco Gold* (uma gíria para “maconha”) para loção de bronzear por entender que a expressão remeteria muito mais ao famoso balneário mexicano do que à droga ilegal (Ibid, p. 1491). O fato do *Lanham Act* se referir, na redação do § 1052 (a), também à expressão “deceptivas”, colocada entre “imorais” e “escandalosas”, reforça algumas interpretações no sentido de que o caráter imoral ou escandaloso não pode desconsiderar os produtos e serviços envolvidos, em cada caso examinado.

Não obstante, ao longo de sua história, o USPTO negou o registro como marca de alguns termos ou expressões considerados imorais e escandalosos *per se*, independente dos produtos e serviços a distinguir, em uma demonstração evidente de que não há um consenso institucional acerca da necessidade ou não de se considerar o segmento de mercado envolvido. A guisa de exemplificação, o *Board* do escritório norte-americano de propriedade intelectual considerou a expressão *Bull Shit*, de conotação chula nos Estados Unidos, impassível de registro para qualquer produto ou serviço (Ibid, p. 1491).

Outro procedimento defendido pelo USPTO em algumas de suas decisões é o de considerar qual a composição substancial do público em geral que pode ser mais diretamente afetada pelo registro de uma marca imoral ou escandalosa. De acordo com esse critério, se espera que o USPTO não decida se valendo unicamente de suas visões e valores, mas buscando obter informações sobre as visões da parcela da população potencialmente atingível pela comercialização de determinado produto ou prestação de determinado serviço (Ibid, 1493). Mesmo assim, o *Board* negou os registros das marcas *Cumfiesta e Cumgirls*<sup>16</sup> para assinalar serviços de entretenimento *online* para adultos, levando em conta mais o público em geral do que os consumidores em potencial, a saber, os maiores de idade, usuários de conteúdo erótico na *internet* que, muito provavelmente, não se sentiriam chocados com aquelas marcas (Ibid, p. 1494). Por outro lado, a mesma instância decisória do USPTO afirmou, em outro julgado, não ter encontrado evidência suficiente para considerar a expressão *Cumbrella*<sup>17</sup> imoral ou escandalosa para ser aposta em preservativos masculinos (Ibid, p. 1516).

Mais um aspecto que, por vezes, é considerado pelo USPTO para efeito de aferir se um sinal reivindicado para registro como marca deve ou não ser considerado imoral ou escandaloso é o da intenção do depositante do pedido ou futuro titular em potencial. Em geral, a intenção do depositante pouco importa para efeito do exame técnico a ser realizado. Mas em algumas situações, o *Board* levou em consideração o que definiu como “boas intenções” do requerente do pedido e sua comprovada disposição de não promover embaraço ou ofensa. Foi o que aconteceu no caso da marca *Old Glory Condom Corp*: O requerente vendia preservativos em pacotes em que se podia vislumbrar uma bandeira dos Estados Unidos em formato de uma camisinha, acompanhada abaixo pela expressão *Old Glory Condom Corp*:

Figura 2 - *Old Glory Condom Corp*



Fonte: Site do USPTO (2015).

16 “Cum” é uma palavra em inglês que pode ser traduzida como “gozo” ou “ejaculação”.

17 Aglutinação das palavras “Cum” e “Umbrella” (“guarda-chuva”).



O requerente do pedido de registro da marca, buscando reverter decisão contrária por parte de um dos *examining attorneys* do USPTO, enfatizou em sua apelação ao *Board* sua disposição não de ofender o macular o sentimento de patriotismo, mas sim de redefini-lo inculcando no mesmo a luta contra as doenças sexualmente transmissíveis, especialmente a AIDS. A tese foi acolhida. Contou para a reforma da decisão pela instância revisora o fato do presidente da empresa requerente do pedido de registro ter participado, antes de começar a comercializar os preservativos, de uma exibição no prestigiado *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) focada em “respostas artísticas” a problemas sociais e políticos contemporâneos. Na ocasião, sua participação se deu por meio da utilização de símbolos nacionais como forma de enfatizar que a luta contra a AIDS e outras doenças sexualmente transmissíveis deveria passar a constituir um dever patriótico (Ibid, p. 1523).

A moralidade institucional do USPTO se manifestou até os dias atuais em uma série de decisões sobre marcas imorais e escandalosas em torno das mais diferentes referências temáticas, destacando-se aquelas relacionadas às religiões e etnias, ao sexo e às drogas. No que se refere às questões religiosas e étnicas, em decisão de 2010, o *Board* recusou o registro da marca *Lebanese Arak*<sup>18</sup> (Arak libanês). A alegação foi a de que o critério para a negativa de marcas que podem ofender membros de algum grupo religioso ou étnico deve repousar na que elas sejam consideradas depreciativas por aqueles. Ou seja, a preocupação, nessas situações, deve estar colocada sobre aqueles que compartilham determinados dogmas e crenças (Ibid, p. 1511). Casos anteriores já haviam seguido o mesmo entendimento.<sup>19</sup>

Decisão paradigmática em relação a questões étnicas, que suscitou bastante interesse midiático e acadêmico, foi a que se deu em 02 de abril de 1999, ocasião em que o *Board* decidiu pelo cancelamento de sete marcas dos *Redskins*, o time profissional de Washington D.C da National Football League (NFL) – a liga de futebol americano. A Harjo, uma entidade representativa de comunidades nativas dos Estados Unidos, ingressou em 1994 com uma petição no USPTO requisitando o cancelamento de todas as marcas *Redskins*, inclusive as utilizadas nos capacetes dos jogadores e em seus uniformes. A alegação foi a de que a expressão *Redskins* – “peles-vermelhas” – seria pejorativa, depreciativa, degradante, ofensiva, infame, desdenhosa, desonrosa e racista em relação aos índios norte-americanos (GUGGENHEIM, op. cit, p. 293). A Pro Football Inc, detentora das marcas *Redskins*, apresentou defesa, sustentando, entre outros pontos, ameaça à liberdade de expressão (infringência da Primeira Emenda da Constituição), falta de legitimidade para agir da Harjo e ausência de danos em relação à petionária, uma vez que não seria razoável entender que as marcas requisitadas pudessem estar se referindo aos índios, mas sim, exclusivamente, ao time de futebol. As marcas *Redskins*, além de não serem depreciativas, teriam adquirido significado próprio pelo uso<sup>20</sup>, sendo plenamente dissociáveis dos nativos americanos (Ibid, p. 293-295).

Sobre as questões constitucionais levantadas pela *Pro Football Inc*, o TTAB decidiu que fugiam ao escopo de sua competência e que deveriam ser submetidas ao crivo do judiciário. O *Board* rejeitou ainda o argumento de que a Harjo não teria legitimidade para agir, por ela ter demonstrado sua crença de que a expressão seria depreciativa quando aplicada aos nativos americanos. Definiu, ainda, que para

18 O Arak é uma bebida alcoólica destilada da família do anis.

19 Em 1959, o Board recusou o registro da marca Senussi para cigarros por se tratar do nome de uma seita islâmica que proíbe o fumo.

20 Trata-se do chamado “princípio da distintividade adquirida” (*secondary meaning*).



determinar se as marcas eram ou não depreciativas, o critério a adotar não é a opinião do público em geral, mas somente as percepções daqueles que se sentem identificados ou referidos pelas marcas em discussão (Ibid, p. 294-196).

A decisão do TTAB de cancelar os registros das marcas *Redskins* se deu exclusivamente com base no fato de terem sido consideradas depreciativas para os nativos norte-americanos. Não obstante, o *Board* fez questão de frisar que o uso das marcas no mercado não estaria proibido, apenas as marcas não poderiam gozar mais dos benefícios propiciados pelo registro. No entanto, a instância revisora do USPTO rejeitou as alegações da Harjo de que as marcas seriam escandalosas, já que não se teria comprovado que elas ofendem a consciência ou os sentimentos morais de uma composição substancial do público em geral (Ibid, p. 301).<sup>21</sup>

No que concerne às referências sexuais, o USPTO tem rejeitado as marcas que entende conter gírias de baixo calão. Foi o que ocorreu com o pedido de registro da marca *Pussy* para distinguir bebidas, entre elas as energéticas. O *Board* afirmou que o termo possui um significado sexual ofensivo e vulgar e que seria esse mesmo significado o que uma parcela relevante do público em geral perceberia associada aos produtos. Em contraponto, foram permitidos, respectivamente em 1952 e 1973, os registros de marcas como *Libido* para perfumes e *Weekend Sex* para revistas (LaLONDE e GILSON, op. cit, p. 1514-1515).

Quanto ao uso de imagens com referências sexuais, USPTO negou o registro da marca *Dick Heads*, para serviços de bar e restaurante, composta pela figura abaixo:

Figura 3 - *Dick Heads*



Fonte: Site do USPTO (2015).

Apesar das reclamações do requerente no sentido de que a expressão era apenas um apelido para *Richard Heads'Bar & Restaurant*, o *Board* decidiu que a impressão que prevalecia no sinal como um todo era a vulgaridade anatômica do desenho, composto pela cabeça de um homem associada à genitália masculina<sup>22</sup> (Ibid, p. 1517).

Referências a substâncias ilícitas também levaram o USPTO a rejeitar alguns pedidos de registros de marca ou cancelar outros tantos. Objeto de pedidos de vários requerentes, a expressão *Cocaine* tem sido sistematicamente recusada para produtos como drinques leves e energéticos e cosméticos. O mesmo

21 O judiciário confirmou, há pouco, a decisão do USPTO. A decisão, contudo, ainda está sujeita à apelação à Suprema Corte dos Estados Unidos. Ver notícias no portal do periódico TIMES (2015). Disponível em: <<http://time.com/3949330/washington-redskins-trademark-cancellation/>>. Acesso em 17 de julho de 2015.

22 “*Dick*” é também uma das formas populares dos americanos se referirem à genitália masculina.





acontece com a expressão *Marijuana*. A marca *Marijuana Cola*, por exemplo, foi negada para drinques medicinais (Ibid, p. 1518-1519). Contudo, marcas que incluem nomes de drogas foram admitidas para registro nos casos em que os produtos e serviços envolvidos não sugerem ou estimulam o consumo, ao contrário, visam combatê-lo ou analisá-lo. Foi o que ocorreu com a marca *Cocaine Anonymous* cujo objetivo estatuído pelo requerente foi o de promover os interesses daqueles preocupados com o consumo da cocaína e de outros narcóticos, e com a marca *Marijuana Symposium*, solicitada para conferências no campo da ciência medicinal (Ibid, p. 1519-1520). Demonstrada a experiência norte-americana com o que sua doutrina convencionou chamar de “marcas imorais ou escandalosas”, passa-se à experiência brasileira.

## II - O INPI e as Marcas Imorais: os “sete pecados capitais marcários”

Na história legislativa da propriedade industrial no Brasil, o Decreto 16.624, de 1923, reiterando disposições das Leis anteriores (de 1887 e de 1904), proibia o registro de marcas que contivessem palavras, imagens ou representações que envolvessem ofensa individual ou ao decoro público (CERQUEIRA, op. cit, p. 882). Já o Código da Propriedade Industrial de 1945 (Decreto-Lei nº 7903) - em seu artigo 95, item 3º - ampliava a redação e previa não serem registráveis como marca as expressões, figuras ou desenhos contrários à moral e aos bons costumes e as que envolvessem ofensa individual ou atentassem contra ideias, religiões e sentimentos dignos de consideração. O Código da Propriedade Industrial de 1971 (Lei nº 5.772), em seu artigo 65, item 3, vedava o registro como marca de expressão, figura ou desenho contrário à moral e aos bons costumes e os que envolvessem ofensa individual ou atentassem contra culto religioso ou ideia e sentimento digno de respeito e veneração. A atual redação, constante da LPI (artigo 124, inciso III), se assemelha bastante à de 1971 e determina que não são registráveis como marca expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes. Igualmente, não é registrável sinal que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra a liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração.<sup>23</sup>

De acordo com item 5.8.2 do Manual de Marcas do INPI, estabelecido pela Resolução INPI/PR nº 142/2014, o examinador de marcas deve observar se a expressão, desenho ou figura constantes do sinal são, *per se*, atentatórias à regra. Assevera que a avaliação técnica feita pelo examinador deve levar em conta as características do segmento de mercado do produto ou serviço que o sinal visa assinalar e o tipo do público-alvo (geral ou específico), bem como os canais de distribuição, comercialização e publicidade dos bens ou serviços em questão. O Manual recomenda ainda, ao examinador, que observe se a palavra, a expressão, o desenho ou a figura são, por si só, atentatórias à moral e aos bons costumes, independente do produto ou serviço ao qual estejam associados ou se adquirem tal conotação somente quando aplicadas a determinados produtos ou serviços.<sup>24</sup>

23 Apesar de se reconhecer a necessidade de se exigir análises mais pormenorizadas do dispositivo, recorreremos a uma simplificação: a de considerar que todas as hipóteses consagradas na redação legal versam sobre o que aqui se chama de “marcas imorais”.

24 O Manual de Marcas apresenta, ainda, alguns exemplos do que seriam marcas imorais e de sinais que não incorreriam na proibição legal, mas sem adentrar no mérito de discutir conceitualmente a moral.



Antes de se passar ao exame dos casos concretos coletados, vale uma breve explanação sobre a tramitação de um pedido de registro de marca no INPI.<sup>25</sup> O sistema jurídico brasileiro é de caráter atributivo. Significa dizer que, em regra, é da publicação da decisão do INPI de concessão do registro na Revista da Propriedade Industrial (RPI) que nasce o direito de propriedade do requerente sobre a marca.

O depósito de um pedido de registro de marca no INPI pode se dar eletronicamente ou por papel, sendo que é pela primeira via que a esmagadora maioria de pedidos é recebida atualmente (mais de 90% do total). Estando o pedido formalmente correto, ocorre então a publicação na RPI, de modo a ensejar a manifestação de possíveis interessados que desejem apresentar oposição com razões contrárias ao possível deferimento do pedido. A oposição deve ser protocolizada em até 60 (sessenta) dias contados da data da publicação do pedido (artigo 158 da LPI). Após, será publicada na RPI a oposição para que o requerente se manifeste também no prazo de 60 (sessenta) dias. A manifestação não é compulsória.

De acordo com o artigo 159, decorrido o prazo de oposição ou, se interposta esta, findo o prazo de manifestação, será feito o exame, durante o qual poderão ser formuladas exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 (sessenta) dias.<sup>26</sup> Concluído o exame, será proferida decisão, deferindo ou inferindo o pedido do registro (artigo 160). O órgão responsável pelos exames e pelas decisões acerca dos pedidos de registros de marcas depositados é a Diretoria de Marcas (DIRMA), na forma estabelecida pelo artigo 18, inciso I, do Decreto nº 7.356, de 12 de novembro de 2010 (que definiu a atual estrutura regimental do INPI). A decisão tomada pela DIRMA poderá resultar no deferimento ou no indeferimento do pedido (artigo 161 da LPI).

Portanto, as decisões de mérito do INPI envolvendo os pedidos de registros de marcas podem ter dois deslindes: o indeferimento (recusa) com base em algum impedimento legal ou o deferimento (aceite), com a posterior concessão, depois de cumpridas algumas exigências relacionadas ao pagamento de taxas para a proteção da marca, cujo prazo é decenal (contado da expedição do certificado de registro), prorrogável por períodos iguais e sucessivos. Toda decisão de indeferimento poderá ser alvo de recurso (artigo 212 da LPI), ao passo que todo registro deferido e posteriormente concedido está sujeito, ainda, a processo administrativo que vise obter a declaração de nulidade do registro (artigo 168 da LPI).<sup>27</sup>

Por lei, cumpre ao Presidente do INPI decidir os recursos e processos administrativos de nulidade, encerrando a instância administrativa.<sup>28</sup> Diante da necessidade de um órgão que concentrasse todas as decisões do Presidente, em grau de segunda (e última) instância, o Decreto nº 7.356/10 criou a Coordenação-Geral de Recursos e Processos Administrativos de Nulidade (CGREC), responsável, entre outras atribuições, por: examinar e fornecer subsídios técnicos para decisão do Presidente do INPI nos recursos e processos administrativos de nulidade, interpostos na forma da legislação vigente de

25 Todas as etapas de um pedido de registro de marca estão explicadas no Portal do INPI, em: <[http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/etapas\\_processamento\\_pedido.pdf](http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/etapas_processamento_pedido.pdf)>. Acesso em 21 ago. 2015.

26 O §1º do artigo 159 determina que, não respondida a exigência, o pedido será definitivamente arquivado.

27 O processo administrativo de nulidade pode ser instaurado de ofício ou mediante requerimento de qualquer pessoa com legítimo interesse, no prazo de 180 (cento e oitenta dias) contados da data da expedição do certificado de registro (artigo 168, da LPI).

28 Encerrada a instância administrativa, a única forma de questionar e tentar reverter um ato do INPI é a via judicial, sendo a Justiça Federal a competente para o ajuizamento da ação respectiva.



propriedade industrial, emitindo parecer sobre a matéria técnica suscitada; examinar e fornecer subsídios técnicos para decisão do Presidente do INPI nos demais recursos em matéria de propriedade intelectual, cuja competência do registro seja atribuída ao INPI por força de lei (artigo 21, incisos I e II, do Decreto nº 7.356/10).<sup>29</sup>

Como a Diretoria de Marcas e a CGREC vêm decidindo acerca de pedidos de registros de marcas indeferidos com base no inciso III do artigo 124, da LPI? Quais temas têm suscitado mais indeferimentos? Quantas decisões foram reformadas e mantidas?<sup>30</sup> Por quais fundamentos? É possível identificar um padrão técnico harmonioso de exame entre as duas instâncias administrativas do INPI?

Metodologicamente, se agrupou as incidências mais recorrentes nos dados coletados por afinidade temática. Buscou-se então identificar os padrões morais que orientaram as decisões dos examinadores de marcas. As sete categorias resultantes, que denominamos de “sete pecados capitais marcários” foram as seguintes: substâncias ilícitas, nudez, obscenidades, religiosas, desviantes, ideológicas e sinais polissêmicos. Abaixo, se discute as características de cada uma dessas categorias, a partir de exemplos de sinais indeferidos em pedidos de registros de marcas:

- 1) Substâncias ilícitas:** o indeferimento na DIRMA costuma ocorrer independente do produto ou serviço a que se refira o sinal. Basta que a marca seja constituída por apelido de substância entorpecente (*bemp* ou maconha), gíria (“baseado”), nome científico (*cannabis sativa*), desenho ou imagem de planta, erva, comprimido, líquido ou pó percebido pelos examinadores como sendo substância de uso proibido. No limite, é só o examinador entender que o ‘contexto’ da imagem remete ao uso de substância entorpecente – como no caso do sinal *Reggae In Bahia*<sup>31</sup>, abaixo reproduzida – para que a marca seja considerada ofensiva à moral e aos bons costumes. Na Figura 4, agrupamos alguns exemplos que expressam esse entendimento:

Figura 4 - Marcas indeferidas na categoria Substâncias Proibidas



Fonte: SINPI/INPI (2015).

29 Em regimentos anteriores, a CGREC foi precedida por instâncias recursais com outras denominações e algumas formas diferentes de composição e de operacionalização. Por isso, quando as decisões mencionadas no trabalho forem ancoradas em pareceres da lavra de antecessoras regimentais da CGREC, serão utilizadas expressões como “segunda instância”, “instância recursal” ou “instância revisora”.

30 Por dificuldades técnicas na obtenção dos dados, trabalhou-se, apenas, com decisões da segunda instância em recursos contra decisões de indeferimento. Não tivemos acesso a eventuais decisões em processos administrativos de nulidade. Não obstante, não é exagero dizer que, se existem tais casos, deverão ser de bem pequena monta. Processos administrativos de nulidade (à exceção do que é movido de ofício, pelo próprio INPI) necessitam de um interessado em obter a nulidade de um registro de outra pessoa, o que na prática administrativa do INPI é bastante comum em outras hipóteses legais como, por exemplo, as dos incisos V, VI e XIX, do artigo 124, da LPI, mas não a do inciso III.

31 No despacho que indeferiu o sinal, o examinador justifica que a figura apresenta: “forte indício de referência a substância entorpecente proibida.”



Os sinais supracitados foram requeridos, respectivamente, para proteger os seguintes produtos ou serviços: medicamentos; calçados e vestuário; vestuário; bebidas alcoólicas e fios e materiais têxteis.

No tocante à segunda instância, diferentes decisões foram dadas envolvendo a palavra Hemp. Em três pedidos de registro para os sinais Planet Hemp, destinados a assinalar serviços como comerciais de rádio e televisão e de espetáculos ao vivo ou produtos como jornais e revistas, houve reforma das decisões de indeferimento. Apesar de não se ter tido acesso aos pareceres técnicos que orientaram tais decisões, se pode cogitar que a característica de maior liberalidade de comportamento do segmento de entretenimento concorreu para a mudança do entendimento institucional.

- 2) **Nudez** – independente do produto ou serviço, assim como na categoria anterior, são tradicionalmente indeferidos os pedidos de registros com sinais que façam menção (com palavras e expressões) ou contenham imagens com os nomes de determinados componentes do corpo humano comumente associadas à sexualidade (seios, lábios vaginais, vagina, pênis, escroto, espermatozoide, nádegas e ânus etc). Não importando o idioma no qual o termo aparece ou se as expressões utilizadas são regionalismos comuns, para fins de registro como marca em regra não são aceitos.

Em especial, percebe-se que menções às nádegas são invariavelmente consideradas ofensivas ao padrão de moralidade que deve ser preservado – o que não deixa de ser muito intrigante quando se considera as representações sobre o Brasil que são veiculadas no exterior. Aliás, a palavra *buttock* (nádegas, bunda em tradução livre), ao ser requerida como marca no INPI para assinalar peças do vestuário, foi indeferida em razão de sua tradução.<sup>32</sup> Na Figura 5, observamos exemplos de sinais inseridos nesta categoria.

Figura 5 - Marcas indeferidas na categoria Nudez



Fonte: SINPI/INPI (2015).

Na mesma ordem em que as figuras se apresentam, informamos que os seguintes serviços ou produtos foram requeridos por esses sinais: entretenimento; serviços de alimentação; vestuário; revistas e vestuário. No caso específico do sinal *Fiofó*, foi indeferido o pedido de registro sob a alegação de que “O sinal em tela é dicionarizado, porém como expressão chula, infringindo o dispositivo legal supramencionado”. Portanto, não importa se os órgãos sexuais ou as partes íntimas são tratados pelo nome científico, gírias ou regionalismos, para fins do registro como marca no INPI, independente do idioma em que o pedido

<sup>32</sup> Curiosamente, quando se faz o caminho inverso e se consulta o banco de dados do USPTO se constata que vários são os sinais registrados como marcas contendo as expressões *buttock*, culo, culitos, bumbum e bunda, dentre outras – isto é, em uma sociedade cuja matriz moral repousa, em boa parte, na ética protestante, há mais tolerância ao registro dessas expressões do que na “pátria do carnaval”.



esteja redigido, essas expressões são entendidas como imoralidades. Caso interessante envolvendo o aspecto da nudez diz respeito ao pedido de registro da marca *Catuaba Exótica* que foi indeferida pela DIRMA e reformado em grau de recurso para assinalar “bebidas em geral”. O sinal requerido foi o seguinte:

Figura 6 - Marca Catuaba Exótica



Fonte: SINPI/INPI (2015)

A segunda instância reformou a decisão de indeferimento sob a alegação de que o casal retratado na figura não se encontra nu e que sua posição remete a gestos de carícia, mas não de cópula sexual. Outra decisão interessante da segunda instância se refere à reforma do indeferimento do pedido de registro para a marca *Dupiru*, visando assinalar bebidas e xaropes concentrados. Observa-se que, no segmento de mercado de bebidas (especialmente o de aguardentes que, por tradição, recorre a expressões irreverentes e picantes para apô-las aos seus produtos), há maior flexibilidade no sentido de permitir o registro de sinais que poderiam, a princípio, ser considerados atentatórios à moral e os bons costumes.

**3) Obscenidades** – nesta categoria estão reunidos os sinais constituídos por expressões de baixo calão ou gestos obscenos, de acordo com a DIRMA. Uma curiosidade verificada ao longo da análise é a classificação institucional da palavra “tesão” como termo vulgar ou chulo, portanto, obsceno. Neste caso, resta evidente que os examinadores desconsideraram as demais acepções da palavra, inclusive seu uso corriqueiro para expressar intensidade. Agindo assim, concebem performaticamente o ato de descrever ou falar sobre o desejo sexual como obscenidade – o mesmo ocorre com a palavra “orgasmo”. Há aí um evidente julgamento de valor que orienta a escolha de uma acepção em detrimento de outras e nos fornece indícios sobre os padrões morais vigentes no Instituto.

Figura 7 - Marcas indeferidas na categoria Obscenidades



Fonte: SINPI/INPI (2015)

No caso dos sinais *Willy*, *Brasiltesão* e *Mrs. Palmers*, a justificativa para indeferimento residiu na imagem contida nos sinais e todos foram requeridos para peças do vestuário. *Auto Peças Fuck* é autoexplicativo, já o sinal *Sacaninha* visava assinalar aguardentes. Neste caso, nem mesmo a característica do segmento de mercado de aguardente (que, como dito, habitualmente se vale de expressões irreverentes



e picantes), conseguiu convencer os examinadores quanto à possibilidade de registro da expressão. A negativa ao registro se sustentou no fato da palavra sacaninha ser derivada de sacana, expressão classificada como chula no dicionário Aurélio. Isto é, observou-se o padrão moral preservado na língua culta para embasar a análise quanto à registrabilidade do sinal.<sup>33</sup>

Em consonância com o entendimento da DIRMA para sinais contendo a palavra Tesão, a CGREC manteve o indeferimento de cinco pedidos de registro para a marca *Barretesão* - uma aglutinação da palavra Barretos (nome de uma cidade do interior paulista muito famosa por seu festival de rodeio) com a palavra “tesão”. Destinados a assinalar diversos produtos, os pedidos foram depositados por uma equipe de rodeiros. A CGREC negou os pedidos, apesar das alegações da requerente de que já era possuidora de um registro da marca *Barretesão* para assinalar roupas e acessórios do vestuário e de que os deferimentos dos cinco pedidos constituiriam mera extensão de um direito adquirido. Segundo a instância revisional do INPI, a não aplicação da melhor técnica em uma decisão anterior não poderia ensejar ampliar o escopo de proteção para além daqueles produtos já protegidos pelo registro erroneamente concedido.

- 4) **Religiosas** - Uma especificidade desta categoria reside no fato dela levar em consideração o segmento de mercado no qual o sinal será utilizado. Nas categorias anteriores, as restrições eram universais, não dependentes do produto ou serviço reivindicado. Nos temas religiosos é justamente o contrário: a atenção se volta para o uso comercial da marca. Não é somente o signo em si que está sob análise, mas o seu uso. Neste sentido, o nome de um personagem bíblico ou religioso não encontra previsão de restrição quanto ao seu registro desde que sua associação com o produto não ofenda sentimentos dignos de veneração ou crença. Contudo, há aí um grau de subjetividade que ao ser exposto às afiliações religiosas dos examinadores possibilita entendimentos diversos sobre a questão.

Na Figura 8, os sinais *Cristo Rei* (para graxa), *São Vicente* (sacos de lixo e papel higiênico) e *Notredame Motel* (motel) salientam bem o entendimento ao qual nos referimos. Os sinais *Farmácias Irmã Dulce* (Farmácias) e *Em nome do Santo* (bares e restaurantes – reprodução da face de Cristo na figura) embora também tenham apontado os serviços requeridos como justificativa de impedimento ao registro da marca, não conseguem evidenciar de imediato como esses serviços poderiam ser ofensivos aos personagens em questão.

Figura 8 - Marcas indeferidas na categoria Religiosas



Fonte: SINPI/INPI (2015).

33 Entretanto, a DIRMA concedeu os registros das marcas Rabo Quente e Sá Cana Aguardente de Cana para os mesmos produtos, o que denota que os valores morais de cada examinador ainda são variáveis intervenientes fundamentais na apreciação da questão moral em pedidos de registros de marcas.



Um exemplo emblemático do grau de liberalidade presente nas decisões dos examinadores da DIRMA pode ser encontrado na decisão denegatória do sinal nominativo *Lutero* (para vestuário). A justificativa para a decisão sustenta que o sinal remetia “de maneira inegável” a Martinho Lutero (Martin Luther) um dos articuladores da Reforma Protestante. Desta forma, considerando que o sinal “*visa proteger, entre outros produtos do vestuário, uma linha de cuecas e sungas, é do nosso entendimento que tal ligação possa ofender os seguidores das igrejas luteranas*”. Enfim, trata-se de expressão que é apontada como potencialmente ofensiva às liberdades de crença, mas cuja ofensa tem de ser desvelada pelo examinador para que possa ser conhecida pelos seus pares e pelos consumidores.

Exemplo encontrado de decisão reformada após indeferimento pela DIRMA é o da marca *DES Indústria e Comércio de Bebidas Divino Espírito Santo*, para bebidas alcoólicas (com exceção de cerveja). Eis o sinal que foi requerido:

Figura 9 - Marca Divino Espírito Santo



Fonte: SINPI/INPI (2015)

Em seu parecer, a segunda instância sustentou que a marca em tela não parecia contrariar sentimentos dignos de respeito e veneração: “*a associação de nomes religiosos a bebidas alcoólicas é prática comum. [...] Vários são os exemplos de marcas compostas por nomes de entidades religiosas que assinalam produtos desse gênero*”. Na mesma linha, em 2002, foi reformada a decisão de indeferimento para a marca *Santa Ceia*, destinada a assinalar vinhos, *vermouths* e aguardentes. Neste caso, o sinal requisitado remetia não ao nome de qualquer personagem religioso, mas a uma famosa situação retratada na Bíblia.

**5) Desviantes** – trata-se da categoria constituída por sinais que tragam em seus nomes ou figuras menções (ou evoquem) às atividades ou produtos relacionados a crimes e contravenções ou a grupos conhecidos por atuar à margem da lei. A maior parte dos sinais indeferidos pela DIRMA nesta categoria continham apenas palavras ou expressões, sem quaisquer imagens. Eis alguns exemplos: *Primeiro Comando da Capital* e *PCC* (vídeos, livros, entretenimento), *Máfia Urbana* (Roupas), *Comando Vermelho* (Roupas), *Tendência Criminal* (grupo musical) e *Base Criminal* (grupo musical).

A interdição ao registro do sinal independe do segmento de mercado, basta que ocorra, aos olhos do examinador, algo classificado como “apologia ao crime” ou “remissão a um ilícito penal” para que o impedimento ao registro de caracterize. Na Figura 10 apresentamos alguns exemplos de sinais indeferidos nesta categoria:



Figura 10 - Marcas Indeferidas na categoria desviantes



Fonte: SINPI/INPI (2015)

Os sinais *Máfia Maringaense*, *Porte Ilegal* (de armas, como lido pelo examinador) e *Smuggling* (contrabando) foram requeridos para peças do vestuário. Em *Senhores Cafetões* (banda musical), há uma ampla explicação sobre a atividade profissional do proxeneta sustentando a decisão quanto à irregistrabilidade do sinal. Já em *Kamorra Pizza* (serviços de alimentação), presume-se que o grupo mafioso italiano (Camorra) seria suficientemente conhecido do público em geral para se justificar a decisão.

Quanto à segunda instância, vale mencionar o caso do pedido de registro para a marca *Clandestina*, que visava assinalar bebidas alcoólica e não-alcoólicas. O significado de ilegal ou ilegítimo, a que a palavra se refere, foi fundamental para a manutenção do indeferimento.

**6) Ideológicas** – neste grupo se encontram os signos que são indeferidos por critérios político-ideológicos. Deve-se ressaltar que, embora a Lei de Propriedade Industrial tenha no território nacional o limite de sua aplicabilidade, os valores que se encontram ameaçados a partir da possibilidade de registro desses sinais parecem ser extraterritoriais. Neste caso, a ofensa aos costumes se encontra imbricada a defesa de um determinado sistema ou regime de governo, conforme se pode observar na Figura 11.

Figura 11 - Marcas Indeferidas na categoria Ideológicas



SENDERO LUMINOSO HOLOCAUSTO

Fonte: SINPI/INPI (2015)

No primeiro sinal, requerido para peças do vestuário, o examinador viu uma suástica nazista estilizada, o que impossibilitou o registro. No segundo conjunto, a expressão Osama assinalando serviços de detetização sugeriria, a seu ver, “ilações de cunho político-religioso”. O sinal *Führer* nem sequer chegou a ser alvo da análise dos examinadores, a Procuradoria do Instituto enviara um comunicado interno solicitando o indeferimento do sinal. *Sendero Luminoso* foi requerido em duas ocasiões distintas, em 1999 (doces) e 2000 (atividades culturais) sendo negado com a seguinte justificativa: “grupo





*guerrilheiro atuante no Peru*". No caso de *Holocausto* (Banda Musical), o fato a que se refere à expressão exerceu força suficiente para inviabilizar o registro do sinal: *"o termo holocausto ficou conhecido como a execução em massa de judeus e/ou outras minorias perseguidas, como ciganos, homossexuais..."*.

Não se observou na segunda instância casos de recursos pedidos de registros envolvendo sinais de caráter político-ideológico.

**7) Sinais Polissêmicos** – o que caracteriza os sinais reunidos nesta categoria não é o sentido imediato que os mesmos transmitem aos consumidores em uma primeira leitura, mas a particularidade com que os examinadores traduzem esses sinais. Isto é, o impedimento ao registro se encontra na singularidade da leitura. Para fins de entendimento e clareza quanto aos aspectos a que estamos nos referindo abordaremos cada um dos exemplos apresentados na Figura 12.

Figura 12 - Marcas Indeferidas na categoria Sinais Polissêmicos



Fonte: SINPI/INPI (2015)

A negação ao registro do sinal *Peace and Love Trip* (papel de cigarro) se assenta na seguinte premissa: *"A expressão 'paz e amor' é uma gíria dos hippies e significa 'tranquilo, tudo bem!'. Entre as características associadas aos hippies está o uso de drogas como a maconha, haxixe e alucinógenos como o LSD visando a 'liberação da mente' por sua natureza iconoclasta e ilícita"* a justificativa prossegue e, ao encerrar sua tese, o examinador conclui que o sinal é contrário à moral e aos bons costumes. A análise do sinal *Analgesia* (lubrificantes sexuais) apresenta um tom similar: *"O termo anal, em destaque na figura, quando associado à finalidade do produto, remete a um tipo de relação sexual (sexo anal) que ainda hoje na sociedade é visto com preconceito, podendo ser percebido como sinal contrário à moral e aos bons costumes"*. Em ambos os casos, tanto a interpretação dos sinais como a concepção dos valores que devem ser protegidos parecem, no mínimo, controversas.<sup>34</sup>

Já as leituras do sinal *Uq rola* (publicidade; publicação de eventos) e da parte figurativa do signo *Bioform Implante* (próteses) se situam em outra dimensão polissêmica: naquela em que a questão se encontra no olhar do examinador e não no exame – que desconsidera inclusive os produtos/serviços reivindicados. Afinal, quando se associa expressão *Uq rola* ao serviço de publicação de eventos parece que o sentido pensado para o conjunto marcário foi o de verbo intransitivo (o que acontece) e não o de substantivo feminino (Uh, que pênis) como restou entendido pelo examinador. Análise similar se verifica na decisão do sinal *Bioform Implante* no qual a reprodução figurativa de uma prótese dentária é

<sup>34</sup> O preconceito parece uma chave explicativa instigante para se pensar o julgamento moral em pesquisas futuras, tendo em vista que se caracteriza por ser uma valoração negativa de algo que se desconhece e que disseminado através das gerações.



interpretada como uma figura que atenta contra a moral e os bons costumes. Nos dois casos, a suposta imoralidade ou ofensa à sociedade se alimenta de uma atitude de suspeição preventiva que, por vezes, ingressa na atividade de exame.

Caso interessante sobre sinal polissêmico, mais recente, e que talvez aponte uma nova tendência de exame no INPI, se encontra nas decisões da DIRMA de deferimento de dois pedidos de registros para as marcas *Power Guido*, uma delas para bebidas energéticas não-alcoólicas (e produtos similares) e outra para bebidas alcoólicas e essências alcoólicas para colocar em bebidas etc. Considerou a DIRMA os sinais registráveis não obstante a ideia que expressão pode adquirir quando lida, pela sua fonética, que remete à ereção masculina.

Entre os dados coletados, a segunda instância não interveio em qualquer caso relacionado a essa categoria.

### Considerações finais

Considerando a natureza exploratória do presente estudo, se apresenta algumas considerações gerais sobre os dados analisados. Observa-se que uma ligeira inclinação ao conservadorismo nas práticas institucionais têm sido uma característica permanentemente verificada nas decisões administrativas dos examinadores do INPI em processos de registros de marcas, salvo poucos casos em que uma posição um pouco mais liberal prevaleceu. Nota-se que os critérios que sustentaram essas decisões de indeferimento pouco se modificaram ao longo dos últimos anos, contexto em que transformações políticas, econômicas, culturais, sociais e tecnológicas impactaram bastante nossa sociedade tanto no acesso como na divulgação de informações e conteúdos diversos. Atualmente, por exemplo, não apenas a imagem de um preservativo como o modo correto de usá-lo é algo corrente nas campanhas promovidas pelo Ministério da Saúde, mas passível de indeferimento se constituir parte de signo requerido como marca. Por outro lado, a renovação substancial pela qual passou o corpo de servidores que atuam no exame de marcas do INPI nos últimos 15 a 20 anos, por força, entre outras causas, de concursos públicos realizados, não parece ter sido estímulo suficiente para renovar e adensar diretrizes de análise e modificar substancialmente entendimentos cristalizados sobre a questão da moralidade e sua relação com as marcas.

De um modo geral, os dicionários têm sido a fonte de consulta principal que tem orientado às decisões quanto à registrabilidade dos sinais. Embora essa tenha se mostrado uma estratégia funcional, são evidentes as perdas e o empobrecimento que a medida acarreta: ironias, deboches, escárnios, trocadilhos e metáforas são, por vezes, reduzidos aos sentidos dicionarizados das expressões, comprometendo atitudes que foram pensadas na elaboração de determinados signos. Isso é bem evidente nos sinais reivindicados para atividades culturais que foram negados, como os blocos carnavalescos (*Só vai quem Chupa, Suvaco de Cristo* etc), os programas televisivos e humorísticos teatrais (*O Grelo Falante, A Bicha como ela é, Sexo Oral* etc) e os grupos musicais (*Ardência no Regasso, Psirico, Buli com Tu* etc).

Em algumas situações, a interpretação do examinador se assenta em valores que parecem mais derivados de preconceitos sociais - bastante comuns a todos nós, mas que podem e devem ser objeto



de reflexão e crítica - do que em efetivas ofensas à moral, aos bons costumes, às liberdades ou aos sentimentos dignos de veneração e respeito. Não se está com isso afirmando que essas decisões estejam tecnicamente incorretas, não é esse o objetivo! Interessa apenas destacar a necessidade de se evidenciar mais, durante o exame, eventuais características sociais e culturais do segmento de mercado envolvido, assim como os produtos e os serviços para os quais o sinal foi requerido, para fins de aplicação do inciso III do art. 124 da LPI. Decisões interessantes podem ser observadas, por exemplo, em pedidos de registros no mercado de bebidas, especialmente no segmento de bebidas alcoólicas, como as aguardentes.

A experiência norte-americana com as marcas imorais demonstra uma realidade de bastante engajamento de entidades e movimentos da sociedade civil na vigilância de pedidos de registros de marcas potencialmente ofensivos a determinados grupos étnicos ou às ditas minorias de forma geral. O caso *Redskins* é o exemplo mais ilustrativo dessa tendência à mobilização. No Brasil, movimentos semelhantes são bem escassos em assuntos envolvendo marcas. Mobilização ainda incipiente, mas semelhante à encontrada nos Estados Unidos, se apresenta mais no campo publicitário e na defesa do consumidor, em algumas decisões de retirada do ar de propagandas, tomadas pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).<sup>35</sup>

Nos Estados Unidos, se nota ainda uma disposição permanente, por intermédio de exaustivas argumentações, em demonstrar que o potencial ofensivo do sinal não atinge apenas as concepções de vida e visões de mundo do examinador, mas ao público em geral. No caso brasileiro, isso é menos evidente, bastando que a ofensa seja percebida como tal pelo responsável pelo exame para que o sinal seja indeferido. Daí se abrir mais espaço, por vezes, para decisões que podem soar destoantes<sup>36</sup>, não que estas também não se observem no USPTO.

Por fim, como sugestões para pesquisas futuras, um mergulho mais detalhado e profundo no rol de casos coletados, e de outros mais recentes, se faz necessário. Pretende-se que este trabalho seja recepcionado como uma primeira grande aproximação no exame específico do tema. Metodologicamente, procurar conhecer melhor, no futuro, o perfil político-ideológico, social, cultural e religioso do corpo de examinadores do INPI pode se revelar uma estratégia interessante para conferir maior compreensão, do ponto de vista externo, às decisões do Instituto. Entende-se que isso vale não somente para o Brasil. Mesmo nos Estados Unidos, parece não haver quem tenha avançado com estudos nesse sentido.

Eliminar por completo a subjetividade no exame de marcas consideradas imorais parece uma tarefa impossível. No entanto, se pode avançar mais no aprimoramento de parâmetros técnicos de exame. Preliminarmente, compreender as principais discussões e questões que envolvem a moral no campo da filosofia, da ética, do direito e de outras ciências é um passo que pode resultar em ganhos valiosos na hora de se discutir e decidir se uma marca incide ou não na proibição do inciso III, do artigo 124, da LPI. É a humilde dica que deixamos para acadêmicos e para os examinadores de marcas do INPI.

35 Ficou bastante conhecido, na mídia, o caso da propaganda da cerveja Devassa, com a socialite internacional Paris Hilton, por ter sido considerada ofensiva às mulheres.

36 Mencione-se a decisão de indeferimento do pedido de registro da marca Aguardente de Cana Maltada Du Piru, para assinalar bebidas em geral, em contraste com a recente concessão do registro da marca Hot Dog Du Piru para distinguir serviços de bar, bufê, café e restaurantes. Os dois sinais apresentam em sua composição a imagem de um peru (animal) e aludem a uma gíria.



## Referências

ARNOLDI, Paulo Roberto Colombo; ADOURIAN, Eva Haig. A Revolução das Marcas: do direito industrial à propriedade intelectual. **Revista de Direito Privado**. [s.l], n. 16, p. 225-259, out/dez, 2003.

CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**. Vol. 2. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1982.

DE OLIVEIRA, Maurício Lopes. Marca: objeto do desejo. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual – ABPI**. São Paulo, vol. 24, p. 27-30, set/out. 1996.

\_\_\_\_\_. **Direito de Marcas**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2004.

GUGGENHEIM, Jack Achiezer. Renaming the Redskins (and the Florida State seminole?): the Trademark Registration Decision and Alternative Remedies. **Florida State University Law Review**, n° 287, 1999. Disponível em: <<http://diginole.lib.fsu.edu/fsulr/vol27/iss1/10>>. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

INPI. Manual de Marcas. **Portal do INPI**. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>. Acesso em 12 de agosto de 2015.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo. A Tirania das Marcas em um Mundo Vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LaLONDE, Anne Gilson & GILSON, Jerome. Trademarks Laid Bare: Marks that May Be Scandalous or Imoral. **The Trademark Reporter**, vol. 101, n° 5. INTA, september-october, 2011. Disponível em: <[http://www.brinksgilson.com/files/article\\_trademarks\\_laid\\_bare\\_\\_gilsonlalde\\_2011.pdf](http://www.brinksgilson.com/files/article_trademarks_laid_bare__gilsonlalde_2011.pdf)>. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.

NUNES, Gílson. Marca é o Maior Ativo das Empresas na Economia. **Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual – ABPI**. São Paulo, vol. 63, p. 68-69, mar/abr. 2003.

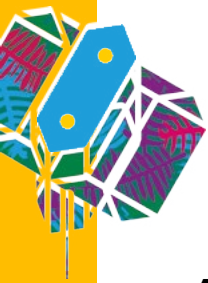
POULLAUD-DULIAN, Frédéric. **Propriété Intellectuelle**. La Propriété Industrielle. Paris: Economica, 2011.

SOARES, José Carlos Tinoco. **Tratado da Propriedade Industrial: marcas e congêneres**. Vols. I e II. São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2003.

TIMES. Judge Orders Cancellation of Washington Redsin`s Federal Trademark. Disponível em: <<http://time.com/3949330/washington-redskins-trademark-cancellation/>>. Acesso em 17 de julho de 2015.



**ANAI DO II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING**  
**CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS**  
ISBN: 978-85-8167-149-9



# A TUTELA INTERNACIONAL DOS DIREITOS DE PROPRIEDADE INTELECTUAL: ESTUDO COMPARADO ENTRE PORTUGAL E O BRASIL NA ÓTICA DO DIREITO AUTORAL<sup>1</sup>

Cristina Maria de Gouveia Caldeira<sup>2</sup>  
FCSH/Universidade Nova de Lisboa

**Resumo:** As alterações promovidas pela sociedade de informação, na medida em que expandem a obra intelectual, permitem-nos enquadrar juridicamente os direitos sobre bens intelectuais como direitos globalizados. Nessa nova dimensão (territorialidade e universalidade), são inevitáveis os problemas jurídicos relacionados com a constituição de exclusivos de utilização de bens intelectuais. Em face desta complexidade, propomo-nos uma melhor compreensão da propriedade intelectual não apenas na ótica do direito autoral, mas num sentido amplo, compreendendo todos os direitos subjetivos oponíveis *erga omnes* sobre bens intelectuais. Num primeiro momento do estudo, será realizado um breve percurso histórico, circunscrito ao foro jurídico, sobre a evolução da propriedade intelectual em Portugal e no Brasil. Nessa análise, incluiremos não apenas os direitos autorais, mas também a designada propriedade industrial, na qual se incluem os direitos que incidem sobre sinais distintivos de comércio, em especial a marca. Nessa conformidade, sem a pretensão de esgotar o tema, iniciaremos o trajeto partindo da Constituição dos dois países, colocando a ênfase no eixo que se desenvolve sob uma pretensa oposição mas simultaneamente de comunicabilidade entre os direitos, liberdades e garantias e os direitos económicos, sociais e culturais. Num segundo momento, passaremos à análise da dimensão teórica, através da qual se procurará apresentar as principais concepções doutrinárias sobre a estrutura dos direitos de propriedade intelectual. Por último, com base em casos práticos, procuraremos demonstrar como a propriedade intelectual desempenha na atualidade um papel fundamental no desenvolvimento económico. Este depende essencialmente da tutela dos direitos de propriedade intelectual, na medida em que estimula a investigação científica e a inovação tecnológica por ela potenciada nos dois países.

**Palavras-chave:** Propriedade intelectual. Direitos autorais. Direitos industriais. Concorrência. Tutela internacional.

**Abstract:** The changes promoted by the information society, as they expand intellectual craft, allow us to juridically frame the rights over intellectual property as globalized rights. In this new dimension (territoriality and universality), inevitable are the juridical issues related to the intellectual assets utilization. Due to this complexity, we propose a better comprehension of intellectual property, not only through the sight of copyright, but on a wider level, embracing all the subjective rights *erga omnes* enforceable on intellectual property. At a first moment of the study, it will be held a brief historical course, circumscribed to legal forum, about the evolution of intellectual property in Portugal and Brazil. In the analysis, not only copyright will be considered, but also the nominated industrial property, in which are included the rights that focus on trade distinctive signs, specially the brand. In this context, without intending to exhaust the topic, we will initiate the path by both countries Constitutions, emphasizing the axis developed under intended opposition, but simultaneously, communicability among rights, liberties and guarantees and the economic, social and cultural rights. In a second moment, we will head on to

1 Trabalho apresentado no GP Proteção e Avaliação da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

2 Vice-Reitora do IADE. Investigadora de Pós-Doutoramento - FCSH/Universidade Nova de Lisboa



the analysis of theoretical extent, through which it will be presented the main doctrinal conceptions about the structure of intellectual property rights. At last, based on case studies, we seek to demonstrate how intellectual property performs a fundamental role on economic development nowadays. It depends, essentially, on the protection of intellectual property rights, as it promotes scientific research and technologic innovation boosted by it in both countries.

**Keywords:** Intellectual property. Copyright. Industrial rights. Competition. International protection.

Technology lawyers, and especially intellectual property lawyers, have discovered the Constitution.

They are filing suits to invalidate statutes and interposing constitutional defences to intellectual property claims at an unprecedented rate. Scholars are focusing more attention on the complex interaction between intellectual property, Internet regulation and the Constitution than ever before.

Mark A. Lemley, *The Constitutionalization of Technology Law*,  
in *Berkeley Technology Law Journal*, 2000, p. 1.

## 1 Introdução

A importância econômica e diplomática da *Propriedade Intelectual* justifica esta reflexão, desenvolvida no âmbito da investigação do Pós-Doutoramento, que me encontro a realizar na Universidade Nova de Lisboa, onde me proponho defender o *Direito de Autor como instrumento de garantia da independência e dignidade dos criadores e intérpretes na era digital, numa perspectiva luso brasileira*.

Neste recinto tão acolhedor, dedicarei a minha exposição aos desafios, tensões e fundamentos inerentes à *tutela internacional da propriedade intelectual*. Nessa conformidade farei alusão à proteção internacional de direitos sobre *coisas incorpóreas* (e.g. uma obra literária, uma marca um invento), direitos sobre coisas, *hoc sensu*, destituídas de existência física e insuscetíveis de apropriação individual (a que a teoria econômica designa por *bens públicos*), defendidos pela doutrina como sendo “direitos subjetivos *oponíveis erga omnes* sobre bens intelectuais, que se traduzam por manifestações de criações do espírito humano”<sup>3</sup>.

Tratando-se de direitos fundamentais, cuja exclusividade é concedida pela ordem jurídica de cada país e na medida em que se revele útil socialmente, afiguram-se dificuldades no contexto interno de cada ordenamento jurídico-constitucional bem como na ordem internacional.

O carácter absoluto dos *Direitos de Propriedade Intelectual* motiva uma tensão constitucional, em que a retórica dos direitos fundamentais<sup>4</sup> é por vezes usada para defender o reforço da proteção dos *direitos de exclusivo da Propriedade Intelectual*, outras vezes para impor a sua restrição. Esta tensão é alimentada por uma pretensa oposição mas simultaneamente de comunicabilidade entre os direitos,

3 Cf. Dário M. VICENTE, *A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual*, 2008, p. 11.

4 Entendidos como direitos inerentes à própria noção de pessoa, plasmados nos textos constitucionais.



liberdades e garantias (direitos de liberdade) e os direitos econômicos, sociais e culturais (direitos sociais), que nos vai exigir uma constante ponderação através da aplicação do princípio da proporcionalidade.

No contexto internacional, onde a cada Estado se concede a prerrogativa de constituir os *direitos de exclusividade* sobre a utilização de bens intelectuais e conseqüente imposição de restrições à concorrência, coloca-se o problema de saber se e em que condições pode certa proibição num dado país, ter validade numa outra ordem jurídica? A previsibilidade desejável, num contexto de forte interação de economias, lava-nos a aceitar um determinado grau de tutela internacional em detrimento da territorialidade, mesmo que para tal nos obrigue a uma nova leitura das Constituições.

A posição adotada, revela que é precisamente em matéria de direitos fundamentais que as mudanças na sociedade são mais evidentes<sup>5</sup> “a maleabilidade de soluções constitucionais traduz uma técnica de sobrevivência, mas também, uma tomada de consciência de que a *liberdade de criação cultural, os direitos de autor e o direito à cultura bem como a propriedade industrial*, direitos fundamentais em destaque nesta reflexão, fazem parte de um conjunto de problemáticas que deixaram de poder ser resolvidas pelos Estados individualmente<sup>6</sup>. Tomando como referência o pensamento de Jürgen Habermas, parece-nos defensável a abordagem destes desafios à luz de “uma comunidade *cosmopolita* de Estados e dos cidadãos do mundo”<sup>7</sup>.

Numa posição próxima, Gomes Canotilho, na sua obra *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*, afirma que “ (...) se o Estado Constitucional soberano está morto nas suas pretensões de “absoluto político”, a estadualidade constitucional é ainda um limite e um ponto de partida. (...) De qualquer modo, nenhuma “leitura constitucionalista” poderá razoavelmente defender que a supranacionalidade e as amplas e sucessivas deslocações de competências deixaram incólume o Estado Constitucional clássico” (2010, p. 235-236).

Em face do exposto, podemos mesmo afirmar que esta cedência surge como reação à inevitável mundialização e justifica-se à luz da necessidade de uma dimensão mundial para a Propriedade Intelectual por razões de eficácia. “Em face desse novo dogma, o Estado obriga-se a colocar o exercício dos poderes de soberania em comum ou em cooperar com outros Estados ou organizações internacionais”<sup>8</sup> com o objetivo de, dar solução a problemas globais.

A internacionalização decisória destas matérias, na prática traduz uma limitação à intervenção dos Estados na medida em que matérias que podiam ser apenas “objeto de simples lei interna, passa agora a exigir uma prévia convenção internacional”<sup>9</sup>. Assim se constata uma “teia” internacional na qual os

5 Cf. Cristina CALDEIRA, *Liberdade de educação e direito à educação*, 2013, p. 326.

6 Idem, p. 391.

7 Cf. Jürgen HABERMAS, *Um Ensaio sobre a Constituição da Europa*, 2012, p.25.

8 Cf. Cristina CALDEIRA, *Liberdade de educação e direito à educação*, 2013, p. 390.

9 Cf. Paulo OTERO, *Direito Constitucional Português*, volume I, 2010, p. 128.





organismos internacionais<sup>10</sup> procuram proteger, conjugar e estabelecer mínimos, além de estabelecerem flexibilidades tanto em relação às regras e à proteção dos direitos humanos quanto à promoção do desenvolvimento. Foi precisamente esse objetivo que esteve na base do acordo da Organização Mundial do Comércio (OMC/WTO), o acordo relativo aos Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual, relacionados com o Comércio ADPIC/TRIPS, celebrado em 1994.

Este trabalho laborioso dos organismos internacionais não é isento de críticas, tal como a que foi feita por Denis Borges Barbosa sobre o acordo ADPIC/TRIPS. Em sua opinião, não se previa com esse diploma “a construção de nenhum sistema jurídico, mas antes a derrubada da individualidade jurídica nacional, o que pode levar seguramente a uma harmonização, mas não necessariamente a uma elaboração lógica de um substrato comum, a não ser indutivamente”<sup>11</sup>.

Fulcral para o estudo que se inicia, é a compreensão de que a dignidade da pessoa humana plasmada no artigo primeiro da CFB e da CRP preside a “todo o ordenamento constitucional”<sup>12</sup>. A partir daí, vai enformando toda a arquitetura constitucional: princípios, subprincípios e regras. O seu carácter primordial é observável pela ordem de inclusão das matérias onde se verifica que a dignidade da pessoa humana “desempenha um papel de critério último”<sup>13</sup>. Vieira de Andrade reconhece no princípio da dignidade humana, a “autonomia ética do homem individual, cujos direitos são definidos antes e fora do contexto da ordem econômica, social e política em que têm necessariamente de ser exercidos”<sup>14</sup>.

Tomando o conceito de dignidade como fator de unidade axiológica, defendemos que todos os direitos fundamentais são vinculados a esse princípio, ou seja a dignidade da pessoa. É a fonte ética comum quer aos direitos, liberdades e garantias, quer aos direitos sociais, económicos e culturais. Daí se extrai um direito ao mínimo de existência constituindo a Propriedade Intelectual, em particular a liberdade de criação cultural e a defesa dos direitos de autor, um meio de concretizar essa imposição constitucional. Oliveira Ascensão dá um contributo para esta reflexão na medida em que considera que “a propriedade da obra é a mais sagrada das propriedades”<sup>15</sup>, na medida em que traduz a “dignidade máxima do acto criador”<sup>16</sup>.

## 2 Da Propriedade Intelectual: uma breve nota histórica

A expressão *Propriedade Intelectual* nasceu no final do século XVIII, quando se anunciava, em plena Revolução Francesa, o fim de todos os privilégios, colocando em perigo os privilégios concedidos

10 Para além dos Pactos Internacionais e Tratados, a Organização das Nações Unidas (ONU), Organização dos Estados Americanos (OEA); Organização Mundial do Comércio (OMC), a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), matéria que merece também um especial enfoque por parte dos Tratados da União, Regulamentos e Diretivas Comunitárias.

11 Cfr. Denis Borges BARBOSA, Uma Introdução à Propriedade Intelectual, 2010, p. 10.

12 Cfr. José ALEXANDRINO, A Estruturação do Sistema de Direitos, Liberdades e Garantias na Constituição Portuguesa, volume II, 2006, p. 527- 528.

13 Cfr. José ALEXANDRINO, Direitos Fundamentais, 2011, p. 66.

14 Cfr. VIEIRA DE ANDRADE, Os Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976, 2012, p. 96.

15 Cfr. OLIVEIRA ASCENSÃO, Direito de Autor Sem Autor e Sem Obra, 2008, p. 87

16 *Idem Ibidem.*



aos autores. Como forma de ultrapassar esta ameaça, assumiu-se que “o Direito de Autor não seria um privilégio, mas uma propriedade”<sup>17</sup>.

Esta opção não nos surpreende se tivermos presente que a Revolução Francesa, “foi em grande parte gerada pelos homens da pena”<sup>18</sup>. Tratou-se também de uma “revolução proprietarista por excelência”<sup>19</sup> e nessa medida muito favorável aos autores, “agora sob um novo rótulo”<sup>20</sup>. A natureza do *direito de autor*<sup>21</sup> encontra uma forte influência no pensamento clássico, na visão do “criador independente”<sup>22</sup> detentor de direitos de natureza pessoal ou “direitos morais”<sup>23</sup> e patrimonial<sup>24</sup>. Nascia assim, o direito de autor ancorado na imagem do criador cuja criatividade se recompensa.

No presente, embora o *direito de autor* continue a pertencer ao criador intelectual da obra, é cada vez mais difícil defender que a propriedade intelectual tem como objetivo a defesa do criador. A posição empresarial estará sempre presente quando o tema em análise é o direito de autor. Por sua vez, o desenvolvimento cada vez mais acelerado dos meios digitais de reprodução e divulgação das obras obrigam à *gestão coletiva forçada* sobretudo no caso de artistas, intérpretes e executantes. Esta realidade não é nova, a inovação da imprensa no século XV já o demonstrara, com os primeiros privilégios a serem atribuídos aos impressores.

No campo dos *direitos industriais*, afigura-se uma evolução semelhante ao direito autoral, na medida em que a exclusividade dada ao proprietário de uma invenção, a *patente*, para a explorar comercialmente, protege em primeiro lugar as empresas e marginalmente os inventores.

O percurso histórico permite-nos afirmar que esta temática não foi uniforme até ao século XIX, pois enquanto a Common Law oferecia uma posição destacada ao empresário, o sistema continental europeu, com grande influência no sistema português e brasileiro, acentuava a criatividade. Ainda assim, mesmo entre o sistema continental europeu, não obstante ser dada a primazia ao autor em matéria de direitos, na prática os autores continuavam subordinados aos produtores, aos quais recorriam para a exploração económica da obra, tal como já o mencionamos anteriormente.

É inegável que o direito de autor apresenta hoje, uma forte associação a sectores muito poderosos da atividade económica, em detrimento da elaboração da obra de forma autónoma e artesanal. “Isto implica que os objetivos empresariais do direito de autor sejam mais nítidos e o significado efetivo

---

17 *Idem Ibidem.*

18 *Idem Ibidem.*

19 *Idem Ibidem.*

20 *Idem Ibidem.*

21 Entendemos direitos de autor, enquanto forma jurídica de apropriação exclusiva de certos bens culturais e que, segundo alguns autores, introduzem um elemento de restrição no seio da liberdade de criação cultural, limitando a fruição patrimonial.

22 Cfr. OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito Civil Direito de Autor e Direitos Conexos*, 2012, p. 16.

23 Assumimos como direitos morais, direitos garantidos por lei que visam defender a personalidade do autor e que se mantêm mesmo após a transferência dos direitos patrimoniais: direito de reclamar a autoria da obra; direito de se opor a qualquer modificação, deformação da obra, sobretudo em caso de vir a prejudicar a reputação do autor e direito de decidir se pretende ou não publicar a obra.

24 Direito exclusivo de dispor da sua obra e de fruí-la e utilizá-la, ou autorizar a sua fruição.



do criador intelectual cada vez mais modestos<sup>25</sup>. Consensual, é também a perspectiva que quanto mais criador for o autor, menor é a sua aptência para a defesa dos seus próprios interesses materiais, permitindo a multiplicação de intermediários e entidades responsáveis pela gestão do autor, aos quais se atribuem direitos conexos.

Deste modo assiste-se no século XXI, ao crescimento de indústrias culturais que exigem mais investimento, e reclamam a defesa do direito de autor tendo em vista o benefício indireto que retiram do exclusivo autoral. Desta forma, ampliam-se os tipos de proteção direta dos produtores e surgem os *direitos conexos aos direitos de autor*. Por outras palavras, a defesa do direito autoral é justificada pela tutela do seu criador, mas coloca-se a proteção das empresas culturais em maior evidência. As mais recentes inovações legislativas, quer em Portugal quer no Brasil, convergem na direção imposta pelos Tratados da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) sobre direitos de autor celebrados na Conferência Diplomática de Genebra em 1996<sup>26</sup>.

Em síntese, o direito de autor conheceu uma evolução paralela (Brasil e Portugal), ainda que lenta. Começou por ser a concessão de um privilégio dado a um impressor e só depois surge a primeira lei que atribui aos autores o direito de propriedade sobre as suas obras. No plano civilístico, ao contrário do Código Civil de 1916 brasileiro onde se previa a proteção da propriedade literária ou artística, no Código Civil de 2002 não existe nenhuma referência ao direito autoral. No Código Civil Português, a propriedade intelectual encontra-se prevista no n.º 1 e 2 do artigo 1303.º que nos remete para legislação especial sendo, no entanto, de aplicar subsidiariamente as disposições deste código quando se harmonizem com a natureza dos direitos de autor e da propriedade industrial, e não contrariem o regime para eles especialmente estabelecido. Em Portugal, a matéria é regulada pelo Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos (CDADC), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de março. No Brasil, a Lei n.º 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998 “regula os direitos autorais, entendendo-se sob esta denominação os direitos de autor e os que lhes são conexos» (Título I, artigo 1º).

Relativamente à origem do *direito industrial*, matéria que não nos ocuparemos em profundidade por razões que se prendem com a economia de tempo e espaço, podemos afirmar que está intimamente relacionada com a revolução industrial. Nesse sentido, o “direito industrial emerge com o intuito de salvaguardar os direitos industriais não só nas suas relações com os consumidores, mas no relacionamento entre os industriais. Defende Luís Couto Gonçalves no seu *Manual de Direito Industrial* que o direito industrial surgiu para resolver um problema que se manifestava com particular especificidade: a necessidade de proteger os modos de afirmação económica da empresa, em mercado de livre concorrência<sup>27</sup>.

A Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, datada de 1883, destaca-se como a grande precursora do direito industrial. Esta Convenção apresenta no seu artigo 1.º,

25 Cfr. OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito Civil Direito de Autor e Direitos Conexos*, 2012, p. 16.

26 A Conferência Diplomática sobre o direito de autor e direitos conexos que ocorreu em Genebra, em dezembro de 1996, sob os auspícios da OMPI, adotou dois novos Tratados: o Tratado OMPI sobre o direito de autor e o Tratado OMPI sobre prestações e fonogramas. Relativamente ao tratado sobre sui generis a Conferência apenas se limitou a adotar uma Recomendação sobre um futuro Tratado sobre a propriedade intelectual respeitante às bases de dados.

27 Cfr. Ana Isabel CARRIÇO, *A Tutela Penal dos Direitos de Propriedade Industrial*, 2012, p. 7.



uma definição de propriedade industrial, traduzida no “conjunto de direitos que compreende as patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, as marcas de fábrica ou de comércio, as marcas de serviço, o nome comercial, as indicações de proveniência e as denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal”<sup>28</sup>. Assim será possível concluir “que a propriedade industrial é o direito dos bens incorpóreos (criações industriais, sinais distintivos), por contraposição aos bens corpóreos (bens móveis, bens imóveis) e da repressão da concorrência desleal”<sup>29</sup>. Os instrumentos legais, quer o Código da Propriedade Industrial, aprovado pela Lei nº 16/2008, de 1 de abril (Portugal), ou Lei da Propriedade Industrial brasileira, nº 9.279, de 14 de maio de 1996, constituem a sua base jurídica<sup>30</sup>.

Em ambos os ordenamentos, o alargamento da tutela dos direitos de autor a bens de natureza técnica como os programas de computador e sobretudo dos desenhos e modelos, ditaram a convergência entre os valores que dominam o regime jurídico da Propriedade Intelectual, justificada pela “a livre circulação das ideias e do conhecimento através das fronteiras e a promoção da criatividade e da inovação”<sup>31</sup>. Essa comunhão resulta essencialmente da natureza incorpórea e da ubiquidade de que se revestem esses direitos. Desse modo “paralelamente aos direitos de autor<sup>32</sup>, de onde se extrai a emancipação da personalidade humana do artista criador, a propriedade intelectual engloba também os direitos industriais os quais exprimem “um quadro de valores e interesses intimamente ligados à realidade empresarial”<sup>33</sup>, bem como vetores essenciais de política macroeconómica”<sup>34</sup>.

Na prática, essa convergência convida-nos, ainda que de forma sucinta, a ir além dos *Direitos de Autorais* nesta comunicação e a entrar no domínio dos *Direitos Industriais*, premiando em especial a *marca* e os *desenhos e modelos*, gozando estes últimos, do *princípio da cumulação*, que na prática significa que um desenho de uma cadeira por exemplo, beneficie da garantia de um direito industrial e automaticamente da proteção em sede de Direito de Autor<sup>35</sup>, a partir da data em que forem criados ou definidos de qualquer forma. Esta interpretação é subsidiária do Princípio da Unidade da Arte de tradição francófona<sup>36</sup>.

28 *Idem Ibidem.*

29 *Idem Ibidem.*

30 Os direitos industriais agrupam-se do seguinte modo: criações novas, relacionando-se com a concepção e processo de fabrico (invenções e desenhos e modelos de utilidade), bem como os sinais distintivos que distinguem produtos e estabelecimentos ou empresas: marcas, nomes, insígnias, de um estabelecimento, logótipo, direito à colocação baseada na qualidade dos produtos (recompensas) e bem como as indicações de proveniência e denominação de origem (geográfica), relativamente às informações específicas quanto às características de certos produtos.

31 Cfr. Dário M. VICENTE, *A Tutela Internacional da propriedade Intelectual*, 2008, p. 12.

32 A regra geral da lei portuguesa para o prazo de proteção do direito do autor está previsto no artigo 31.º do CDADC e caduca 50 anos após a morte do criador da obra. Por via dos instrumentos internacionais caminhamos para uma uniformização deste prazo não obstante às críticas, em virtude do prazo ser demasiado longo.

33 Cfr. OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito de Autor Sem Autor e Sem Obra*, 2008, p. 87.

34 Cfr. Cristina Caldeira, *O Design de moda global e a propriedade intelectual: uma perspetiva jurídico-económica*, 2014, p. 3.

35 Cfr. Artigo 200.º do Código da Propriedade Industrial de 2003.

36 Veja-se Pedro PIDWELL, Os requisitos substantivos da proteção dos desenhos e modelos, artigo publicado na *Revista de Propriedade Intelectual*, nº 1, junho 2015, p. 97.



Vimos que os direitos autorais e os direitos industriais integram a *Propriedade Intelectual*, expressão correntemente utilizada nos instrumentos jurídicos comunitários<sup>37</sup> e internacionais<sup>38</sup> mas apresentam diferenças significativas quanto à:

- *diversidade dos bens protegidos*, (e.g. os Lusíadas (obra literária) ou um quadro de Monet (obra artística) são protegidos pelo direito de autor; A “Shell”, uma marca, sinal distintivo de produtos ou serviços configura um direito industrial.
- *forma de aquisição* do direito subjetivo (que nuns casos resulta da mera criação de um bem intelectual a exemplo de uma pintura de Picasso, noutros do seu registo ( a exemplo da marca Boticário) e noutros ainda da concessão de uma patente;
- *duração* (que varia entre os setenta anos *post mortem auctoris*, no caso dos direitos autorais, os vinte anos, no caso das patentes, e os dez anos renováveis, no das marcas) e;
- *sanções aplicáveis* à sua violação, quer se trate de uma violação dos direitos autorais (e.g. plágio) e à contrafação de marcas, são em qualquer caso sanções de ordem criminal.

Importa por último salientar que enquanto os *direitos exclusivos* concedidos aos autores (e.g. obras de desenho, tapeçaria, pintura, escultura, cerâmica, azulejo, gravura, litografia e arquitetura) e inventores, são essenciais à promoção do progresso das artes, e à cultura em geral, a propriedade industrial desempenha, nos dois países, a função de garantir a lealdade da concorrência, pela atribuição de *direitos privativos* sobre os diversos processos técnicos de produção e desenvolvimento da riqueza. O *instituto da concorrência desleal*, vem conferir certa *proteção às criações intelectuais que não beneficiam de direitos exclusivos*.

### 3 Enquadramento Jurídico-Constitucional da Propriedade Intelectual

Embora a *constitucionalização* da Propriedade Intelectual tenha surgido no século XVIII, ainda hoje, nem todos os textos constitucionais a incorporam. Se por um lado, na maior parte dos países europeus, o direito autoral tem bases constitucionais, assim é em Portugal, Espanha, Suécia, Suíça e Alemanha, verifica-se no entanto que as constituições de teor mais político não chegam a pormenorizar o estatuto do direito autoral e industrial designadamente das marcas e das patentes. Tomando por exemplo a Constituição Americana verificamos que a mesma promove o progresso da ciência e das artes, mas faz incidir sobre o Congresso a faculdade de conceder aos autores e inventores direitos exclusivos sobre seus escritos e descobertas: “*The Congress shall have power (...) To promote the progress of science and useful arts, by securing for limited times to authors and inventors the exclusive right to their respective writings*”

37 Cfr. Diretiva 2004/48/CE, de 29 de Abril de 2004, relativa ao respeito dos direitos de propriedade intelectual, in JOUE, n.º L 195, de 2 de junho de 2004, pp. 16 ss.;

38 A exemplo da Convenção que institui a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (1967) e mais recentemente o Acordo Sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados com o comércio.



*and discoveries* (art. I § 8, cl. 8ª)”. Na América Latina, a proteção da propriedade intelectual é assegurada no Brasil, Argentina, Uruguai, do Paraguai e do Chile<sup>39</sup>.

### 3.1 Os direitos fundamentais: conceito

Os direitos fundamentais (*Grundrechte*) constituem no presente “um conceito que engloba quer os *direitos humanos universais e os direitos nacionais dos cidadãos* garantidos pela Constituição, contra os abusos que possam ser cometidos pelo Estado ou pelos particulares (Häberle, *Estado Constitucional*, § 65 p. 304)”<sup>40</sup>.

Podem ser definidos como “direitos ou as posições jurídicas ativas das pessoas enquanto tais, individual ou institucionalmente consideradas, assentes na Constituição, seja na *Constituição formal*, seja na *Constituição material*”<sup>41</sup>. Estes direitos são entendidos por Jorge Miranda “*prima facie* como direitos inerentes à própria noção de pessoa, como direitos básicos de pessoa, como os direitos que constituem a base jurídica da vida humana no seu nível atual de dignidade”<sup>42</sup>. As suas fundações encontram-se na filosofia e nas políticas sociais e econômicas, bem como nas “circunstâncias de cada época e lugar”<sup>43</sup>. No mesmo sentido, Vieira de Andrade sublinha que a garantia dos direitos humanos vai para além dos próprios, pois resultam também “do seu enraizamento na consciência históricacultural da humanidade e da sua tradução estrutural em cada sociedade concreta”<sup>44</sup>.

Na obra de Robert Alexy, os direitos fundamentais “são institutos indispensáveis para a democracia, ou seja, são normas fundantes do Estado Democrático”<sup>45</sup>.

Vimos anteriormente que o Direito à Propriedade Intelectual possui a tutela da ordem internacional que o reconhecem como um *direito humano*. Esta proteção foi sendo incorporada pelas ordens jurídicas nacionais ao mesmo tempo que crescia uma querela doutrinal, onde parte dos doutrinadores brasileiros e alguns portugueses defendem que o direito de propriedade intelectual não é um direito natural, mas antes deriva da lei, bem como não o definem com um direito humano. Esta tensão é ainda mais forte relativamente aos direitos industriais, por considerarem antes tratarem-se de *um direito econômico*.

39 Cfr. PEREIRA dos SANTOS, *Princípios Constitucionais e Propriedade Intelectual*, 2006, p. 113, 114.

40 Cfr. Nelson NERY JUNIOR, e Rosa NERY, *Constituição Federal*, 2013, p. 216.

41 Cfr. Jorge MIRANDA, *Manual de Direito Constitucional*, Tomo IV, 2000, p.7.

42 *Idem*, p. 10.

43 Cfr. Jorge MIRANDA, *Manual de Direito Constitucional*, Tomo IV, 2000, p. 10.

44 Cfr. VIEIRA de ANDRADE, *Os Direitos Fundamentais da Constituição Portuguesa*, 2012, p. 313.

45 Cfr. Nelson NERY JUNIOR, e Rosa NERY, *Constituição Federal*, 2013, p. 217.



### 3.2. A Constituição da República Portuguesa de 1976

Numa primeira interpretação da sistemática constitucional<sup>46</sup> constatamos que a sociedade precede o Estado<sup>47</sup>. Contudo, num “verdadeiro Estado Constitucional, não se deve distinguir Estado e sociedade”, o que significa que todos os poderes públicos estão vinculados às leis gerais e abstratas (*legalidade formal*) e que o funcionamento dos poderes públicos estão vinculados à garantia dos direitos fundamentais e da dignidade da pessoa humana (*legalidade substancial*). Esta garantia surgiu com a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789.

No sistema interno de regras e princípios da CRP, observamos que os direitos e os deveres fundamentais foram acantonados na grande divisão (Parte I). Esta por sua vez subdivide-se em dois “Títulos”: os “Direitos, liberdades e garantias” (Título II) e os “Direitos econômicos e sociais” (Título III). Numa segunda verificação, constata-se que os direitos e os deveres fundamentais prevalecem sobre a Constituição Econômica (Parte II), não obstante estarem igualmente ancorados nos mesmos princípios fundamentais.

A Constituição estabelece no n.º 1 do artigo 42.º que “É livre a criação intelectual, artística e científica”. A liberdade de criação científica é consagrada no texto fundamental como uma *liberdade pessoal*<sup>48</sup>. Mas é no n.º 2 do mesmo preceito que se localizam os direitos de autor, em conformidade com a Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948 que no n.º 2 do artigo 27.º reconhece a todos o “direito à proteção dos interesses materiais e morais correspondentes às produções cinematográficas, literárias ou artísticas de que são autores”. Este inciso permite-nos afirmar que o direito de autor à proteção dos seus interesses morais e patrimoniais é um *direito humano*.

Observamos que toda a matéria dos direitos fundamentais visa a prossecução de valores ligados à dignidade humana e que a edificação de um Estado humano é um imperativo constitucional identificado no artigo 1.º da CRP. Porém, a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, vai exigir uma definição de tarefas ou incumbências fundamentais do Poder político, temática sempre presente quando em causa está a divisão sistemática dos direitos fundamentais.

A compreensão desta divisão é crucial ao tema aqui em estudo na medida em que por um lado, falar de liberdade de criação intelectual, artística e científica e direitos de autor é invocar os *direitos de liberdade*, Título II, Capítulo I “Direitos, liberdades e garantias”<sup>49</sup>. Por outro lado, o direito à cultura<sup>50</sup> é um *direito social* consagrado no Título III, “Direitos e deveres econômicos, sociais e culturais”, mais especificamente no Capítulo III dos “Direitos e deveres culturais”.

A consagração constitucional desses direitos forma um eixo que se desenrola ao sabor de uma distinta tutela constitucional. Assim, enquanto a *liberdade de criação intelectual, artística e científica* constitui

46 A Constituição da República Portuguesa foi aprovada pela Assembleia Constituinte, em sessão Plenária, e 25 de abril de 1976.

47 Cfr. Nelson NERY JUNIOR, e Rosa NERY, Constituição Federal, 2013, p. 217.

48 Cfr. CANOTILHO E MOREIRA, Constituição da República Portuguesa anotada, volume I, 2007, p. 621.

49 Artigo 43.º, n.º da CRP.

50 Artigo 73.º da CRP.



um direito de liberdade, concebido como garante da liberdade e autonomia dos cidadãos, implicando tal garantia a vinculação do Estado e da sociedade, o *direito à cultura* é um direito social de conteúdo indeterminado, que depende da intervenção legislativa para que se constitua e os direitos industriais são direitos econômicos. Assim se justifica que a vinculatividade dos poderes públicos (*legitimidade formal e substantiva*) tenha por base uma proteção variável, na medida em que a sua efetivação está diretamente relacionada com estratégias políticas bem como recursos materiais do país.

À luz desta perspectiva, verifica-se uma primazia das liberdades pessoais no confronto com os direitos sociais. Porém, a posição cimeira atribuída aos direitos de liberdade, não desvaloriza os direitos económicos, sociais e culturais, antes não permite que se faça a inversão antiliberal e antidemocrática de se afirmarem ou conformarem os direitos sociais em substituição, ou em menorização das liberdades pessoais, designadamente quando a imposição de serviços prestativos de monopólio estadual, por exemplo *uma marca*, *uma patente*, exclusividade atribuída pelo Estado, se faça com ofensa da liberdade de expressão, à criação cultural, artística ou científica, bem como uma igual ofensa aos direitos de autor.

### 3.3. A Constituição Federativa do Brasil de 1988

A interpretação das regras constitucionais na Constituição Federal (CF) de 1988 vai no sentido da defesa das liberdades de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação (Capítulo I, artigo 5.º, IX). Confere ampla proteção aos direitos de Propriedade Intelectual.

Com a atual Constituição, o regime constitucional da Propriedade Intelectual foi atualizado e a matéria relativa aos direitos individuais fundamentais, tendo sido acrescentado os direitos “coletivos”, está regulada no artigo 5.º em três dispositivos:

- i) XXVII, inciso que assegura aos autores de obras, genericamente consideradas, o direito de exclusivo de “utilização, publicação ou reprodução”;
- ii) XXVIII, inciso que assegura expressamente o “direito de fiscalização do aproveitamento econômico» das obras intelectuais, numa clara proteção autoral, amplia a garantia constitucional das produções culturais;
- iii) XXIX, inciso que assegura aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção à propriedade das marcas, aos nomes das empresas e outros signos distintivos, com o acréscimo das tutelas genéricas das “criações industriais» e a inserção da cláusula finalística, que sujeita a Propriedade Industrial ao “interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País».

O tratamento desses direitos como matéria constitucional é frequentemente criticada por alguns constitucionalistas no Brasil. Numa decisão do STJ, Corte Especial de 1999, “O autor tem direito sobre sua obra, podendo explorá-la economicamente (...) O compositor (...) tem direito à reintegração de suas obras musicais em seu patrimônio, reavendo-as do empresário (...) cabendo-lhe, ainda, indenização





por danos morais”<sup>51</sup>. Ou seja, em relação aos direitos de autor existe “quase” unanimidade quanto à sua tutela constitucional, porém eles opõem-se à constitucionalização de categorias do direito privado, sobretudo quando se trata de propriedade industrial.

A doutrina do *fair use* defende que o *copyright* não constitui um direito exclusivo oponível *erga omnes*, antes aconselha a um juízo de ponderação mediante o princípio da proporcionalidade, de forma a obter a sua otimização com outros valores fundamentais, *máxime* as liberdades de expressão e informação, educação, investigação, aprendizagem e criação cultural. Estes valores correspondem a dimensões nucleares da dignidade da pessoa humana e do Estado de direito democrático.

Na Constituição Federal, a “regra é a prevalência dos direitos e garantias fundamentais contra os interesses públicos e particulares e contra os interesses do Estado. (...) A exceção é portanto a mitigação dos direitos e garantias fundamentais. Essa mitigação, entretanto, somente pode ocorrer em situações excepcionalíssimas, mediante ponderação pelo princípio da proporcionalidade”<sup>52</sup>.

#### 4. As concepções teóricas sobre os direitos de liberdade e direitos sociais

Esta controvérsia alimenta-se de três distintas orientações teóricas sobre os direitos de liberdade e direitos sociais: uma perspectiva unitária, que se opõe à distinção entre direitos de liberdade e direitos sociais; uma perspectiva de complementaridade entre a liberdade e a igualdade visível nos textos constitucionais em estudo (CRP e CF) e, por último, uma perspectiva da contraposição entre direitos de liberdade e direitos sociais.

Segundo a perspectiva unitária, na contraposição entre os direitos fundamentais de liberdade e os direitos sociais alimentada pelos liberais, acaba por se atribuir “uma menoridade axiológica dos direitos econômicos, sociais e culturais no quadro do sistema de direitos fundamentais”<sup>53</sup>, mas a descoberta da existência de *espaços de perceptividade em todos os direitos fundamentais* permite uma visão unitária destes. Esta perspectiva concretiza-se “num regime geral único comum, tradicionalmente associado aos “direitos, liberdades e garantias”.<sup>54</sup>

Quer a CFB quer a CRP adotaram uma via intermédia, sugerindo uma complementaridade dos valores da liberdade e da igualdade numa interdependência e conexão de preceitos fundamentais. Tomando como exemplo a liberdade de criação cultural plasmada nos artigos 42º da CRP/ 5º CFB, em conexão com a garantia do direito à cultura vertida nos artigos 73º da CR/ 215º CFB, é possível extrair da Constituição uma liberdade de criação que se apresenta na base da liberdade de outros direitos.

Face à perspectiva da contraposição entre direitos de liberdade e direitos sociais, verifica-se uma primazia das liberdades pessoais no confronto com os direitos sociais. Porém, a posição cimeira atribuída

51 Cfr. Nelson NERY JUNIOR, e Rosa, NERY, Constituição Federal, 2013, p. 283.

52 Idem, p. 216.

53 Cfr. André Salgado de MATOS, O Direito ao Ensino, 1998, p.2.

54 Idem, p. 75.



aos direitos de liberdade, não desvaloriza os direitos econômicos, sociais e culturais, antes não permite que se faça “a inversão antiliberal e antidemocrática de se afirmarem ou conformarem os direitos sociais em substituição das liberdades pessoais, civis e políticas”.

Em forma de balanço, regressamos ao significado da distinção constitucional entre direitos de liberdade e direitos sociais para reafirmar que a mesma não se reconduz apenas enquanto suscetíveis de regimes jurídicos diferenciados. Existe uma articulação dos direitos, liberdades e garantias ao Estado liberal e com ele a *igualdade formal*<sup>55</sup> a liberdade e o Estado de Direito. Os direitos econômicos, sociais e culturais preferencialmente se articulam com o Estado social, a *igualdade material*<sup>56</sup> e os princípios da solidariedade.

Além deste destaque, e não obstante alguns direitos poderem ter natureza análoga, beneficiando desse modo, do regime dos direitos, liberdades e garantias, há ainda um limite constitucional à comunicabilidade entre os direitos de liberdade e os direitos sociais, tal como refere José Alexandrino, na medida em que não opera essa comunicabilidade “sempre que o “problema da efetividade» dos direitos econômicos, sociais e culturais possa pôr em causa o princípio da efetividade jurídica dos direitos, liberdades e garantias”<sup>57</sup>.

Partindo para uma *primeira aplicação* ao direito de propriedade intelectual, com base na Lei Constitucional, podemos observar o seguinte:

- i) A liberdade de criação intelectual, artística e científica e a proteção legal dos *direitos de autor* encontram-se acantonadas na Constituição Federal (CF) no Título II Dos Direitos e Garantias Fundamentais, artigo 5.º e na Constituição da República Portuguesa (CRP) igualmente no Título II, Direitos, Liberdades e Garantias, Capítulo I Direitos, liberdades e garantias pessoais, artigo 42.º;
- ii) O aspeto patrimonial dos direitos autorais, bem como os direitos industriais encontram-se na CFB protegida pelo inciso XXII, referente ao *direito de propriedade* (Direito económico) XXIII, enquanto na CRP esse direito está consagrada no Título III, artigo 62º, inscrita na Constituição Económica. O objeto do direito de propriedade, não se limita ao universo das coisas mobiliárias e imobiliárias, mas antes inclui a propriedade científica, literária ou artísticas, prevista no artigo 42º, bem como outros direitos designadamente os direitos de autor.
- ii) O *direito à cultura* encontra-se previsto nos textos fundamentais (artigo 73º da CRP e artigo 215º da CF. Configura um direito social cuja definição fica a cargo do legislador. Permite-nos questionar se se trata de um verdadeiro direito, mesmo quando qualificado no texto constitucional?

55 GOMES CANOTILHO define igualdade como a “igualdade jurídica”, “igualdade liberal” “liberdade individual”, in Direito Constitucional e Teoria da Constituição, 2010, p. 426.

56 GOMES CANOTILHO fala-nos de uma “igualdade justa” onde o arbítrio é proibido e refere também que existem formas diferentes de promover a igualdade material por intermédio da lei, “devendo tratar-se por igual o que é igual e designadamente o que é desigual”, in Direito Constitucional e Teoria da Constituição, 2010, p. 428.

57 Cfr. José ALEXANDRINO, Direitos Fundamentais, 2007, p. 43.



Desta forma, os direitos econômicos, sociais e culturais beneficiam do regime geral dos direitos fundamentais mas não do regime especial<sup>58</sup> previsto no artigo 18.º da CRP, para os direitos, liberdades e garantias. Assim se conclui, que mesmo na ausência de uma hierarquia constitucional, os direitos, liberdades e garantias gozam de primazia face aos direitos, econômicos, sociais e culturais. Também se conclui que a proteção legal dos direitos de autor não se circunscreve à liberdade de criação cultural mas é também um direito de propriedade privada.

A sistemática constitucional tem alimentado um debate entre eminentes autores brasileiros, que aqui sublinhamos, dada a sua pertinência e atualidade:

Denis Borges Barbosa, argumenta que a “instituição da propriedade Intelectual é uma medida de fundo essencialmente econômico”<sup>59</sup>, mas reconhece que pelo menos “os direitos pessoais (...) podem estar incluídos entre os direitos fundamentais, como o que acede a boa parte da doutrina nacional e estrangeira.”<sup>60</sup>. Algumas vozes defendem no entanto, que a Propriedade Intelectual, em concreto dos direitos industriais deveriam ser inseridos na Constituição Económica (artigo 170.º da CF) e não no capítulo dos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos, onde aliás foi sistematicamente inserida desde a Constituição Imperial de 1824.

No mesmo sentido, Fábio Konder Comparato, defende que nem toda a propriedade privada está sob a tutela dos direitos e garantias fundamentais. Nessa conformidade refere o seguinte:

O reconhecimento constitucional da propriedade como direito humano liga-se, pois, essencialmente à sua função de proteção pessoal. Daí decorre, em estrita lógica, a conclusão – quase nunca sublinhada em doutrina – de que nem toda propriedade privada há de ser considerada direito fundamental e como tal protegida (...) Escusa insistir no fato de que os direitos fundamentais protegem a dignidade da pessoa humana e representam a contraposição da justiça ao poder, em qualquer de suas espécies. Quando a propriedade não se apresenta, concretamente, como uma garantia da liberdade humana, mas, bem ao contrário, serve de instrumento ao exercício de poder sobre outrem, seria rematado absurdo que se lhe reconhecesse o estatuto de direito humano, com todas as garantias inerentes a essa condição (...)<sup>61</sup>.

José Afonso da Silva refere que, ao tratar a CF no inciso XXIX do artigo 5º a propriedade industrial, este “dispositivo que a define e assegura está entre os dos direitos individuais, sem razão plausível para isso, pois evidentemente não tem natureza de direito fundamental do homem. Caberia entre as normas da ordem económica”<sup>62</sup>.

58 Cfr. Cristina QUEIROZ, *Direitos Fundamentais: Teoria Geral*, 2002, p. 149.

59 Cfr. Denis Borges BARBOSA, *Capítulo II Bases Constitucionais da Propriedade Intelectual*, 2010, p. 7-8.

60 Cfr. Denis Borges BARBOSA, *Capítulo II Bases Constitucionais da Propriedade Intelectual*, 2010, p. 7.

61 Cfr. Fábio COMPARATO, *Direitos e deveres fundamentais em matéria de propriedade*. Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, nº. 7, p. 73-88, 1998.

62 Cfr. Denis Borges BARBOSA, *Capítulo II Bases Constitucionais da Propriedade Intelectual*, 2010, p. 7.



Manoel Gonçalves Ferreira Filho afirma que “esta matéria não mereceria ser alçada ao nível de direito fundamental do homem. Trata-se aqui da chamada propriedade imaterial que seria protegida pelo inciso XXIII, referente ao direito de propriedade. Como se viu, propriedade, nos termos do citado inciso XXIII, não abrange apenas o domínio. Compreende todos os bens de valor patrimonial, entre os quais, indubitavelmente, se incluem as marcas de indústria e comércio ou o nome comercial” (...)<sup>63</sup>.

Uma posição menos radical defende que os dispositivos sobre Propriedade Intelectual da Constituição, ainda que de natureza patrimonial, encontram-se vinculados de forma correta no artigo 5.º da CRF, mas devem ser submetidos às limitações das propriedades em geral, em particular ao *uso social*, além das limitações típicas dos bens imateriais”. Allan Rocha revela que “a efetivação da função social tem como objetivo principal a limitação da utilização social dos bens intelectuais pelo titular, em razão de diversos interesses da coletividade”<sup>64</sup>.

Denis Borges Barbosa argumenta que tendo em conta os objetos da Propriedade Industrial, onde se incluem as “criações industriais” e “outros signos distintivos”, constituem cláusulas abertas de modo a incluírem novas formas destes direitos. O autor afirma verificar-se uma dupla incidência de vetores, na medida em que à funcionalização geral do artigo 5º, XXIII da Constituição se soma à cláusula finalística do artigo 5.º, XXIX. Sobre esta questão o autor refere o seguinte:

“A Constituição Federal assegura ao inventor de patentes, um monopólio temporário para a sua utilização, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País (artigo 5º, XXIX), mas a mesma Lei Magna também determina que a propriedade deve atender à sua função social (artigo 5º, inciso XXIII). AI 200602010084342, decidido em 27 de junho de 2007, Relatora Marcia Helena Nunes, Juíza Federal Convocada”<sup>65</sup>.

O autor reforça o seu argumento apresentando jurisprudência do Tribunal Regional Federal da 2ª Região no qual se dispõe:

Assim, o direito intelectual, mesmo sendo garantia constitucional, deve ser funcionalizado a fim de promover a dignidade da pessoa humana, um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito, e o seu exercício não é um fim em si mesmo, mas antes um meio de promover os valores sociais, cujo vértice encontra-se na própria pessoa humana. Assim, aspetos sociais devem prevalecer sobre as razões econômicas de um direito de patente, o que caracteriza a sua função social. Um desses aspetos se mostra quando se verifica a imensa diferença tecnológica existente entre os países desenvolvidos e os subdesenvolvidos. Aumentar em demasia o período de vigência da patente significará um prejuízo para toda a sociedade que não poderá utilizar uma tecnologia já obsoleta para realizar novos desenvolvimentos ou simplesmente

63 *Idem Ibidem.*

64 Cfr. Denis Borges BARBOSA, Capítulo II Bases Constitucionais da Propriedade Intelectual, 2010, p. 22.

65 *Idem*, p. 21.



utilizar um produto de tecnologia ultrapassada”, 1ª Turma Especializada, AMS 2006.51.01.524783-1, JC Márcia Helena Nunes, DJ 12.12.2008<sup>66</sup>.

É possível extrair do artigo 5º, XXII da Constituição, o direito de propriedade intelectual, mas deve ser sempre mitigado com as restrições do inciso seguinte, ou seja, atender à função social. De igual modo, a propriedade privada, prevista no artigo 170.º da CF, é definida como princípio essencial da ordem econômica, mas deve igualmente atender à transcendência do bem comum, ou seja deve servir a função social.

Do lado dos doutrinadores portugueses, Oliveira Acensão defende que a forte ligação do *direito de autor* a sectores muito poderosos da atividade econômica, constitui um marco na nossa época<sup>67</sup>. Estes sectores desenvolvem-se no ciberespaço implicando que, “os objetivos empresariais do direito de autor sejam mais nítidos e o significado efetivo do criador intelectual cada vez mais modesto.”<sup>68</sup> Assim sendo, “a invocação da dignidade da criação cultural e o reforço da proteção destinar-se-ão na realidade, antes de mais, à tutela das empresas de *copyright*”.<sup>69</sup>

Gomes Canotilho, defende que “a ponderação ou *balancing ad hoc* é a forma característica de alocação do direito sempre que estejam em causa normas que revistam a natureza de princípios”<sup>70</sup>. E concretiza referindo que “As ideias de ponderação (*Abwägung*) ou de balanceamento (*balancing*) surgem em todo o lado, onde haja necessidade de “encontrar o Direito” para resolver “casos de tensão” (*Ossenbühl*) entre bens juridicamente protegidos”<sup>71</sup>.

## 5. Considerações Finais

Esta viagem permitiu-nos observar que os ordenamentos constitucionais do Brasil e de Portugal estão ao serviço da tutela da Propriedade Intelectual (direitos de autor e direitos industriais) como direitos fundamentais. A essência da Propriedade Intelectual encontra-se na Constituição e beneficia de um reforço geral da defesa dos direitos fundamentais, quer dos direitos, liberdades e garantias, quer dos direitos econômicos, sociais e culturais, a partir do conceito aberto da dignidade da pessoa humana.

Os direitos de Propriedade Intelectual constituem um tema internacional. Nessa medida, as mudanças significativas promovidas pela globalização da informação e da tecnologia, na medida em que promovem em particular uma expansão quase incontrolável da obra autoral, permitem-nos defender juridicamente o direito de autoral como um direito global.

66 *Idem Ibidem.*

67 Cf. OLIVEIRA ASCENSÃO, Direito Civil Direito de Autor e Direitos Conexos, 2012, p.16.

68 Cf. OLIVEIRA ASCENSÃO, Direito Civil Direito de Autor e Direitos Conexos, 2012, p. 17.

69 *Idem*, 16

70 Cf. GOMES CANOTILHO, Direito Constitucional e Teoria da Constituição, 2010, p. 1109.

71 *Idem Ibidem.*



A dimensão comparativa aqui apresentada oferece-nos no entanto a vantagem analítica de mostrar as diferenças constitucionais, permitindo-nos perceber como garantem os textos constitucionais, a independência e dignidade dos criadores e intérpretes intelectuais a par do domínio público dos bens intelectuais no ciberespaço.

Trata-se de uma matéria sensível, em parte dada a sua forte conexão com questões de ordem filosófica, cultural, social e econômica de cada país, mas também por constituir a Propriedade Intelectual um polo de confluência de interesses, muitas vezes divergentes, que em muito têm alimentado o debate doutrinário. Por um lado defendem-se perspectivas que salvaguardam a personalidade e protegem o patrimônio do autor, e por outro lado, se tenta alcançar os interesses da vida cultural em Sociedade, tarefa que cumpre ao Estado defender, e à qual o criador intelectual pertence e onde se inspira.

Esta constatação tem alimentado uma crítica à sistemática da Constituição Federal Brasileira, por ser considerada uma matéria não merecedora de alçada ao nível de direito fundamental. Uma posição menos radical defende que os dispositivos sobre Propriedade Intelectual da Constituição, ainda que de natureza patrimonial, se encontram corretamente vinculados ao artigo 5º da CRF, mas integralmente submetidos às limitações das propriedades em geral, especialmente as do *uso social*, além das limitações típicas dos bens imateriais. Outras vezes defendem que a Propriedade Intelectual, em concreto dos direitos industriais deveriam ser inseridos na Constituição Econômica e não no capítulo dos direitos e garantias fundamentais dos cidadãos, onde aliás foi sistematicamente inserida desde a Constituição Imperial de 1824.

Em ambos os regimes jurídicos os *direitos de autor* pressupõem a existência de uma “obra”, resultado da “criação do espírito” ou “criação intelectual” do seu autor. Mas, paralelamente aos direitos de autor<sup>72</sup>, de onde se extrai a emancipação da personalidade humana do artista criador, a propriedade intelectual engloba também os direitos industriais os quais exprimem “um quadro de valores e interesses intimamente ligados à realidade empresarial”<sup>73</sup>, bem como vetores essenciais de política macroeconômica.

## 6. Referências

- [ 1 ] AKESTER, Patrícia, *O Direito de Autor e os Desafios da Tecnologia Digital*, Cascais: Princípia, 2004.
- [ 2 ] ALEXANDRINO, José de Melo, *A Estruturação do Sistema de Direitos, Liberdades e Garantias na Constituição Portuguesa*. Volume II. Coimbra: Almedina, 2006.
- [ 3 ] BARBOSA, Denis Borges, *Uma Introdução à Propriedade Intelectual*, 2º edição revisitada. In <http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/livros/umaintro2.pdf>

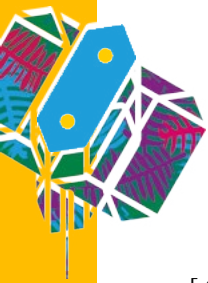
**Capítulo II Bases Constitucionais da Propriedade Intelectual**, 2010. In <http://denisbarbosa.addr.com/bases4.pdf>. [Consultado em 22.08.2015].

<sup>72</sup> A regra-geral da lei portuguesa para o prazo de proteção do direito do autor está previsto no artigo 31.º do CDADC e caduca 50 anos após a morte do criador da obra. Por via dos instrumentos internacionais caminhamos para uma uniformização deste prazo não obstante as críticas, em virtude do prazo ser demasiado longo.

<sup>73</sup> Cfr. OLIVEIRA ASCENSÃO, *Direito de Autor Sem Autor e Sem Obra*, 2008, p. 87.

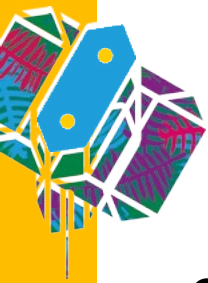


- [ 4 ] BOTILHO, André / et al., **Os Direitos Autorais e os Museus: o Caso Brasileiro**, Cadernos de Sociologia, 41, 2011: Questões interdisciplinares na Museologia, 85-132. In <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/4522> [Consultado em 07.06.2014].
- [ 5 ] CALDEIRA, Cristina, **Liberdade de educação e direito à educação: perspetivas constitucionais e políticas, Tese de Doutoramento em Direito, especialidade em Ciências Jurídico-Políticas**, 2013. In URI: <http://hdl.handle.net/11144/263>. [Consultado em 23.08.2015].
- [ 6 ] \_\_\_\_\_. **O Design de moda global e a propriedade intelectual: uma perspetiva jurídico-económica**, Publicação intitulada **Pesquisas em Design, Gestão e Tecnologia de Têxtil e Moda** da Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo - São Paulo - SP - Brasil, 2014.
- [ 7 ] CARRIÇO, Ana Isabel, **A Tutela Penal dos Direitos de Propriedade Industrial**, 2012, Dissertação de Mestrado Forense orientado pelo prof. Germano Marques da Silva. In <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/13681/1/A%20Tutela%20Penal%20dos%20Direitos%20de%20Propriedade%20Industrial.pdf>. [Consultado em 23.08.2015].
- [ 8 ] COMPARATO, Fábio, **Direitos e deveres fundamentais em matéria de propriedade**. *Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro*, nº. 7, p. 73-88, 1998.
- [ 9 ] DELLEBEKE, Marcel (ed.), **Copyright in Cyberspace: Copyright and the Global Information Infrastructure**, ALAI, Amsterdam: Cramwinckel, 1997.
- [ 10 ] DIAS PEREIRA, Alexandre, **Direitos de autor e liberdade de informação**, Tese de doutoramento, Coimbra: Almedina, 2008.
- [ 11 ] DIAS PEREIRA, Alexandre, **Propriedade Intelectual II** – Código da Propriedade Industrial, Lisboa: Editora Quarteto, 2003.
- [ 12 ] ELIANE Y ABRÃO, **Direitos de Autor e Direitos Conexos**, Brasil: São Paulo, 2002.
- [ 13 ] FERNÁNDEZ-MOLINA; J. Carlos / et al., **Bibliotecas y Drechos de Autor: Análisis Comparativo de la Nueva Legislacion de España y Portugal.**, 2008, 1-7. In <https://estudogeral.sib.ucp.pt/jspui/bitstream/10316/8552/1/Edibcic-Fern%3%a1ndez-Molina-Dias-Borges.pdf> [Consultado em 07.06.2015].
- [ 14 ] FOUCAULT, Michel, **O que é um autor? In: Ditos e escritos: estética – literatura e pintura, música e cinema** (vol. III). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- [ 15 ] GINSBURG, Jane, **Putting Cars on the Information Superhighway: Authors, Exploiters, and Copyright in Cyberspace**, Columbia LR 1995.
- [ 16 ] GOLDSTEIN, Paul, **Copyright's Highway: From Gutenberg to the Celestial Jukebox**, New York: Hill and Wang, 1994.
- [ 17 ] GOMES CANOTILHO, **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**, 7ª edição, Coimbra: Almedina, 2010.
- [ 18 ] GOMES CANOTILHO / VITAL MOREIRA, **Constituição da República Portuguesa**, anotada. Volume I, 4ª edição revista. Coimbra: Coimbra Editora, 2007.
- [ 19 ] GOMES CANOTILHO/VITAL MOREIRA, **Constituição da República Portuguesa**, anotada. Volume II, 4ª edição revista. Coimbra: Coimbra Editora, 2010.



- [ 20] HUGENHOLTZ, Bernt (ed.), *The Future of Copyright in a Digital Environment*, The Hague: Kluwer, 1996 *Industries culturelles et nouvelles techniques* (Rapport de la commission présidée par Pierre Sirinelli), Paris 1994 *Intellectual Property and the National Information Infrastructure, The Report of the Working Group on Intellectual Property Rights* (Bruce Lehman, Ronald Brown), September 1995.
- [ 21] KEELING, David T., *Intellectual Property and EU Law: Volume I. Free Movement and Competition Law*, OUP, Oxford/N.Y., 2003.
- [ 22] LEMLEY, Mark A., **The Constitutionalization of Technology Law**. In *Berkeley Technology Law Journal*, 15 Berk. Tech. L.J. 529, Califórnia, 2000. [Consultado em 07.06.2015].
- [ 23] MENEZES LEITÃO, Luís Manuel Teles de, *Direitos de Autor*, Coimbra: Almedina, 2011.
- [ 24] MIRANDA, Jorge **«A Constituição e os direitos de autor»**, DJ. Volume 8, Tomo 1, 1994.
- [ 25] NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa, *Constituição Federal, Comentada e Legislação Constitucional*, 4ª edição revista, atualizada e ampliada, Editora Revista dos Tribunais LTDA., S. Paulo, Brasil, 2013.
- [ 26] OTERO, Paulo, *Direito Constitucional Português: Identidade Constitucional*, Volume I. Coimbra: Almedina, 2010.
- [ 27] OLIVEIRA ASCENSÃO, J., *Direito Civil Direito de Autor e Direitos Conexos*, Coimbra: Coimbra Editora, 2012.
- [ 28] \_\_\_\_\_. **Direito de autor sem autor e sem obra**. Volume 2, 87-108. In: *Estudos em homenagem ao Prof. António Castanheira Neves*, Coordenação: Jorge de Figueiredo Dias, José Joaquim Gomes Canotilho, José de Faria Costa. Coimbra: Coimbra editora, 2008.
- [ 29] PIDWELL, Pedro, **Os requisitos substantivos da proteção dos desenhos e modelos**, artigo publicado na *Revista de Propriedade Intelectual*, nº 1, junho 2015, p. 89-143, Coimbra: Almedina Editora, 2015.
- [ 30] QUEIROZ, Cristina, *Direitos Fundamentais: Teoria Geral*. Coimbra: Coimbra Editora, 2002.
- [ 31] TRABUCO, Cláudia, *O Direito de Reprodução de Obras Literárias e Artísticas no Ambiente Digital*, Coimbra: Coimbra Editora, 2006.
- [ 32] VICENTE, Dário Moura, *A Tutela Internacional da Propriedade Intelectual*, Coimbra: Almedina, 2008.
- [ 33] VIEIRA de ANDRADE, *Os Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976*, 5ª Edição, Coimbra: Almedina, 2012.





## COMO ESTÃO PROTEGIDAS AS MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL? UMA ANÁLISE A PARTIR DO BANCO DE DADOS DO INPI

Elaine Vianna<sup>1</sup>

Elizabeth Pereira<sup>2</sup>

Danièle Hervé<sup>3</sup>

Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI

**Resumo:** Anualmente, são divulgadas as listas com as marcas brasileiras mais valiosas a fim de ratificar a importância desse ativo. Por outro lado, se observa o grande volume de depósitos de pedido de registro de marcas junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, o que fomenta as discussões sobre a utilização do sistema de proteção legal para as estratégias das empresas. Segundo dados do INPI, em 2014, foram depositadas 156.898 marcas. Já a *Interbrand*, empresa que realiza avaliação de marcas, em seu relatório do mesmo ano, afirma que a soma do valor das 25 marcas brasileiras mais valiosas ultrapassa 100 bilhões de reais. A partir da listagem destas marcas brasileiras mais valiosas, segundo a metodologia empregada pela *Interbrand*, este trabalho levantou, junto à base de dados do INPI, os depósitos relacionados a estas marcas. De posse desses dados foi construído um quadro quantitativo e realizada uma subsequente análise qualitativa desses sinais, no que concerne à sua natureza, apresentação e classes de produtos ou serviços. O objetivo da pesquisa foi o de identificar a existência de uma relação entre o uso do sistema de proteção legal dos sinais e as estratégias de gestão destes. Como resultado, foi possível confirmar que a proteção legal foi um elemento presente nas estratégias de gestão das 25 marcas estudadas.

**Palavras-chave:** Marcas. Gestão. Proteção legal.

**Abstract:** Annually, the lists are available with the most valuable *brands* in order to confirm the importance of this asset. On the other hand, it's observed the volume of demand deposits of trademark registration onto the Industrial Property Brazilian Office - INPI, which promotes discussions on the use of the system of legal protection for *business* strategies. According to data from INPI, in 2014, they were deposited 156,898 *brands*. *Interbrand*, a company that conducts *brand* evaluation, in its report of that year, states that the sum of the *value* of the 25 most valuable *brands* exceeds 100 billion reais. From the list of the most valuable *brands*, according to study by *Interbrand*, this work collected from the INPI database, deposits related to these *brands*. With this data, a quantitative *framework* was built and a subsequent qualitative analysis of these signals was held, with regard to their nature, presentation and classes of products or services. The objective of the research was to identify the existence of a relation between the use of the legal protection system of signs and the management strategies of these. As result, it was confirmed that the legal protection is an element that composes the management strategies of 25 *brands* studied.

**Keywords:** Trademarks. Management. Legal protection.

1 Tecnologista em Propriedade Industrial no INPI, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI. email: elaineviann@gmail.com

2 Tecnologista em Propriedade Industrial no INPI, Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios pela UFRRJ (2010), email: elizaper@zipmail.com.br

3 Tecnologista em Propriedade Industrial no INPI, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento do INPI. email: daniherve@gmail.com



## 1 Introdução

A marca é um sinal distintivo que identifica produtos e serviços no mercado e o seu registro garante a exclusividade de uso desse sinal pelo titular do direito. Ela é uma modalidade de propriedade industrial, como são as patentes, as indicações geográficas e os desenhos industriais.

Podem ser titulares de registro de marcas pessoas físicas, empresas de pequeno, médio e grande porte. A proteção é garantida no território nacional e os requerentes podem ser nacionais ou estrangeiros. No ano de 2014, foram depositados no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI 157.016<sup>4</sup> pedidos de registro de marcas, sendo que, cerca de 81% são de depositantes residentes no país.

A Lei 9279 de 14 de maio de 1996, Lei da Propriedade Industrial - LPI é o instrumento que rege o que pode ser registrado como marca, da mesma forma que apresenta os prazos legais para todos os atos processuais que envolvem o processo de registro. Tal processo tem início com o depósito (entrada do pedido no INPI), até a concessão, momento no qual o registro passa ser vigente por dez anos, podendo ser prorrogado quantas vezes houver interesse por parte do titular.

O fato de o registro da marca estar condicionado à sua utilização efetiva no mercado para identificar os produtos ou serviços especificados nos pedidos de registro permite orientar investigações que se baseiem em formas de utilização de agregação da proteção da marca às estratégias empresariais.

A lista das marcas mais valiosas de 2014 representou uma oportunidade de explorar o banco de dados de marcas do INPI, uma vez que existe a pressuposição de que a proteção legal das marcas está aliada às estratégias de valorização das mesmas.

## 2 Metodologia

Este trabalho consistiu em uma pesquisa exploratória quantitativa aliada à revisão bibliográfica. O ponto de partida foi a lista das marcas brasileiras mais valiosas no ano de 2014, segundo a metodologia aplicada pela *Interbrand*<sup>5</sup>.

Delimitado o escopo da pesquisa nas 25 primeiras colocadas do *ranking*, optou-se por levantar pelo sistema IPAS as marcas mistas e nominativas que contivessem o termo exposto na lista<sup>6</sup>, a fim de identificar os atuais titulares ou requerentes das 25 marcas. Sendo assim, os processos com transferência de titularidade por cessão, fusão ou incorporação, não foram considerados para o presente estudo. Portanto, os requerentes ou titulares considerados foram: Banco Itaú, Banco Bradesco, Cervejarias Reunidas Skol Caracu S.A, Banco do Brasil S.A., AMBEV, Natura, Petrobrás S.A., Telefônica Brasil, BTG Pactual, Cielo, Via Varejo, Lojas Americanas S.A., Lojas Renner S.A., Cia Hering, Ipiranga Produtos de Petróleo

4 Dados fornecidos pela AECON/INPI – [www.inpi.gov.br/estatisticas](http://www.inpi.gov.br/estatisticas)

5 <http://Interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Brazilian-Brands-2014.pdf> Acesso em: 30/04/2015.

6 A busca realizada consistiu em levantar o termo como elemento constitutivo do sinal, mesmo que a marca fosse composta por outros elementos também. Exemplos: “Skol Draft”, “Skol Cerveja Pilsen”. Na ferramenta de busca *online* do INPI, esse é o tipo de pesquisa obtida na opção radical da ferramenta.



S.A, Companhia Brasileira de Distribuição, TNL PCS S.A, Caixa Econômica Federal, Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais, Redecard, TOTVS S.A, Alpargatas S.A e Magazine Luiza S.A.

Em seguida, realizou-se o levantamento de cada marca combinada ao nome do titular ou requerente, o que levou ao total das marcas depositadas segundo o critério mencionado, além do total de marcas com o registro vigente e quantas estão aguardando decisão definitiva. Figura 1

A lista da *Interbrand* contém os segmentos de mercado nos quais as marcas atuam e, desta forma, a pesquisa procurou confirmar se os sinais foram depositados no INPI em classes de produtos ou de serviços<sup>7</sup> equivalentes ao respectivo segmento. Além disso, ao ser constatada uma multiplicidade de classes reivindicadas para cada marca, chegou-se ao percentual correspondente à NCL que recebeu o maior número de reivindicações (principal) e as duas subsequentes quantitativamente<sup>8</sup>.

A pesquisa também contemplou um levantamento temporal das marcas estudadas, pelo qual, foi possível demonstrar a relação que existe entre as datas de criação e a de entrada do pedido de registro no INPI na classe principal, ou seja, naquela em que a marca apresenta maior número de depósitos no total.

A partir da revisão bibliográfica acerca da distintividade da marca, os 25 sinais foram classificados de acordo com a sua relação com os produtos ou serviços identificados por eles.

Existe um grande número de processos de registro das marcas estudadas que se encontram arquivados ou indeferidos e o levantamento quantitativo utilizou uma marca de cada segmento presente no *ranking*: serviços financeiros (Banco do Brasil), telecomunicações (Vivo), vestuário (Havaianas), bebidas (Skol), petróleo/gás (Petrobrás) e varejo (Renner).

Foram identificadas entre as marcas estudadas, aquelas que tiveram solicitação de alto renome a partir das novas regras estabelecidas em 2013. A partir dessa identificação, foi possível verificar a que tipos de marcas tais solicitações se referiram quanto à sua natureza e apresentação.

Vale ressaltar que a presente pesquisa não contemplou as marcas figurativas, com exceção ao levantamento da marca de alto renome, devido à opção expressa anteriormente em obter o quantitativo relacionado aos depósitos de pedidos de registros de marcas que contivessem a expressão nominativa presente no *ranking* da *Interbrand*.

### 3 Sobre as marcas e a sua proteção legal

O conceito de marca possui diferentes acepções.

7 O INPI utiliza a Classificação Internacional de Nice – NCL de produtos e serviços. Atualmente a NCL contém 34 classes para produtos e 11 para classes para serviços e encontra-se na sua décima edição. Fonte: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao>

8 Cada depósito de pedido de registro de marca no Brasil corresponde a uma única classe de produtos ou de serviços. Esse dado é importante para levantamentos quantitativos comparativos entre escritórios de propriedade industrial, uma vez que em diversos países, é possível, através de um único depósito, reivindicar mais de uma classe.



Segundo CHERNATONY (2005, p. 264-271), existem diferentes interpretações para a definição de marca, e para este trabalho, serão abordadas três delas:

Marca como logomarca<sup>9</sup> - Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los das de outros concorrentes (definição da *American Marketing Association* - AMA).

Marca como instrumento legal - A marca assegura uma declaração de propriedade apoiada legalmente. Uma vez que o *branding* representa um investimento, as empresas procuram obter a propriedade legal do título como proteção contra imitadores.

Marca como um aglomerado de valor - Uma marca é considerada um aglomerado de valores. Conceber uma marca como um aglomerado de valores provê a base para fazer com que ela fique diferente das outras.

De acordo com a Lei de Propriedade Industrial<sup>10</sup> (LPI), que legisla sobre a proteção de marcas no país, “são suscetíveis de registro como marca<sup>11</sup> os sinais distintivos visualmente perceptíveis<sup>12</sup>, não compreendidos nas proibições legais<sup>13</sup>”. Portanto, segundo a lei brasileira, somente podem ser protegidas marcas visíveis e não proibidas.

CERQUEIRA<sup>14</sup> (1946 apud MORO, 2003) destacou a função diferenciadora da marca:

Marca é todo o sinal distintivo aposto facultativamente a produtos e artigos das indústrias em geral para identificá-los e diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes de origem diversa. É um bem imaterial que possui proteção por seu caráter patrimonial, traduzindo-se esta proteção um privilégio de uso e exploração. Fazendo parte da propriedade industrial, cujo princípio geral é o da repressão à concorrência desleal, as marcas se regem por este princípio.

A proteção legal da marca resguarda o sinal, seu nome, seu logo, seu simbolismo, os valores e atributos associados a ele, construídos junto ao público com as ferramentas de *branding*. Todo esse investimento deve ser defendido para que concorrentes não utilizem ou copiem um sinal idêntico ou semelhante para usufruir ganhos com essa apropriação. Assim, o registro da marca torna-se mais

9 Segundo CHERNATONY (2005, p. 264), “A diferenciação da marca é mais que torná-la distintiva. É descobrir um atributo importante para os clientes e procurar sustentar essa característica exclusiva de maneira lucrativa. Desenvolver a logomarca é algo que deve ser feito a nível estratégico e não tático”.

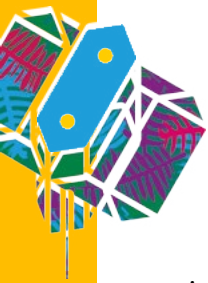
10 Lei 9279 de 14 de maio de 1996.

11 Art. 122 da LPI.

12 Marcas não-visíveis são as marcas sonoras, olfativas, gustativas e de textura ou táteis.

13 A lei define em seu art. 124, o que não pode ser protegido como marca como por exemplo, sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda; letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva; sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina; entre outros.

14 CERQUEIRA, João da Gama. Tratado da propriedade industrial. 1946, p. 365-366.



importante ainda quando o sinal é famoso, pois quanto mais forte a marca, mais valor ela possui e mais interesse terceiros têm em se aproveitar de sua fama. Segundo MORO (2003), as marcas notórias, por serem mais conhecidas, e, conseqüentemente, mais atraentes ao público consumidor, são mais suscetíveis de serem usurpadas e, por isso, merecem uma proteção mais ampla.

Uma vez que este trabalho trata das marcas brasileiras mais valiosas, importante abordar o conceito de marca forte.

Uma marca forte<sup>15</sup> segundo KELLER e MACHADO (2006) é construída por meio de eficientes estratégias de *branding* que concederam a ela um diferencial entre as demais marcas presentes no mercado e certa vantagem competitiva. Algumas vantagens em relação às demais marcas foram descritas por KELLER e MACHADO (2006, p. 36): maior fidelidade e menor vulnerabilidade às ações da concorrência; maiores margens; melhor relacionamento com os varejistas e intermediários; aumento da eficácia dos programas de comunicação; oportunidades de licenciamento; oportunidades de extensão da marca; empresa atrai melhores funcionários; gera maior interesse da parte dos investidores; obtém maior apoio dos acionistas. Os autores citaram também: melhor percepção do desempenho do produto ou serviço; menor vulnerabilidade a crises; resposta mais inelástica do consumidor a aumentos de preço; resposta mais elástica do consumidor a reduções de preço. Ou seja, uma marca forte é um ativo intangível de grande valor para a empresa. Por este motivo, justifica-se a proteção sob o ponto de vista legal deste sinal, já que muitos investimentos foram realizados, tanto financeiros, quanto de *marketing* e junto ao consumidor, para que esta marca obtivesse o reconhecimento e fosse tão valorada no mercado.

As marcas muito famosas e, portanto, mais expostas a prejuízos causados por terceiros, têm atenção específica na legislação, no artigo que aborda marcas de alto renome<sup>16</sup>, uma proteção a mais contra a diluição<sup>17</sup> e o aproveitamento parasitário<sup>18</sup>.

A marca de alto renome (AR), segundo a Resolução INPI 107/2013, é:

A marca registrada cujo desempenho em distinguir os produtos ou serviços por ela designados e cuja eficácia simbólica levam-na a extrapolar seu escopo primitivo, exorbitando assim, o chamado princípio da especialidade, em função de sua distintividade, de seu reconhecimento por ampla parcela do público, da qualidade,

15 Consideramos, neste estudo, sinônimos os termos marca forte, marca famosa, marca reconhecida, marca conhecida, marca líder sob o ponto de vista de *marketing*. Sob o ponto de vista jurídico, uma marca forte pode ser considerada como uma marca com relevante grau de distintividade.

16 Art. 125 da LPI.

17 “A teoria da diluição foi construída pela doutrina e jurisprudência norte-americanas e refere-se aos casos de marcas que se tornaram suficientemente distintas a ponto de ganharem uma certa notoriedade no mercado. A diluição da marca ocorre com a usurpação pelo titular ou utente de um signo idêntico ou similar, para produtos diferentes daqueles assinalados pela marca famosa, com o aproveitamento indevido da fama e dos valores por ela transmitidos. Dentre os efeitos diretos prejudiciais produzidos, os mais nefastos são a perda da distintividade e a ofensa à sua reputação” (TAVARES, 2007, p. 175).

18 “Sempre que uma pessoa se utilizar do prestígio, fama, renome, das criações e experiências de terceiro, obtidos e construídos com dispêndio de numerário e criatividade, para promover-se, sem nenhum risco, a custo daquele, ainda que não exista uma relação de concorrência ou ainda intenção de prejudicar, estará caracterizado o aproveitamento parasitário” (MAZZOLA, 2004, p. 48).

19 Resolução 107/2013, Art. 1 parágrafo 1.



reputação e prestígio a ela associados e de sua flagrante capacidade de atrair os consumidores em razão de sua simples presença.

No caso do Brasil, uma marca para ser protegida em todo o território nacional deve ser registrada perante o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), órgão federal responsável pela concessão deste direito. O processo de pedido de marca, ao ser protocolado no Instituto, deve preencher alguns aspectos formais, como por exemplo, o requerente do sinal deve exercer atividade lícita e efetiva<sup>20</sup> referente aos produtos ou serviços para os quais está solicitando a marca. Além disso, o pedido da marca deve ser realizado para identificar produtos ou serviços pertencentes a uma única classe. É o chamado princípio da especialidade<sup>21</sup>.

As marcas de alto renome (AR) são uma exceção a este princípio, já que, quando concedidas, permitem que o titular tenha a proteção em todas as classes de produtos e serviços, inclusive àquelas que pertencem a segmentos ou atividades em que ele não atue. É uma proteção muito ampla, concedida a marcas com alto grau de reconhecimento e prestígio junto ao público em geral presente em todo o país.

Ao depositar uma marca, o requerente deve estar atento à construção do sinal para que este seja visualmente perceptível e não infrinja as proibições legais e assim possa ser concedido o seu registro. Um dos fatores de dificuldade de se obter uma marca no INPI está relacionado ao fato das empresas esbarrarem nas proibições legais e terem seus sinais não aceitos para o registro. As proibições estão elencadas na lei<sup>22</sup> e para este trabalho cabe destacar duas delas, a saber, os incisos VI<sup>23</sup> e XIX da LPI. Esses são os principais motivos de indeferimentos de marcas.

O inciso VI determina que não é permitido registrar marcas formadas por termos comuns ou vulgares, genéricos, necessários, descritivos, ou seja, termos que não podem ser concedidos a título exclusivo a nenhum requerente de marca, por serem de domínio público. O Manual de Marcas considera genérico o termo, a expressão nominativa ou a sua representação gráfica que expressa a categoria, a espécie ou o gênero ao qual pertence um determinado produto ou serviço. Os termos, as expressões nominativas ou o elementos figurativos indispensáveis para designar ou representar o produto ou o serviço, ou, ainda, seus insumos são considerados necessários. Já o sinal de caráter comum é o “termo ou expressão nominativa ou o elemento figurativo que, embora não corresponda ao nome ou à representação pelo qual o produto ou o serviço foram originariamente identificados, tenha sido consagrado, pelo uso corrente, para essa finalidade, integrando, assim, a linguagem comercial.”. O sinal considerado vulgar é aquele constituído por gírias, denominações populares ou familiares que também identificam um produto ou serviço. Por fim, o sinal **descritivo** é, segundo o Manual de Marcas, o «termo

20 Art. 128, parágrafo 1 da LPI.

21 Princípio da Especialidade segundo o manual de marcas: “a proteção assegurada à marca recai sobre produtos ou serviços correspondentes à atividade do requerente, visando a distingui-los de outros idênticos ou similares, de origem diversa”. Disponível em: [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_o\\_que\\_%C3%A9\\_marca#242-Especialidade](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_o_que_%C3%A9_marca#242-Especialidade).

22 Art. 124 da LPI.

23 Art. 124. Não são registráveis como marca: VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva.



ou expressão nominativa que não se presta a distinguir produto ou serviço, mas que visa a indicar seu destino, sua aplicação ou a descrevê-lo em sua própria constituição».

Não é permitido que um único titular possua como marca um elemento que pertence à coletividade, não podendo ser propriedade exclusiva dele. Entretanto, uma vez que uma das funções da marca é distinguir, caso o sinal seja formada por termo genérico, necessário, comum ou descritivo, mas possua certa distintividade, o requerente poderá obter seu registro. Esta é uma ressalva a essa proibição.

O outro inciso proibitivo a ser abordado é o XIX<sup>24</sup> e diz respeito à reprodução ou imitação de marca anteriormente registrada. A imitação segundo o Manual de Marcas<sup>25</sup> é definida como “a semelhança gráfica, fonética e visual em relação a uma marca anterior de terceiro suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia, seja quanto ao próprio produto ou serviços, seja com relação à sua origem ou procedência”. Com relação a este inciso, a lei proíbe que um sinal reproduza ou imite marcas de terceiros já registradas para assinalar produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins e desta forma, evite a confusão ou associação com a marca protegida.

O inciso VII da LPI<sup>26</sup>, que impede o registro de marcas para expressões de propaganda também é relevante para a presente pesquisa, tendo em vista a incidência de pedidos indeferidos por essa norma.

A proteção legal das marcas difere de outros regimes de propriedade intelectual (PI), tanto na sua base legal, quanto na sua função econômica. BESEN e RASKIND (1991, p.5) destacaram o fato de que, embora a proteção das marcas não derive de incentivos à inovação ou criatividade, ela promove um incentivo econômico.

RAMELLO (2006) afirmou que as marcas são signos com origem nas necessidades do comércio, já que a capacidade de diferenciar um produto dos seus concorrentes no mercado é uma de suas funções mais importantes. Segundo esse autor, embora a marca em si não tenha a faculdade de dizer necessariamente algo sobre as características ou composição dos produtos, os compradores podem através delas, obter as informações de que necessitam acerca deles. E foi, segundo RAMELLO (2006), pela capacidade que a marca adquiriu de veicular as informações que influenciam nas decisões de compra, que é dada a ela a proteção legal. Portanto, a regulamentação sobre a sua proteção nasceu do processo que elevou a marca ao *status* de veículo de significados necessários nos processos e práticas comerciais. Além disso, em teoria, a marca não precisaria ser registrada, pois a sua validade pode ser verificada pelo uso no mercado, porém, o seu registro confere aos titulares algumas vantagens significativas, que inclui um direito seguro que não requer prova de utilização anterior.

Como já foi exposto anteriormente, o INPI utiliza a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL), que possui uma lista de 45 classes com informação sobre os diversos tipos de produtos e serviços correspondentes a cada uma delas. Esse sistema de classificação é dividido entre

24 XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia.

25 [http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711\\_An%C3%A1lise\\_do\\_requisito\\_da\\_disponibilidade\\_do\\_sinal\\_marc%C3%A1rio#5111-An%C3%A1lise-da-colid%C3%Aancia-entre-sinais](http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/5%C2%B711_An%C3%A1lise_do_requisito_da_disponibilidade_do_sinal_marc%C3%A1rio#5111-An%C3%A1lise-da-colid%C3%Aancia-entre-sinais)

26 VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda.



produtos que estão nas classes de 1 a 34 e serviços que estão nas classes de 35 a 45<sup>27</sup>. A compatibilidade entre a atividade econômica que o requerente exerça e o segmento que engloba a NCL reivindicada é observada para a obtenção do registro de marca.

No que se refere à sua apresentação<sup>28</sup>, às marcas podem ser divididas em nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais. A marca nominativa é constituída de palavras, combinações de letras e números. A marca figurativa é composta por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa de letra ou algarismo além de palavras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc. A marca mista combina elementos nominativos e figurativos. A forma de um produto que seja capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes é protegida como marca tridimensional.

Em relação à sua natureza<sup>29</sup>, as marcas de produtos, serviços, coletivas e de certificação são protegidas no INPI.

No entanto, para chegar a receber a proteção legal que assegura a exclusividade de uso ao seu titular, é necessário que, antes de tudo, ela seja distintiva. A distintividade é o requisito essencial para que um sinal seja reconhecido legalmente como marca. GONÇALVES (1999, p.25) denominou como “função distintiva” à capacidade da marca de diferenciar os produtos numa “uniformidade derivada da produção em série”.

CASTRO (2007, p.100) sintetizou a natureza do direito sobre as marcas como “um direito subjetivo patrimonial de exclusividade, que possui seu fundamento na tutela concorrencial da atividade desempenhada pelo empresário que se apropria de um sinal para afetá-lo a um determinado mercado”. Neste sentido, a exclusividade do uso de um sinal está ligada inerentemente à sua função de diferenciação no contexto concorrencial.

A discussão acerca da distintividade da marca incorpora conceitos da semiologia, onde o signo é o resultado da combinação de pelo menos dois elementos: o significante e o significado. Sobre isso, BEEBE (2004, p.626) afirmou que a apresentação visual é o significante (composta pelo logo ou a parte verbal, não o sinal inteiro), o referente é o produto ou serviço assinalado e o significado é o sentido acumulado pela construção e veiculação da marca, ou seja, a sua identidade. Esse autor também classificou as marcas de acordo com o seu caráter distintivo em relação aos produtos ou serviços a identificar:

*Suggestive, arbitrary, and fanciful marks are held to be inherently distinctive of source. Suggestive marks, such as ATLAS for moving services or ROACH MOTEL for insect traps, are textbook metaphors and are described as such by the doctrine. They require*

27 É importante saber que as classes não incluem todos os tipos de produtos e serviços que existem. Por isso, o INPI criou listas de apoio, que são as Listas Auxiliares. Fonte: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

28 [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br).

29 A marca coletiva identifica produtos ou serviços feitos por membros de uma determinada entidade coletiva (associação, cooperativa, sindicato, entre outros). Apenas tal entidade pode solicitar este registro e ela poderá estabelecer condições e proibições de uso para seus associados por meio de um regulamento de utilização. Esta marca indica que os produtos ou serviços são certificados pelo titular da marca quanto a sua origem, modo de fabricação, qualidade e outras características. A marca de certificação somente poderá ser utilizada de acordo com os padrões definidos no processo. Fonte: [inpi.gov.br](http://inpi.gov.br)





“imagination, thought and perception to reach a conclusion as to the nature of the goods.”<sup>235</sup> In arbitrary marks such as APPLE for computers or SHELL for gasoline, the figurative relation is not so much metaphorical as it is catachrestic. The relation involves a signifier whose ordinary meaning could not reasonably be understood to describe or suggest any characteristic of its referent. This is akin to Saussure’s usage of the term “arbitrary.”<sup>236</sup> Finally, in a fanciful trademark, the signifier takes the form of a neologism that conveys no definite semantic content. Strictly speaking, FLEXITIZED,<sup>237</sup> BASSER,<sup>238</sup> and STEEM<sup>239</sup> are neologisms, as is BREADSPRED<sup>240</sup> for jam, but these terms are not fanciful. They are rather suggestive. In contrast, EXXON, XEROX, CLOROX, and ACELA are both neologistic and fanciful. (BEEBE, 2004, p. 671).

Outro aspecto da proteção das marcas relevante para estudos baseados em dados de depósitos é o fato de a marca somente receber proteção caso esteja destinada a atuar no segmento de mercado onde efetivamente o seu titular atue e, além disso, o seu uso deve ser efetivo, sob o risco de extinção do direito por caducidade.

## 4 Resultados

### A - Quantitativo total

A Figura 1 apresenta a lista das 25 primeiras colocadas no *ranking* da *Interbrand* das marcas mais valiosas de 2014. Na tabela, é possível observar que 68% (17) das marcas identificam serviços e estão distribuídas entre varejo (6); serviço financeiro (5); telecomunicações (2); serviço de pagamento (2); tecnologia (1) e serviço de seguros (1). As oito marcas de produtos estão divididas em: bebidas (3); petróleo e gás (2); vestuário (2) e cosméticos (1).



Figura 1 - As 25 marcas brasileiras mais valiosas em 2014 e os pedidos de registro no INPI

Ranking	Logo	Marca	Segmento	Total no INPI	Em vigor	Pendentes
1º		Banco Itaú	Serviço Financeiro	539	357	45
2º		Banco Bradesco	Serviço Financeiro	595	355	156
3º		Skol	Bebidas	83	39	37
4º		Banco do Brasil	Serviço Financeiro	64	23	6
5º		Brahma	Bebidas	93	38	25
6º		Natura	Cosméticos	450	211	112
7º		Petrobrás	Petróleo e Gás	240	177	23
8º		Antarctica	Bebidas	126	64	35
9º		Vivo	Telecomunicações	773	283	135
10º		BTG Pactual	Serviço Financeiro	36	12	3
11º		Cielo	Serviço de Pagamento	14	2	12
12º		Casas Bahia	Varejo	188	100	88
13º		Lojas Americanas	Varejo	15	11	4
14º		Renner	Varejo	43	9	30
15º		Hering	Vestuário	102	37	38
16º		Ipiranga	Petróleo e Gás	100	50	46
17º		Extra	Varejo	557	286	127
18º		Oi	Telecomunicações	187	57	124
19º		Caixa	Serviço Financeiro	556	349	148
20º		Porto Seguro	Serviços de Seguro	647	454	174
21º		Rede	Serviço de Pagamento	42	3	36
22º		TOTVS	Tecnologia	32	10	14
23º		Havaianas	Vestuário	194	140	52
24º		Pão de Açúcar	Varejo	366	173	70
25º		Magazine Luiza	Varejo	30	9	21

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Sistema IPAS – INPI

## B - As classes depositadas

A Figura 2 traz as classes de produtos ou serviços que receberam o maior número de reivindicações. Esses dados são relevantes para a confirmação do interesse em proteger marcas no segmento exposto na lista da *Interbrand*. Além disso, através do quantitativo apresentado, foi possível identificar tendências de mercado, como no caso das marcas Antarctica que, embora apresente o maior número de depósito para bebidas, como pressuposto, reivindicou na classe 41 (eventos não comerciais, treinamento, etc) e 35 (comércio). A Petrobrás, empresa situada no segmento de produtos de petróleo e gás, apresentou como classe líder em reivindicações a NCL (35) relacionada à comercialização de produtos, como exposto na Figura 1.



Observou-se a tendência de 24% das marcas reivindicadas para identificar produtos como classe principal, receberem depósitos para a classe de comercialização destes produtos como a segunda mais solicitada. Podemos citar com exemplos as marcas Skol e Brahma, cuja classe principal é a 32 (bebidas) ambas com 60% de solicitações, sendo a segunda, a classe 35 (comércio) com 17% e 28% respectivamente. Por outro lado, apenas 12% das marcas que tiveram como classe principal de pedidos a 35 apresentaram como segunda mais reivindicada uma classe de produtos, como ocorre com a Petrobrás, cuja segunda classe mais reivindicada é a de produtos de combustíveis (4) e o Extra, com a classe 30 (alimentos) mais solicitada em segundo lugar.

Outro aspecto levantado foi que 48% das marcas com classes de serviços como principais em número de depósitos, apresentaram como segundas classes mais requisitadas, outra classe de serviços. O primeiro exemplo é a Oi que tem 73% dos depósitos na classe 38 (serviços de telecomunicações) e 9% na classe 41 (eventos não comerciais, treinamentos, etc). A Magazine Luiza possui 33% dos pedidos na classe 35 (comércio) e 27% na classe 36 (serviços financeiros).

Foi observado que duas marcas pertencentes ao segmento de varejo não apresentaram como classe de mais depósitos a 35 (comércio) e sim, como segunda classe mais representativa. Foram elas: as Lojas Americanas com liderança em depósitos na 36 (serviços financeiros) e a Renner na classe 25 (vestuário e calçados).

Os pedidos de registro das Lojas Americanas levantados, curiosamente, apresentaram com maior quantitativo de depósitos a classe 36 (serviços financeiros), seguida pela classe 35 (comércio) diferente do que era esperado, já que atua no segmento de varejo. Outra constatação que merece destaque foi a Renner ter apresentado mais classes

Na lista, estão presentes marcas que, embora apresentem depósitos em mais de uma classe de produtos ou serviços, têm uma diferença expressiva entre o percentual da primeira em relação à segunda reivindicada. Podemos destacar as marcas Itaú (86% e 7%), Bradesco (98% e 0,5%), Natura (75% e 3%), Antarctica (86% e 5,5%), Casas Bahia (54% e 5%) e Havaianas (92% e 3%). A marca BTG Pactual apenas foi depositada na classe 36, que corresponde a serviços financeiros. Os depósitos da marca Cielo estão distribuídos nas classes de serviços 36, 42 e 35 e de produtos 9, sendo que as duas primeiras receberam 29% cada e as demais, 22%.

As marcas BTG Pactual, Bradesco e Havaianas receberam grande parte dos seus pedidos de registro nas classes principais, que são 36 (100%), 36 (98%) e 25 (92%), respectivamente.

As marcas Casas Bahia e Rede apresentaram empatadas em segundo lugar por número de depósitos, duas classes distintas, a saber: classes 9 e 11 para a primeira e 9 e 42 para a segunda. Ressalte-se que no caso da Rede, uma das classes identifica produtos de informática (classe 9), enquanto que a segunda refere-se a serviços do mesmo segmento (42).

Os resultados obtidos neste trabalho ressaltaram a presença significativa do setor de serviços, seja pela área de atuação das marcas do *ranking*, ou pelo quantitativo de classes de serviços reivindicadas para



registro. A tabela confirma a preponderante presença de depósitos para de marcas do setor de serviços, mesmo quando houve a pressuposição de que a classe de produtos seria a principal, como é o caso da Petrobrás. Por outro lado, as marcas da Vivo, receberam percentual aproximado de depósitos na classe principal 38 (serviços de telecomunicações) e na classe 9 (produtos relacionados ao segmento onde atua) com 24% e 22%, respectivamente.

Figura 2 - Classe pressuposta e percentual das três principais reivindicadas

Marca	Classe pressuposta	Primeira em depósitos-perc.		Segunda em depósitos-perc.		Terceira em depósitos-perc.		Total
		Depósitos	Percc.	Depósitos	Percc.	Depósitos	Percc.	
Itaú	36	36	86%	35	0,07	09	0,02	539
Bradesco	36	36	98%	35	0,5%	09	0,2%	595
Skol	32	32	60%	35	17%	41	0,06	83
Banco do Brasil	36	36	0,75	35/41	12,5%	0	0	64
Brahma	32	32	60%	35	28%	43	7,5%	93
Natura	03	03	75%	41	0,03	42	0,02	450
Petrobrás	04	35	24%	04	23%	37	14%	240
Antártica	32	32	86%	41	5,5%	35	0,05	126
Vivo	38	38	24%	09	22%	35	14%	773
BTG Pactual	36	36	100%	0	0	0	0	36
Cielo	36	36/42	29% / 29%	35/09	22% / 22%	0	0	14
Casa Bahia	35	35	54%	09/11	5% / 5%	42	0,03	188
Lojas Americanas	35	36	80%	35	13%	39	0,07	15
Renner	35	25	0,16	35	0,14	18/14	0,07	43
Hering	25	25	41%	18	34%	35	18%	102
Ipiranga	04	04	0,35	35	0,28	37	11%	100
Extra	35	35	20%	30	0,07	31	0,05	557
Oi	38	38	0,73	41	0,09	35	6,5%	187
Caixa	36	36	79%	41	11%	35	0,04	556
Porto Seguro	36	36	57%	35	0,09	37	0,07	647
Rede	36	36	38%	09/42	26% / 26 %	35	0,05	42
Totvs	42	42	56%	41	12,5%	09	0,09	32
Havaianas	25	25	92%	18	0,03	35	0,02	194
Pão-de-Açúcar	35	35	21%	41	0,08	30	0,06	366
Magazine Luiza	35	35	33%	36	27%	07	23%	30

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Sistema IPAS – INPI.

As marcas do segmento bebidas Skol, Brahma e Antarctica apresentaram estratégias de depósitos distintas. A Skol e a Brahma têm como segunda classe mais depositada, a 35 (comércio), enquanto que, a Antarctica tem o segundo maior volume de depósitos na classe 41 (eventos não comerciais, treinamentos,



etc). No segmento de telecomunicações, as marcas Vivo e Oi diferem em relação à segunda maior classe em depósitos, sendo a Vivo na classe 9 (produtos) e a Oi na classe 41. As marcas Havaianas e Hering do setor de vestuário apresentaram a mesma estratégia, sendo a classe 25 (vestuário e calçados) a principal e a segunda a classe 18 (bolsas e malas, além de outros produtos confeccionados em couro). No segmento petróleo e gás, verificou-se que a Petrobrás tem o maior quantitativo em comércio (classe 35) e logo em seguida, está a classe de combustíveis (4), e a Ipiranga apresentou o inverso.

Ao ser observado o quantitativo geral das três classes mais reivindicadas pelas 25 marcas, verifica-se que os segmentos de varejo e de serviços financeiros foram os que receberam o maior número de pedidos.

Esses dados podem servir a estudos semelhantes ao realizado por SCHMOCH (2003, p. 150), que propôs a utilização dos dados relacionados às marcas de serviços registradas como indicadores de inovação. Ele baseou sua ideia na pressuposição de que as marcas novas são registradas para identificar produtos ou serviços novos no mercado. Esse autor afirmou que o uso da propriedade intelectual nos setores manufatureiros é maior do que no setor de serviços, porém, a indústria de serviços usa as marcas mais intensamente do que as patentes. No entanto, SCHMOCH (2003) alertou para as especificidades legais e procedimentais dos escritórios oficiais de propriedade industrial. Os serviços intensivos em conhecimento e os serviços pós-venda de produtos foram considerados por ele como os que possuíam maior potencial em relação à utilização dos dados de marcas.

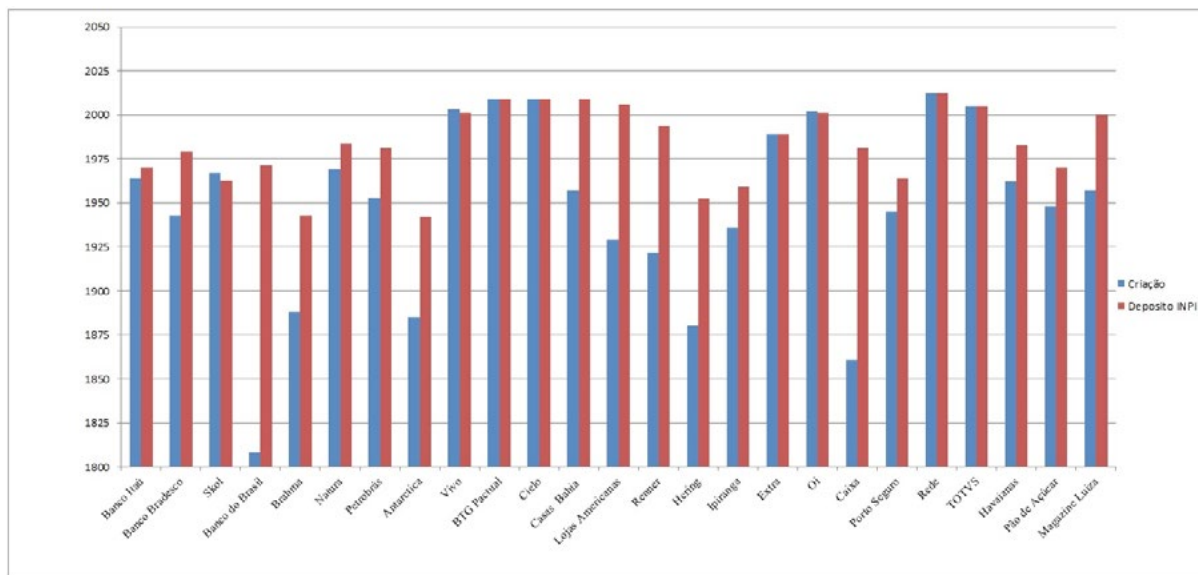
### **C - Criação e proteção**

A Figura 3 apresenta a relação temporal existente entre a criação das marcas estudadas e a data do seu primeiro depósito para proteção no INPI dentro de sua classe principal.

Foi possível constatar a aproximação ascendente entre o ano de criação das marcas e o seu depósito no INPI, como forma de garantir a exclusividade do direito de uso pelas empresas que detêm a sua titularidade.



Figura 3 - Relação temporal entre a criação da marca e o seu primeiro depósito na classe principal no INPI



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Sistema IPAS – INPI, dos sites das empresas e do site [www.mundodasmarcas.blogspot.com.br](http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br).

As marcas Vivo, BTG Pactual, Cielo, Extra, Oi, Rede e Totvs apresentaram criação e depósito no INPI no mesmo ano. Isso permitiu observar uma tendência de que proteção da marca está inserida em suas estratégias de gestão. Por outro lado, as marcas Banco do Brasil, Brastel, Antarctica, Hering e Caixa tiveram um tempo significativo entre a sua criação e seu depósito de pedido de registro de marca no INPI, o que demonstrou que à época, a proteção legal da marca não era priorizada.

No universo das sete marcas que possuem data de criação muito próxima ou coincidente à de depósito, seis surgiram após o ano de 2000, sendo pertencentes aos segmentos de telecomunicações (2), serviços financeiros (1), serviços de pagamento (2) e tecnologia (1).

## D - Arquivamentos e indeferimentos

A partir do levantamento realizado com seis marcas selecionadas como representantes de cada segmento de mercado foram obtidos os seguintes resultados:



Figura 4 - Total de depósitos de seis marcas na principal classe e seu total de pedidos arquivados e indeferidos no INPI

Marca	Total de depósitos na principal classe	Pedidos Arquivados por falta de pagamento da taxa de concessão	Pedidos Indeferidos	
			Inc. XIX (art.124 da LPI)	Inc. VII (art.124 da LPI)
Vivo	189	55	5	2
Petrobrás	57	5	2	2
Skol	50	3	1	1
Banco do Brasil	52	14	0	2
Renner	7	2	5	0
Havaianas	178	2	10	0

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Sistema IPAS – INPI.

Observa-se pelos dados que, entre as seis marcas listadas, a Vivo é a que possui o maior número de depósitos, num total de 189, entre pedidos (arquivados, indeferidos, sobrestados, etc) e registros de marca (em vigor e extintos). Porém, 29% dos pedidos (55) não obtiveram o registro por falta de pagamento da taxa de concessão. Ou seja, passaram por todo o trâmite administrativo de exame, mas ao final, não pagaram a quantia para a concessão do certificado da marca. Quanto aos indeferimentos, foram 7, cerca de 4% do total, sendo que 5 deles (*Plano Vivo e Você*, *Vivo Twittando*, *Vivo Ligue Saúde*, *Vivo Mais* e *Vivo TV SAT*) foram indeferidos pelo inciso XIX do art. 124 da LPI, havendo portanto registros anteriores, semelhantes e de outros titulares. Do total dos pedidos indeferidos, apenas 2 foram pelo inciso VII, sinal de propaganda (*Vivo Conectados por uma vida melhor* e *Vivo Conectados vivemos melhor*).

Para a marca Havaianas, observa-se como resultado de busca, um total de 178 pedidos depositados na sua principal classe, a de vestuário (classe 25). Deste montante, apenas 1% (2) foram arquivados por falta de pagamento da taxa de concessão. Já para os indeferimentos, o percentual representou cerca de 6% do total de depósitos, sendo que 10 pedidos foram indeferidos pelo inciso XIX.

Ainda conforme observado na Figura 1, para a marca Banco do Brasil, dos 52 depósitos realizados no INPI na classe 36, cerca de 27% (14 pedidos) foram arquivados por falta de pagamento da concessão e, os únicos indeferimentos (2) foram pelo uso de expressões de propaganda (inciso VII do art 124 da LPI) na composição da marca (*Banco do Brasil, Bom para todos* e *Banco do Brasil, Bom para Você*).

Dos depósitos de marca listados acima, observou-se que a Renner, em sua principal classe, a de vestuário (25), não possui registro concedido no INPI, uma vez que, dos 7 pedidos encontrados no banco de dados, 2 foram arquivados por falta de pagamento da taxa de concessão e 5 foram indeferidos, por haver anterioridades semelhantes e de outros titulares. No entanto, vale informar que existem depósitos relacionados a essa marca pendentes de transferência de titularidade para a empresa Lojas Renner SA, que foi a considerada para o presente estudo, como anteriormente exposto na metodologia.



Os pedidos de marca “Skol, a cerveja que desce redondo”, “Petrobrás de olho no combustível” e “Petrobrás uma nova energia” foram consideradas expressões de propaganda e indeferidas pelo inciso VII. Por falta de pagamento da concessão do registro, cinco pedidos da Petrobrás e três da Skol foram arquivados.

## E - Classificação quanto à distintividade do sinal

Com base nas contribuições de BEEBE (2004), foi possível classificar as marcas de acordo com o significado das palavras já existentes e a sua relação com os serviços ou produtos a identificar.

Figura 5 - Classificação quanto à distintividade do sinal

Marca	Tipo	Significado/origem
Banco Itaú	Arbitrária	Pedra preta - indígena
Banco Bradesco	Fantasiada	
Skol	Arbitrária	Saúde - línguas escandinavas
Banco do Brasil	Descritiva	
Brahma	Arbitrária	Deus - religião hindu
Natura	Sugestiva	
Petrobrás	Fantasiada	
Antártica	Arbitrária	Antártica - inglês
Vivo	Arbitrária	
BTG Pactual	Arbitrária	
Cielo	Arbitrária	Céu - espanhol
Casas Bahia	Arbitrária	
Lojas Americanas	Descritiva	
Renner	Arbitrária	Vencedora - alemão
Hering	Arbitrária	Arenque - alemão
Ipiranga	Arbitrária	Água vermelha - indígena
Extra	Arbitrária	
Oi	Arbitrária	
Caixa	Arbitrária	
Porto Seguro	Sugestiva	
Rede	Descritiva	
TOTVS	Arbitrária	Tudo ou todos - latim
Havaianas	Arbitrária	
Pão de Açúcar	Arbitrária	
Magazine Luiza	Arbitrária	

Fonte: Elaboração própria

A figura mostra o grande número de sinais “arbitrários”, ou seja, aqueles cujas palavras têm significados próprios, porém visam identificar produtos ou serviços não relacionados a esses significados. Essa presença maciça das marcas arbitrárias na lista das mais valiosas do país, além de demonstrar uma tendência, pode servir à elaboração de outras pesquisas relacionadas à distintividade das marcas registradas.





## F - Alto renome

Em relação ao alto renome, o estudo demonstrou que, entre as dez primeiras marcas mais valiosas da lista pesquisada, oito solicitaram o reconhecimento do alto renome, de acordo com o levantamento realizado em julho de 2015 no *site* do INPI.





No grupo das 25 marcas estudadas, oito já tiveram o alto renome e hoje esse reconhecimento encontra-se expirado, porém sete delas solicitaram um novo reconhecimento, são elas: Itaú, Skol, Banco do Brasil, Brahma, Natura, Petrobrás e Havaianas. Cabe ressaltar que a marca Antarctica não solicitou novo reconhecimento após sua expiração. Além disso, mais cinco marcas requereram o AR: Vivo, Renner, Extra, Oi e Caixa. Apesar de nenhuma dispor dessa proteção, a manifestação de interesse por parte dos seus titulares em garantir que os sinais não possam ser protegidos por terceiros independentemente do segmento onde atuem, confirma o importante papel que essas marcas desempenham nas estratégias das respectivas empresas. Em relação à marca Renner, vale destacar que o processo de alto renome está em análise de cessão de titularidade, razão pela qual, não está presente na lista dos registros do titular Lojas Renner SA.

Os segmentos representados pelas marcas que solicitaram alto renome foram: serviço financeiro (5 marcas), bebidas (2 marcas), telecomunicações (2 marcas); varejo (1 marca) cosméticos (1 marca); combustíveis (1 marca); e vestuário (2 marcas). O Banco do Brasil se destaca com três pedidos de AR sendo, 1 figurativa e duas nominativas (Banco do Brasil e BB). Não possuem solicitação de AR os segmentos de serviços de pagamentos; de serviços de seguros e de tecnologia no universo das 25 marcas estudadas. Observe-se que a totalidade das marcas dos segmentos de cosmético (Natura) e de telecomunicações (Vivo e Oi) foram objetos de solicitação de alto renome.

A apresentação nominativa liderou as solicitações com dez pedidos, em seguida, estão as marcas mistas em número de três e apenas uma solicitação refere-se à marca figurativa. Esses dados confirmam a força da marca enquanto signo verbal. No entanto, uma vez reconhecido o alto renome apenas para o elemento nominativo, os outros elementos relacionados à marca, tais como símbolos, figuras e composição de cores, ficam sujeitos à proteção por terceiros em segmentos distintos. A marca mista de alto renome preservaria, portanto, a exclusividade de todos os elementos contidos no sinal ao detentor do direito.



Figura 6 - Marcas de alto renome por apresentação e segmento

MARCA	AR EXPIRADO	AR SOLICITADO	APRESENTAÇÃO	SEGMENTO
Banco Itaú	Itaú	Itaú	nominativa	Serviços Bancários
Skol	Skol	Skol	nominativa	Bebidas
Banco do Brasil			figurativa	Serviços Bancários
Banco do Brasil		BB	nominativa	Serviços Bancários
Banco do Brasil	Banco do Brasil	Banco do Brasil	nominativa	Serviços Bancários
Brahma	Brahma	Brahma	nominativa	Bebidas
Natura	Natura	Natura	nominativa	Cosméticos
Petrobrás	Petrobrás	Petrobrás	nominativa	Combustíveis
Vivo			mista	Telecomunicações
Renner		Renner	nominativa	Vestuário
Extra		Extra Supermercados	nominativa	Serviços de Varejo
Oi			mista	Serviços de Eventos
Caixa			mista	Serviços Bancários
Havaianas	Havaianas	Havaianas	nominativa	Vestuário
Antarctica				

Fonte: Elaboração própria a partir do site do INPI

## 5 Conclusão

A utilização do sistema de propriedade industrial pelas empresas brasileiras sofreu um acréscimo significativo nas últimas décadas e isso pode ser atribuído a diversos fatores, tais como as ações de disseminação da propriedade intelectual e o amadurecimento do uso do sistema. Ao mesmo tempo, a consolidação da marca como um dos mais importantes ativos confirmou a inserção da proteção legal nas estratégias empresariais.

Observar como as marcas de maior valor no país foram (ou serão) protegidas ofereceu a oportunidade de um olhar sobre os dados dos pedidos de registro de marcas que extrapolou a reflexão jurídica acerca da matéria. Os documentos de marcas depositadas no INPI representam um importante manancial de informações que, aliadas a demais dados de fontes específicas, pode oferecer à sociedade instrumentos de prospecção, elaboração de planos de gestão e escolhas mercadológicas.

O número representativo de marcas no segmento de serviços na lista da *Interbrand* e a confirmação dos numerosos depósitos em classes para este segmento confirmam tendências e podem apontar caminhos para futuras pesquisas sobre o setor. Os segmentos como o varejo, serviços financeiros e de pagamento possuem o maior número de marcas líderes em valor e foram reivindicados para registro de marcas ainda que a classe com maior número de depósitos fosse para produtos.



Com a realização deste trabalho também foi possível constatar a diminuição do intervalo entre a criação das marcas e a busca por seu registro, como forma de garantir a exclusividade do direito de uso pelas empresas que detêm a sua titularidade.

Sendo assim, a marca mista garantiria maior proteção de todos os elementos inerentes à marca.

## 6 Referências

BARBOSA, Denis Borges; PORTO Patrícia; PRADO, Elaine Ribeiro do. **Generificação e Marcas Registradas**. 2006. Disponível em: <<http://denisbarbosa.addr.com/generifica.pdf>>. Acesso em: dez 2009.

BEEBE, Barton. **The semiotic Analysis of Trademark Law**. UCLA Law Review, 2004.

BRASIL. **Projeto de lei n.º nº 4.890 de 2009**. Altera o art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, para instituir o registro de marca de alto renome a pedido de interessado. Brasília, 2009.

CASTRO, Marco Túlio de Barros e. **A degenerescência da Marca no Ordenamento Jurídico Brasileiro**, Monografia apresentada ao programa de pós-graduação da faculdade de Direito da UERJ, para obtenção de título de especialista em Direito da Propriedade Industrial, 2007.

CHERNATONY, Leslie de. **Construção de Marca**. In: BAKER, Michael J. (org). **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Elsevier, 2005. p. 263–279.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Normaliza os procedimentos para a aplicação do art. 125 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. **Resolução 107 de 19 de agosto de 2013**.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Manual de Marcas. **Resolução nº 142 de 27 de novembro de 2014**. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAZZOLA, Marcelo Leite da Silva. **As entrelinhas da indenização nos casos de parasitismo**. Revista da ABPI. nº 71, p. 42-48, jul/ago. 2004

MORO, Maitê Cecília Fabbri. **Direito de Marcas: abordagem das marcas notórias na Lei 9.279/1996 e nos acordos internacionais**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

RAMELLO, Giovanni B. **What's in a sign? Trademark law and economic theory**. Università del Piemonte Orientale, Journal of Economic Surveys, Vol.20.Número 4. Oxford: BlackWellPublishing, 2006.

SCHMOCH, Ulrich. **Service marks as novel innovation indicator**. In: **Research Evaluation**, volume 12, number 2, August 2003, pages 149–156, Beech Tree Publishing, 10 Watford Close, Guildford, Surrey GU1 2EP, England.

TAVARES, Maria de Lourdes Coutinho. **Marca Notoriamente Conhecida**: Espectro de Proteção Legal. Revista da Escola de Magistratura Regional Federal: 2º Região. Cadernos Temáticos Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: EMARF- TRF 2º Região. 2. ed. ampliada. p. 147-191, fev. 2007.



## SOBRE *DESIGN* DE IDENTIDADE E AUTORIA: ENTREVISTAS REVISITADAS<sup>1</sup>

Lúcia Bergamaschi Costa Weymar<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pelotas

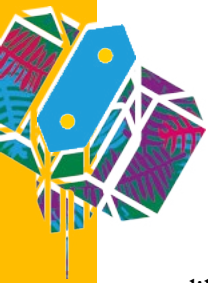
**Resumo:** Este artigo apresenta parte de uma entrevista sobre *design* autoral realizada com quatro expoentes *designers* brasileiros residentes em São Paulo: Claudio Ferlauto, Chico Homem de Melo, Marcelo Aflalo e Ruth Klotzel. A junção dos quatro *designers* foi uma decisão poética da pesquisadora na medida em que as entrevistas – em profundidade e do tipo semi-abertas cujo roteiro não foi rígido e sofreu pequenas alterações –, ocorreram separadamente. Naquela polêmica experiência empírica as questões perpassavam, de modo geral, conhecimentos sobre a possibilidade de autoria em *design* de identidade, espaço muitas vezes considerado bem mais receptivo à neutralidade do que às manifestações expressivas de seus autores; e tema caro e ainda incipiente nas pesquisas sobre *design* de autor. De modo mais específico, as questões buscavam múltiplos entendimentos. No que se refere à marca, compreendê-la como exercício de síntese, como *branding*, e, ainda, como vetor de *designs* de identidade. Em se tratando do *designer*, entender sua busca por identificação e seu papel como autor de seu *design* bem como o do cliente como seu co-autor. Na continuação, investigar a opinião do cliente quanto à auto-expressão dos profissionais contratados. Em relação ao processo de *design*, compreender as marcas como signos de *identificações sucessivas* e não mais de identidades estanques; perceber a autoria e a neutralidade de seus projetos enquanto atitudes intencionais; pensar o espaço da autoria nos projetos colaborativos; analisar se os projetos de identidade do próprio *designer* podem ampliar seu campo de liberdade, e, enfim, tentar responder a difícil pergunta “quem, afinal, precisa de uma marca?”. Cinco anos depois, revisito tal entrevista e divulgo-a em forma de artigo completo a fim de retomarmos certas categorias e tentarmos compreender questões ainda latentes.

**Palavras-chave:** *design* de identidade. autoria e neutralidade. *design* autoral. marcas. entrevistas com *designers*.

**Abstract:** This paper presents part of an interview about authorial design performed with four exponents Brazilian *designers* who reside in São Paulo: Claudio Ferlauto, Chico Homem de Melo, Marcelo Aflalo and Ruth Klotzel. The gathering of the four *designers* was a poetic decision by the researcher to the extent that the interviews (in-depth and semi-open type, which script was not rigid and had minor changes) occurred separately. In that polemic empirical experience the issues covered, in general, knowledge about the possibility of authorship in identity design, field often considered much more receptive to neutrality than to the expressive manifestations of the authors; an estimated and still incipient theme in research on authored design. More specifically, the issues were seeking multiple understandings. Concerning to the brand, trying to understand it as an exercise of synthesis, or as *branding*, or, also, as a vector of identity designs. In the case of the *designer*, to understand their search for identification and their role as author, as well the role of the client as its co-author. In the continuation, to investigate customer opinion about the hired professionals self-expression. Regarding the design process, to understand brands as signs of successive identifications and not as impermeable identities; to realize the authorship and the neutrality of their projects while intentional attitudes; to think about the space of authorship in collaborative projects; to examine whether the personal identity projects can increase their field of

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e cultura, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Professora Doutora dos Cursos de *Design* e do Mestrado em Artes Visuais da UFPEL, email: [luciaweymar@gmail.com](mailto:luciaweymar@gmail.com)



liberty and, finally, try to answer the difficult question “Who, after all, needs a brand?”. Five years later, I revisit this interview and I publish it in full article in order to retake certain categories and understand still latent issues.

**Keywords:** identity design. authorship and neutrality. authorial design. brands. interviews with *designers*.

## A Questão

No *design*, a manifestação de autoria encontra espaços mais, e menos, receptivos. No projeto de cartazes, sua presença é inegável. No *design* de identidade, é questionável; no *design* de informação, praticamente nula (a despeito da improvável neutralidade de qualquer ação humana).

Nas pesquisas bibliográficas (BARTHES, 2004; FOUCAULT, 1992; POYNOR, 2003; ROCK, 2002) e empíricas (AFLALO; FERLAUTO; MELO; KLOTZEL), previamente realizadas, infere-se que a abordagem sobre autoria no *design* sempre se apresentou como uma questão polêmica. Os autores divergem entre si e, até mesmo, contra argumentam seus próprios argumentos; assim, uma resposta satisfatória sempre nos escapa.

Nos últimos cinco anos distanciei-me um pouco deste embate conceitual e, mais voltada à prática docente e projetual, relembro tais teorias e empirias, e reexperimento a sensação da permanência de tal polêmica.

Nesta perspectiva, convido o leitor a revisitar entrevistas por mim realizadas em São Paulo, em 2009, e a ensaiar a retomada de algumas categorias dentro de seus campos de referência. Naquele momento decidi apresentar as informações coletadas em forma de uma entrevista única, malgrado o fato de terem ocorrido separadamente, e tal intenção nada mais foi do que uma decisão autoral e um exercício poético.

Parece-me que recuperar e atualizar aquelas entrevistas – parte de uma pesquisa maior já publicada (WEYMAR, 2010), pode ajudar a problematizar o objeto deste estudo, ou seja, as seguintes questões, ainda latentes: Como definir marca em tempos de *branding*? A marca ainda é um exercício de síntese? O que o *design* de identidade identifica? Qual o papel do *designer* nesta busca de identificação? Como o *designer* pode se identificar, ele próprio, neste processo de *identificações sucessivas* (MAFFESOLI, 1988)? A autoria e a neutralidade são, então, atitudes intencionais?

Enquanto autores, como os *designers* se colocam no processo de *design* de identidade? Enquanto co-autores, o que os clientes esperam dos *designers*? Em se tratando de suas expectativas em relação à identificação de seus produtos, como os clientes vêem a autoexpressão dos profissionais contratados? Como pensar autoria e direção de arte em projetos colaborativos? Projetar a identidade do próprio *designer* amplia o campo de liberdade? Entretanto, quem, afinal, precisa de uma marca?



## A Conversação

São Paulo, primeiros dias de maio. Faz sol na terra da garoa. As manhãs ficam reservadas para os museus. Todos aqueles que guardam o alimento da alma e a veste dos corpos: museus, livrarias, *shoppings*, mercados e galerias! As entrevistas foram marcadas com muita antecedência. Durante três tardes e um início de noite a entrevistadora fica a sós com seus entrevistados. Um a um, um sem saber do outro. Os escritórios de *design* se afastam em diferentes bairros onde cada um preserva seu rumor e seu sossego. O tumulto e a conturbação só existem nos trajetos entre um e outro e não neles em si. E os trajetos são de táxi, sempre solitariamente de táxi. As distâncias e o tempo são sempre maiores que o estimado. Uma hora, até duas horas de viagem. Quando se chega ainda é dia, quando se sai sempre é noite. (Escurece cedo em São Paulo). Daí a nítida percepção de uma cidade exagerada até mesmo em suas presenças e em suas ausências.

Nas últimas vezes em São Paulo ainda não existiam as leis municipais que restringem o aparato publicitário e as limitações da presença do *design* gráfico daí resultantes. De longe, se acompanhou todos os burburinhos políticos, culturais e econômicos. Mas nem sequer se imaginou o som de sua ausência.

No escritório Quatro *Design* uma entrevista com Claudio Ferlauto. No escritório Homem de Melo e Tróia, com Chico Homem de Melo. No Univers *Design*, com Marcelo Aflalo e no Estúdio Infinito, com Ruth Klotzel. O roteiro completo, longo e diligente, sofre modulações a cada opinião inesperada e deleita-se a cada reiteração conceitual. Entrevistas transcritas e inúmeras vezes lidas confirmam o estabelecimento dos principais campos de referência. Passados os tempos, o olhar da entrevistadora esquece os longos trajetos entre um escritório e outro, os diferentes sussurros e cores de um bairro e de outro, os sons vários entre o dia e a noite. Esquece da presença e da ausência do *design* das fachadas paulistas, esquece que até sentiu prazer ao ouvir *aquela* som. Mas o que deve ficar, de tudo isso, são as idéias!

Para tanto, amparo-me na possibilidade metodológica de apresentar, teorizar e ressignificar, *ad posteriori*, uma pequena parte desta experiência empírica de entrevistas em profundidade do tipo semiabertas cujo roteiro não é rígido e sofre pequenas alterações à medida que mudam os envolvidos, ou as percepções decorrentes (DUARTE, 2005).

Importa declarar que até os dias de hoje tal vivência tem também auxiliado, além das minhas pesquisas em *design*, atividades extensionistas e de ensino ligadas à graduação em *design* a qual estou vinculada.

Anotações, fotografias, marcas, frases curtas, suspiros, gírias, longas sentenças. A compilação destes dados nos fez decidir por uma apresentação também compilada. Reunida. Juntamos algumas fotografias (Fig.1) para apresentar os sujeitos daquela reunião. Vamos chamar tal discussão de conversação e, como se sabe, numa conversação todos têm a palavra. Ei-la.



Figura 1 - Campo 1, Ferlauto; C2, Melo; C3, Afalo; C4, Klotzel e C5, a entrevistadora



Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada (2015)

Lúcia Weymar – *Ferlauto, como é que tu podes defnir marca hoje já que estamos tomando o rumo de branding que tem mudado alguns conceitos?*

Claudio Ferlauto – Não, o *branding* não mudou nada, só sistematizou todas as questões que a marca se coloca. Eu me lembro que na marca da *Wallig* que a gente fez em 19..., e bolinha, 1972, uma das coisas que a gente recomendou (é um projeto bem suíço, bem quadrado) foi o uniforme, que é normal, e o atendimento telefônico. Então, o som, o próprio som do produto a gente já trabalhava, lógico que não trabalhava com essa ênfase de hoje. Nem trabalhava estruturando. Mas eu me lembro, perfeitamente, de treinarmos a telefonista a falar *Wallig*, entende? Na época era o canal principal de comunicação, não tinha *internet*; não tinha, enfim...

LW – *E marca continua sendo, para ti, um exercício de síntese?*

CF – Acho que ela sintetiza, ela tem que ter um caráter identificador. Qual é o elemento identificador? Ou é uma coisa complexa ou é uma coisa simplória, simples, mas que você tem que ter uma sistemática de uso regular.

LW – *Ferlauto fala em caráter identificador, e tu Chico, como defines marca, design gráfico, design de identidade visual?*

Chico Homem de Melo – Eu considero que *design* gráfico pode ser entendido como desenho da identidade de tudo. Você faz um projeto de um livro, você está construindo a identidade do livro, e assim por diante, em tudo, em todas as áreas. Eu sou na verdade um construtor de identidades, o *designer* como construtor de identidade.

LW – *Quando a gente fala em identidade a gente vai falar em identidade do sujeito criador ou do produto?*

CHM – A identidade do objeto da tua atenção, no caso. Então, quando você faz (aí situando no território mais restrito da identidade corporativa e entendendo corporação no sentido mais amplo do



tema) qualquer agrupamento, de qualquer natureza, é identidade deste grupo. Quando você é chamado a projetar a identidade daquele grupo, então é uma identidade que se manifesta visualmente. Eu me coloco como *designer* a serviço de entender esse grupo e de fazer uma proposta que construa uma identidade com a qual ele, efetivamente, se identifica. Ou seja, isso me traduz.

LW – *E tu Marcelo, como te colocas como designer?*

Marcelo Aflalo – *Design* é um processo, não é um fim. Eu sempre vi o *design* como desígnio *versus* tempo. As questões que acontecem são: como é que você resolve essa questão dentro de determinado tempo e para chegar a determinado resultado? Quando você pensa dessa maneira, todas as habilidades e características de projeto que você vai encontrar no meio são acessórias à ideia final.

LW – *De que maneira tu pensas estas definições, Ruth?*

Ruth Klotzel – Eu não tenho um raciocínio sintético para fazer símbolos, por isso que eu digo que eu funciono muito melhor em projetos editoriais, que têm páginas, que têm um sequenciamento de ideias, e não em uma síntese.

LW – *Tu definirias marca assim? Como uma síntese?*

RK – É uma síntese, de certa forma sim, é uma síntese...

LW – *Como vocês pensam o design autoral? Falem um pouco sobre autoria, autoria individual e autoria colaborativa.*

CHM – Eu até entendo que *designers* se preocupem em colocar a questão da sua própria identidade, enquanto *designer*, em cada coisa que ele faz, em cada projeto que ele faz... E eu respeito, entendo e acho ótimo que existam *designers* que façam isso. Não é a minha postura pessoal, a minha postura é olhar para o agrupamento, ou corporação no sentido amplo que está me chamando. Esse agrupamento pode ser uma empresa no sentido tradicional, pode ser um evento, como pode ser um prêmio, como pode ser uma cidade, como pode ser outra coisa. E eu vou falar assim, vou tentar construir alguma coisa, alguma mensagem visual, que traduza aquele agrupamento... A questão é que qualquer coisa que eu fizer será filtrada pela minha identidade como *designer*, então é claro que qualquer coisa que eu propor está em alguma medida carregando uma identidade que me é própria, que está de alguma forma refletindo o meu repertório, refletindo a minha cultura em geral e a minha cultura como *designer*, especificamente. Mas eu não coloco isso em primeira medida. Acho até que tem gente que coloca acima, não é? A manifestação da própria autoria acima da do outro. Não é o meu caso.

MA – Eu acho que nenhuma empresa, ninguém em sã consciência, contrata alguém pra receber exatamente o que pediu. Ele sempre tem uma expectativa, uma aspiração ou outra coisa, ele sempre quer o *plus*, alguma coisa a mais.

LW – *Como vocês se colocam, enquanto autores, no processo de design?*





MA – Nós temos o hábito de fazer sempre três caminhos muito definidos, um caminho que é estritamente o *briefing*, outro caminho onde a gente acrescenta valores autorais que podem enriquecer a marca, ou a obra, o que for, e um terceiro caminho que é totalmente autoral, que responde os problemas essenciais do *briefing* original, mas que abre avenidas e possibilidades. Esse é o nosso medidor de risco, geralmente nós fazemos essa terceira opção, a mais autoral de todas, querendo acertar a segunda opção e mostrando como a primeira opção, que era a resposta estrita ao *briefing* e à necessidade, era tímida, era incompleta. Quer dizer, mais cedo ou mais tarde ela ia se revelar incompleta. Isso é um hábito nosso. É uma metodologia de trabalho. Consta no contrato que serão apresentadas três propostas. A gente já acrescenta isso no contrato, faz parte. (...).

RK – Eu acho que tem alguns *designers* que são *tão, tão, tão* autorais que por melhor que seja o trabalho que eles fazem o trabalho tem muito a cara deles a ponto de você olhar e identificar de cara. Eu procuro não trabalhar desta forma. Não é nem que eu procure, eu acho que em um trabalho de *design* a assinatura do *designer* deve ser imperceptível. Eu acho que a gente tem, sim, traços. Nos resultados a gente consegue identificar elementos em comum, entre um trabalho e outro, mas eu acho que começa a ficar grave quando você identifica de cara o *designer*. Porque eu acho que o que interessa não é aparecer a assinatura do *designer*, é que ele tenha resolvido uma questão de comunicação. Agora, é óbvio que você pode resolver de várias formas, mas quando todos os trabalhos se parecem a ponto de identificar o *designer*, o que está marcado lá é o *designer*, não é o cliente... Eu acho muito delicado e tem *designers* *muuuuito* bons que tem este traço, pelo menos eu consigo bater o olho e falar: isso aí é do fulano.

LW – *Eu acho que sempre há a intenção de ser autoral ou de ser neutro. O que mobiliza é uma intenção!*

CF – É uma intenção. Eu acho que o cara começa autoral e vira *mainstream*, não tem jeito. Tem gente que não, por exemplo, Emigre acho que não, Fella não. O que eu acho é que há um espaço para o autoral porque você vê exemplos, porque você vê uma ou outra grande corporação mundial, por exemplo, tem um banco japonês não lembro o nome ali na Paulista cuja marca é uma coisa gestual. O *Itaú* jamais aceitaria isso por uma questão cultural, por uma questão de tradição. Nós não temos uma tradição, nós não temos uma tradição gráfica tão longa quanto o Japão. Não temos uma tradição de artes gráficas como tem a Catalunha, como tem o Japão da coisa do gestual, de você incorporar o gestual na marca. Acho muito difícil, mas eu acho que há espaço. Há espaço desde a grande corporação até a coisa dos eventos que eu acho que trabalha mais produtos sazonais, temporários enfim. Marcas que nascem pra ser transformadas. Eu acho que aí tem espaço.

CHM – Nessa linha de raciocínio Lúcia sugere até uma autoria coletiva dos grandes escritórios? Isso, quer dizer, nesse sentido a Gad seria igual a Future *Brand*, ou a qualquer outra grande empresa de *design*. Daí ela compartilharia com todos, criaria uma autoria genérica que... Uma rede social dos grandes escritórios se geraria?

LW – *O meu pensamento não evoluiu nesse sentido, mas se eu estou pesquisando quais indícios de autoria se observa nas marcas contemporâneas... Eu enxerguei indícios de autoria em marcas criadas por grandes escritórios e eu tinha um a priori que eles eram neutros, que eles tentavam ser neutros, se despersonalizando...*



CHM – Eu acho que essa atitude que você está descrevendo poderia ser estendida para qualquer escritório nesse sentido. Então a gente chegaria numa espécie de espírito de época, um estilo comum, um *zeitgeist*, dessa, hummm vamos chamar para usar uma palavra forte, vamos chamar de *mesmice*. Ou estilo do grande escritório. Não tenho tanta certeza dessa pasteurização à qual você se refere, certa homogeneização excessiva, despersonalização, neutralidade...

RK – Às vezes eu acho que não é intenção, não. Quando é um grande escritório é porque ele tem características técnicas muito precisas. Isso aí é muito patente em *packaging design* quando você trata de alguns produtos *muito muito muito* comerciais, por exemplo: embalagem de cereal matinal. A liberdade criativa é muito curta. Você tem uma atuação técnica muito forte tanto que eu não sei fazer isso. Então, ela é muito curta.

LW – *Ruth, falando em autoria colaborativa, na criação tu trabalhas sozinha ou tens uma equipe?*

RK – Agora eu estou numa fase de transição muito grande porque eu tinha uma equipe de quatro pessoas, em geral, que eram dois *designers*, uma estagiária e em produtor gráfico. Depois, no ano passado, eu passei a fazer uma coisa completamente diferente, montei uma equipe de seis pessoas só para um imenso projeto.

LW – *Tu podes apontar diferenças percebidas quando trabalhas sozinha ou quando trabalhas em equipe, em relação à criação ou à origem da ideia?*

RK – Aí você me pegou porque sempre tive dificuldade muito grande de dividir. Na parte da execução, tudo bem, mas na criação, o que acontece? Se você tem uma equipe grande, o que ocorreu todas às vezes que eu tive mais trabalho e mais gente trabalhando comigo? Eu fiquei muito mais na administração do que na criação, por isso que enxuguei, enxuguei, enxuguei os funcionários. (...) Mas a criação mesmo, o trabalho, aí eu acho que você foi certa porque eu acho que a característica do meu trabalho é de um trabalho autoral mesmo... Agora, eu acho chato, eu não tenho o hábito de delegar muito. Apesar de ter *designers* bons eu acho que eu acabo precisando – às vezes até fico encabulada – porque eu preciso muito mais do trabalho braçal das pessoas. Eu fico encabulada, mas a cor, toda a paleta de cores deste livro aqui fui eu que fiz. Eu fiz página a página aqui. A diagramação é minha, mesmo de coluna de texto, para cima e pra baixo. Isso é um pouco problema porque é um trabalho que tem um custo muito alto, se for pensar, porque eu faço página a página. Mas não faço aquele livro de textos, tudo igual, tudo igual.

LW – *Marcelo, já que tu trabalhas em um escritório com um número maior de funcionários, é diferente tratar autoria quando ela é colaborativa?*

MA – Eu sempre dei a coautoria quando tem coautoria, sempre... Eu acho que essa questão autoral é muito relativa. Quanto ao escritório, nós temos um formato de escritório que depois que eu abri mão de embalagens – desse projeto não-autoral, desse projeto mais *commodity* – veio diminuindo em funcionários e estacionou. À medida que eles iam saindo a gente não ia repondo, e nós fomos sentindo qual era o tamanho do escritório que ficaria confortável com aquele número de funcionários, e



ele estacionou nesse tamanho aqui, são seis a sete pessoas sempre. É um especialista ou outro que vem para o escritório, de repente a maré está mais para *design* de exposições e de eventos e coisas desse tipo, então tem uma demanda por um tipo de profissional que é raríssimo, que é um cara assim com formação arquitetônica e de *design* gráfico, que consiga fazer a ponte entre os dois. Nós temos muito trabalho nesse segmento, muito, isso é uma espécie de marca do escritório aqui e fora do Brasil.

LW – *Tu fizeste a marca do teu escritório, Univers Design, sozinho?*

MA – Sim, eu sempre fiz a marca *Univers Design* sozinho. Nessa última versão, um dos *designers* que trabalha comigo foi o artífice final, fez a arte final em cima de algumas ideias discutidas. A direção de arte foi minha, mas a finalização foi dele. Eu dei bastante autonomia no processo. É uma pessoa que eu acho que tem uma qualidade de trabalho muito boa e eu queria manter essa proximidade e o resultado está muito interessante. Eu fui crescendo com a marca e criando agora novas aplicações que têm sido cada vez mais interessantes...

LW – *E essa marca e essas aplicações têm um campo de liberdade diferente daquelas marcas vinculadas a um cliente já que nessa marca o cliente és tu mesmo? É diferente criar a marca como se fosse aquela “marca de artista” dos antigos artistas?*

MA – Não, não é diferente, é indiferente.

LW – *Se é indiferente, então talvez não exista o compartilhamento de autoria?*

MA – Se você pensar como eu penso na maior parte dos meus trabalhos – e como já disse – que *design* é um processo, não é um fim...

RK – Eu acho, para mim, muito mais difícil. É mais limitado, é muito difícil de focar. Eu fiz a marca do *Estúdio Infinito*. Eu não acho que tenha mais campo de liberdade, não... Eu acho que o que me dá ou me tira a liberdade é muito mais o tema, as restrições que eu tenho em relação ao tema, por exemplo. A limitação pela falta de recursos também não. Mas, por questões técnicas não tem problema. O cliente ter me escolhido significa, *a priori*, que ele já analisou por si só o trabalho e eu pressuponho que eu vou ter que analisar e achar uma solução visual e não ele me dar uma. As limitações de custo, técnicas, não! Eu acho até um desafio interessante, sabe?

LW – *E tu Ferlauto, tu achas que o fato de haver ausência de cliente nas marcas pessoais ou de escritório pode configurar um formato diferente?*

CF – Pode, mas não no caso da marca *Quatro* porque esta marca tem vinte anos. Totalmente formal, uma *Garamond*, uma coisa que não... Provavelmente não faria hoje. Não faria mais por que virou uma carne de vaca essa coisa de usar o número, quando a gente fez não existia. Hoje se escreve frase com número. Foi uma coisa muito incomum. Provavelmente eu não usaria uma *Garamond* nem uma *Times*, embora a gente sempre tenha uma variação.



CHM – O meu escritório não tem marca.

LW – *Ah? Ele e o Prince! O Prince, não tinha nome, lembra?*

CHM – *Iiiisso*, o meu escritório não tem marca... Primeiro, eu nunca encontrei um *designer* para fazer... Mas essa é a brincadeira. É porque eu tenho alguns traumas talvez, eu tenho trauma de sopa de logotipo. Como eu trabalho com eventos culturais, você tem que fazer aquele cartaz A3, 30 x 42 mm, vai anunciar peça de teatro, e tem trinta logotipos!!!! A questão é que não precisa. Eu acho que estamos vivendo uma hipertrofia da importância da marca, eu vivo isso na pele. Então, o sapateiro, precisa de logotipo? Não precisa de logotipo!

LW – *Escritório de design não precisa de marca?*

CHM – O meu escritório de *design* não precisa.

LW – *Não é o mesmo que dizer que um arquiteto não precisa de um escritório interessante? Eu gosto de entrar aqui e saber que é projeto arquitetônico teu.*

CHM – Depende do arquiteto e depende do escritório. A Gad precisa de logotipo, o meu escritório não precisa.

LW – *Como é que tu botas o teu nome em...*

CHM – Escrevo. Homem de Mello e Tróia.

LW – *Que é Tróia?*

CHM – É o sobrenome da minha sócia, Homem de Melo e Tróia significa Francisco Homem de Melo e Eliana Tróia, é daí que vem o Homem de Melo, eu sou Homem de Melo, e ela é a Tróia.

LW – *Vocês escrevem em qualquer tipografia?*

CHM – Qualquer uma, tanto faz.

LW – *E se tiver que escrever a arte ali na contracapa de algum livro?*

CHM – Homem de Melo e Tróia.

LW – *Com a tipografia... do livro?*

CHM – Da peça gráfica.

LW – *E em nenhum outro momento tua marca é necessária?*



CHM – Raríssimas vezes a gente é obrigado a... é obrigado às vezes em órgão público você apresentar uma proposta em papel timbrado, aí escreve em vermelho, escreve no mesmo tipo só que em vermelho no alto, qualquer coisa, enfim, qualquer coisa.

LW – *A minha pergunta não serve para nada, então?*

CHM – Não, não, aí é que está, eu tenho um textinho sobre quem é que precisa de logotipo, no livro *Signofobia*. Eu acho que é uma obsessão essa coisa do logotipo, então eu faço uma distinção. O meu escritório tem uma identidade, mas essa identidade não é visual. Bom, ela está centrada em mim e na Eliana (pois fazemos os trabalhos e temos contatos com os clientes). Para mim, é inimaginável eu ter um atendimento, um profissional de atendimento, é inimaginável, quer dizer, é...

LW – *Mas tu nunca tiveste aquela vontadezinha de ter uma marca de si mesmo? Aqueles exercícios que o Décio Pignatari propunha? Nunca tiveste vontade na graduação, ou recém-formado ou antes de ter sócios, de te representar graficamente?*

CHM – Não, nunca foi uma ambição. Eu não sou um escritório gerido empresarialmente, se você falar assim, bom. Mas uma empresa que atue empresarialmente, efetivamente. Ah, no jogo do mercado precisa – conforme a empresa e conforme o setor que ela está atuando. Agora, conforme o setor não precisa, quer dizer, essa ideia do serviço quando é muito pessoalizado... O meu escritório, Homem de Melo e Tróia, sou eu e a minha sócia, é isso. As pessoas pedem pra mim o projeto, me procuram, raríssimas vezes eu participo de qualquer concorrência.

LW – *Eu entendo bem o que tu falas... Estranho, nunca tinha pensado nisso, em não ter, mas eu entendo...*

CHM – Para quem está no comércio, tendo a achar que é importante, mas quanto menor o negócio, menor a importância do logotipo. Toda a minha comunicação é interpessoal. 95% da minha comunicação. Feirante precisa de um logotipo? Não precisa. O supermercado precisa de logotipo? Mas tem que ter logotipo, o supermercado! O supermercado sem logotipo não dá para sobreviver... Que é a identidade visual? O que é? É quando você deixa de ter a comunicação interpessoal. É quando você se comunica não interpessoalmente, mas através de mensagens. Eu não tenho mensagem pra me comunicar, não teria onde aplicar. Enfim, como você falou, isso nunca foi uma pulsão minha, nunca foi um desejo meu. Até nessa questão de me afirmar como autor, ou de ter uma identidade que se manifeste visualmente, isso nunca foi uma pulsão minha. Eu não preciso. Agora, eu não preciso não quer dizer assim, ah, eu estou acima disso... Não, eu não preciso na minha realidade cotidiana.

LW – *Eu sei... Tu não és formal.*

CHM – Isso, exatamente. Enfim, então, é um trauma. A sopa de logotipos. Considero assim, está errado. O uso do logotipo está errado. Se eu puder não ter logotipo eu prefiro.

São Paulo superlativa. São Paulo do *design* excessivo de dia, São Paulo do total desaparecimento do *design* à noite. As cores da sua presença entontecem e não se percebe um bom *design* dentre tantas



centenas de prédios, casas, transeuntes, carros e peças publicitárias. Mesmo retirados das fachadas, ocasionalmente as marcas de sua presença restam ali, esperando uma nova demão.

Assim, finalizo a conversação. Finalizo uma entrevista sobre marcas com uma polêmica defesa da não necessidade constante da marca. É, o som da ausência de *design* à noite pode ser muito bom. Contudo, esse sentimento preocupa.

## A Compreensão

Sim, a marca ainda é um exercício de síntese; não, o conceito de *branding* não alterou as definições de marca, responde um entrevistado. E complementa que sim, o *designer* é um construtor de identidades e a marca tem que ter um caráter identificador, isso se tiver uma sistemática de uso regular.

Para outro entrevistado, *design* gráfico é desenho de identidade de tudo. E o *design* identifica, visualmente, o objeto da atenção do *designer*. Deste modo, o autor também se traduziria, ele próprio, no entendimento deste objeto, ou grupo. Este entrevistado não quer colocar sua identidade acima da identidade do objeto (e mesmo por que acredita que qualquer coisa que fizer carrega a identidade que lhe é própria). Outro entrevistado considera, igualmente, que a assinatura do *designer* deve ser imperceptível porque o que importa é que ele resolva uma questão de comunicação.

Outro afirma que *design* não é um fim, é sempre um processo entre desígnio e tempo. Metodologicamente, para avançar sua intencionalidade como autor, apresenta sempre três projetos (um restrito ao *briefing*, outro com alguns valores autorais, e um terceiro que “abre avenidas e possibilidades”). Geralmente o cliente escolhe o do meio. E o *designer* prova que o primeiro, ao intentar ser neutro, mostrou-se frágil.

A maioria considera que criar para seu próprio estúdio é um ato, ou indiferente ou limitado; e nenhum sugere que possa ser mais fácil. E quase todos assim o projetaram, menos um, que nos prova que “não precisa de logotipo”, pois suas relações com os clientes são sempre interpessoais.

A intenção de revisitar, cinco anos depois, a publicação destas entrevistas era a de retomar alguns conceitos e categorias com um olhar mais atualizado. Não me arvore a analisar os resultados obtidos em uma amostragem numérica, em face das especificações da pesquisa qualitativa. Nem a confrontar um argumento em relação a outro, em face de convicções pessoais de que algumas respostas definitivas simplesmente não existem. Enfim, sugiro considerações finais sobre o tema a partir de um olhar “compreensivo” maffesoliano (no sentido de *compreendere*, isto é, de juntar o que estava separado). E, assim sendo, também sugiro aos *designers* que em suas pesquisas futuras sempre considerem que há *designs* e *designs* e que um não exclui, em absoluto, o outro.



## Referências

AFLALO, Marcelo. Entrevista sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas.

BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. (Coleção Roland Barthes).

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.), **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

FERLAUTO, Claudio. Entrevista sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor**. Lisboa: Vega, 1992.

POYNOR, Rick. **No more rules: graphic design and postmodernism**. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2003.

KLOTZEL, Ruth. Entrevista sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum: Compêndio de Sociologia Compreensiva**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

MELO, Chico Homem de. Entrevista sobre Indícios de Autoria nas Marcas Gráficas.

ROCK, Michael. The *designer* as author. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven (Ed.). **Looking closer 4: critical writings on graphic design**. New York: Allworth Press, 2002. p. 237-244.

WEYMAR, Lúcia Bergamaschi Costa. *Design entre aspas: indícios de autoria nas marcas da comunicação gráfica*. 2010. 333 f. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social.



## EVOLUÇÃO DO USO DO NOME 'BRASIL' EM MARCAS DOS SETORES DE COSMÉTICO, VESTUÁRIO E BEBIDAS ALCOÓLICAS<sup>1</sup>

Elizabeth Pereira<sup>2</sup>

Maria Eugênia Gallotti<sup>3</sup>

Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI)

**Resumo:** O uso do nome de um país em uma marca é um tema atual debatido em diversos fóruns, tanto do lado dos profissionais de *Branding*, em estratégias de agregação de valor, quanto do lado das concessões de marcas realizadas pelas instituições oficiais de registro, como no Brasil as do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Jurisprudências e práticas distintas mapeadas pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual indicam a necessidade de estudos que promovam a avaliação sobre se as ações de concessão correspondem às necessidades de proteção no presente cenário. Debates envolvendo legislação nacional e tratados internacionais sobre o uso de nomes de países, áreas geográficas, bandeiras e símbolos em marcas, além de discussões sobre Marcas Coletivas, Indicações Geográficas e Marca-País, estão diretamente relacionados. Refletindo-se sobre estudos que contribuiriam para o tema, verificou-se a necessidade de mapeamentos quantitativos sobre marcas contendo o nome de um país: esta foi a proposta desse trabalho. A metodologia adotada foi uma pesquisa realizada no banco de dados do INPI sobre os pedidos de marcas depositados entre 2000 a 2003 e 2010 a 2013 formadas pelos termos 'Brasil' ou 'Brazil' para identificar Cosméticos, Vestuários e Bebidas Alcoólicas. Buscou-se verificar a evolução temporal e efetuar uma análise comparativa entre os setores e, em segundo plano, organizar os tipos de uso do termo 'Brasil/ Brazil' encontrados. Como resultado, observou-se 1.191 marcas contendo a expressão. Vestuário foi o segmento mais representativo, havendo um interesse crescente para Cosméticos e decrescente para Bebidas Alcoólicas. Foram identificados três tipos de uso para nome de país na marca: 'Indicativo de Origem', 'Arbitrário' e 'Em Destaque'. Encontrou-se também o emprego da 'Brasilidade' em diferentes formas apontadas na literatura. O estudo tem por finalidade propiciar futuras pesquisas que acompanhem a evolução do uso do *Country Brand Equity* em marcas.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. *Country Brand Equity*. Brasilidade.

**Abstract:** The use of a country name in a brand is a current topic discussed in various forums, from Branding professionals within their value-adding strategies, to registration practices adopted by official institutions responsible for, such as in Brazil the National Institute for Industrial Property (INPI). Jurisprudence and different practices mapped by the World Intellectual Property Organization (WIPO) indicate the need for studies that promote the evaluation of whether current practices of registration correspond to the actual needs of protection. Debates involving Brazilian legislation and international treaties on the use of country names, geographical areas, flags and symbols in brands, as well as discussions on Collective Brands, Geographical Indications and Country-Brand are directly related. Considering the studies that could contribute to the subject, it has been verified that there is a

1 Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 'Proteção e avaliação da marca' no II Congresso Internacional de Marcas/Branding.

2 Tecnologista em propriedade industrial no INPI, Membro da Comissão de Alto Renome no INPI (2012-2014), Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios pela UFRRJ (2010), email: elizaper@zipmail.com.br

3 Tecnologista em propriedade industrial no INPI, Mestre em Administração com ênfase em *Marketing* pelo COPPEAD (2012), *Exchange Program na CEIBS* (China, 2011), experiências profissionais anteriores na Ambev (2006-2010) e na Diletto (2014), email: mariaeugeniagallotti@gmail.com





need for quantitative mapping on brands containing the name of a country: this is actually the proposal of this work. The methodology chosen is a survey on INPI's database on the trademark application filed between 2000 to 2003 and from 2010 to 2013 containing the words "Brasil" to identify Cosmetics, Clothing and Alcoholic Beverages. We attempted to verify the trend and to compare sectors. On a second plan, the study organizes the types of use of the term "Brasil/Brazil" found. As a result, 1.191 brands containing one of the two terms have been observed. Clothing was the most representative segment, with a growing interest for Cosmetics and decreasing for Alcoholic Beverages. We identified three types of use of a country name in brands: "Indicative of origin", "Arbitrary" and "Highlighted". It has also been found the use of "Brazilianness" on the different forms indicated by the literature. The study aims to propitiate future researches to follow the evolution of the use of the Country Brand Equity in brands.

**Keywords:** Brand. Branding. Country Brand Equity. Brazilianness

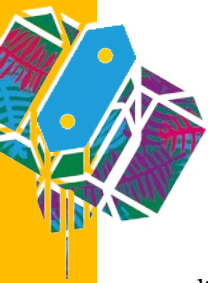
## 1 INTRODUÇÃO

A Pedra de Roseta desse estudo, como de muitos outros em '*Branding*', é a observação de que marcas podem simplificar a tomada de decisão dos consumidores e reduzir os riscos envolvidos na transação quando esses consumidores passam a acreditar que uma determinada marca satisfaça melhor as suas necessidades (KOTLER e KELLER, 2005). Nilson (2000) recorda que a marca é um símbolo com um grande potencial que pode ser expresso de muitas formas diferentes, enquanto Keller e Machado (2006) pontuam que - no processo de desenvolvimento da marca - '*Branding*' é o ato de dotar produtos e serviços de '*brand equity*' que são conjuntos de elementos (nome, logotipo, símbolo, embalagem, *slogan*, para mencionar apenas os mais aparentes) que geram valor à marca e exercem influência na forma como a marca é lembrada e reconhecida.

Dentre os elementos que podem ser usados para compor uma marca, o nome de um país é o foco desse trabalho. Surge o questionamento se o nome de um País é um elemento que interessa às empresas em suas estratégias de agregação de valor e em quais formas esse uso pode ser feito dentro de uma marca de produto.

Buscando algumas respostas a estas questões, propõe-se aqui um estudo de uma realidade de mercado sobre marcas que empregam um '*Country Brand Equity*' através do uso do nome de um país. Delimita-se o estudo à realidade brasileira, ao emprego dos termos 'Brasil' ou 'Brazil', a pedidos de registros de marcas depositados no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) para identificar Cosméticos, Vestuários e Bebidas Alcoólicas em períodos temporais selecionados. A observação é essencialmente quantitativa através de um levantamento do número de marcas que fizeram essa escolha. Em segundo lugar, propõe-se uma tipologia simples dos diferentes tipos de uso encontrados nessas marcas.

O tema desse trabalho é particularmente relevante no cenário atual de crise econômica onde empresas brasileiras enfrentam, também no mercado interno, a necessidade de desenvolver políticas inovadoras de gestão de marca que gerenciem dimensões simbólicas, agreguem valor e aumentem a competitividade. O estudo tem ainda por interesse fornecer dados concretos para um conjunto de



discussões atuais do universo da Propriedade Industrial nas concessões que envolvem IGs e marcas de produtos, serviços, coletivas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como referências teóricas que permitam uma melhor compreensão do objeto de observação do presente estudo, é necessário apresentar as que conceituam os principais termos envolvidos. Estes giram em torno dos conceitos de “Marca” e da “Imagem de um país usada como um valor”.

### 2.1 ‘País na Marca’ versus ‘Marca-País’

A utilização da imagem de um país em uma marca como uma vantagem competitiva pode ser feita de formas diversas e pode gerar algumas confusões.

Segundo Filipe (2010, p. 68), alguns dos conceitos utilizados na literatura técnica são: “país de origem (*‘country of origin’*), “*made-in*”, “imagem-país” (*‘country image’*), “imagem produto-país” (*‘product-country image’*), “valor/capital país” (*‘country-equity’* ou *‘country brand equity’*), “imagem do país de origem” (*‘origin country image’*), “marca-país” (*‘nation/ country brand’*).

Neste trabalho, o foco está no nome do país dentro da composição marcária criando uma associação estratégica do produto com o país. Dentre os mencionados, refere-se ao conceito do *‘Country Brand Equity’*(valor país) que para Zeugner-Roth, Diamantopoulos e Montesinos (2008):

*It is a set of resources and responsibilities, names and symbols connected to the country which add or subtract value created by the country's outputs to its internal or external public. On this context, relatively unknown brands win with positive Country Brand Equity as a result of the association with the country saw as positive by consumers. Thus, these brands increase their market value and their Consumer Based Brand Equity.*

Este é diferente do conceito de ‘Marca-País’ (*‘Country-Brand’*) que Kotler e Gertner (2004) define como a forma como os países realizam *marketing* de si próprios pela estratégia de usar o nome, o logo e os outros elementos de *branding* para criar uma identidade única visando diferenciar suas ofertas nos mercados internacionais. São os casos da Marca-Perú, Marca-Suíça, Marca-Espanha ou mesmo da Marca-Brasil. Essa última foi lançada em 2005 e é gerenciada pelo Ministério do Turismo, pelo Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e pela Embratur. Com mais de 600 solicitações de uso, hoje ela estampa, como uma espécie de ‘selo’, embalagens de produtos como Matte Leão para exportação (CRESCITELLI e GIRALDI, 2009).



## 2.2 'País na Marca', 'País de origem', Construção de 'Brand equity', 'Identidade' e 'Imagem'.

Porque tantas marcas utilizam em seus nomes ou em suas embalagens alguma referência ao país de origem de seus produtos e algumas vezes até a uma falsa origem? É provável que o requerente espere que este país traga vantagens para a marca e para os produtos que identifica, assim como para outros elementos que constituem seu *Branding*.

Segundo Silvestre e Béjar (2002, p. 101-102), o conceito de país de origem pode ser um fator para agregar credibilidade à identidade de uma empresa ou marca. "O país de origem pode servir como uma medida estereotipada de avaliação de um produto, reduzindo a necessidade de coleta de informação para a tomada de decisão de compra" (HAN, 1989). "Ele também é considerado um importante preditor de qualidade e confiabilidade dos produtos" (PETERSON e JOLIBERT, 1995). Em alguns casos, essa associação pode até chegar a ser o tema dominante da comunicação da marca (GARRIDO e FINESTRALI, 2010)

É importante notar que o uso do país de origem pode ou não ser feito pela menção do país no conjunto marcário, havendo muitas formas do *marketing* trabalhar essa associação.

Existen numerosas marcas globales que, para incrementar su valor, diseñan su estrategia añadiendo a su nombre el país de origen (por ejemplo, Swissair o Salmón Noruego). También se emplean otras opciones, como incluir en el diseño y la publicidad del vínculo a su origen (Reebok emplea la bandera británica en sus artículos (SILVESTRE; BÉJAR, 2002, p. 104).

É ainda necessário observar que a menção de um país num conjunto marcário pode ou não corresponder ao real país de procedência do produto que por questões legais deve aparecer em algum lugar do produto ou da embalagem. Anholt (2000, p.23) destaca que essa associação é tão relevante no valor de uma marca que a empresa pode optar por utilizar uma falsa origem se isso criar uma melhor associação, mais natural para o produto, do que a verdadeira.

Para compreender essa referida relevância, é fundamental entender o uso da associação com o país dentro da construção do 'Brand Equity', da 'identidade' e da 'imagem' da marca. Kotler (2002) distingue as duas últimas da seguinte forma: 'identidade' significa como a empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou aos seus produtos, algo projetado de dentro para fora; 'imagem' é forma como o público consumidor a vê, um resultado de sua tentativa, de fora para dentro.

Ambas pertencem ao 'brand equity' que para Keller e Machado (2006) pode ser construído através de associações secundárias da marca: à empresas, canais de distribuição, outras marcas (*co-branding*), personagens, porta-vozes, eventos, outras fontes externas (prêmios e críticas), países ou regiões. Essa penúltima, segundo Kotler e Gertner (2004), pode ser feita pela simples pronúncia do nome do país, mesmo em casos em que não existam atividades conscientes e organizadas da gestão de marca. As marcas



de café Colombiano que trabalharam maciçamente essa associação na comunicação e representaram 40% das importações dos USA de 1990 a 2010 é o exemplo trazido por Kotler (2002, b).

Alguns autores desmembram esse ‘*Country Brand Equity*’ em diferentes dimensões (HAN, 1989), dentre elas: o país de criação da marca (HULLAND, 1999), o país do *design* do produto (INSCH e MCBRIDE, 2004) ou o país de montagem do produto (D’ASTOUS e AHMED, 1999). Para todos os casos, segundo Bonet (2006) e Yamanaka e Giraldi (2013, p. 40), essa escolha da associação com o país deve ser baseada em dois fatores: 1) no consumidor alvo e 2) no tipo de produto que a marca visa identificar.

No que tange o consumidor alvo, Shimp (2002) utiliza a pauta das necessidades a serem atendidas, classificando três tipos: funcional, simbólica ou experimental. A marca dirigida para necessidades funcionais procura fornecer indicações de soluções para problemas de consumo; a direcionada às necessidades simbólicas procura associar o uso dela com um grupo, um papel ou auto-imagem desejados pelo seu consumidor alvo; e o gerenciamento de uma marca direcionada para as necessidades experimentais busca promovê-la como algo fora do comum, com alto valor sensorial, ou rica em estímulo cognitivo.

Alguns autores sustentam que os consumidores na maioria dos casos teriam maior propensão a comprar produtos de nações industrializadas (WANG e LAMB, 1983). Outros estudos defendem que produtos importados são mais bem percebidos (BAILEY e PINERES, 1997) e outro grupo, ao contrário, identificou uma tendência ao nacionalismo nas escolhas (KLEIN, ETTENSON e MORRIS, 1998). Klein, Ettenson e Morris (1998), particularmente, identificam casos onde ficam evidentes a rejeição de certos consumidores a produtos de certos países, como a dos consumidores de Nanjing na China a produtos japoneses por um passado de conflito durante a ocupação japonesa no local. Os autores destacam que essas observações variam ao longo do tempo; pode ser um fenômeno de moda ou algo mais duradouro, mas nunca imutável, daí a importância de uma referência temporal clara.

No que diz respeito ao produto, Bonet (2006) esclarece que, com frequência, um mesmo país pode ser uma vantagem para determinado produto (Itália para ‘sapatos’, Alemanha para ‘produtos tecnológicos’) e uma fraqueza para outro (Itália para ‘produtos tecnológicos’ e Alemanha para ‘sapatos’).

### 2.3 Brasilidade

O conceito de ‘brasilidade’ é usual na literatura e trata do *Country Brand Equity* específico do Brasil. Definir o que o conceito compreende é mais difícil. O consenso é de que se trata de um conjunto de traços percebidos pelos consumidores; o que difere de autor para autor é a listagem desses traços. Garrido e Finestralli (2010) usa como referência a pesquisa intitulada ‘Cara Brasileira’ publicada na SEBRAE/NA em 2002 que enumera alguns elementos da identidade cultural do Brasil que também chamam de ‘brasilidade’: aspectos da natureza (como sol, natureza exuberante, país tropical orgânico, pedras preciosas ou semi, madeiras, materiais indígenas como sementes); características ligadas ao corpo (pele, sensualidade, culto à saúde e ao corpo); aspectos psicológicos (hospitalidade e sociabilidade,



abundância e generosidade, bom humor, alegria e otimismo, espontaneidade, criatividade e abertura à inovação) e manifestações culturais (pluralismo, barroco, modernismo, música, samba e carnaval, futebol, novelas, capoeira). A pesquisa conclui que não existe uma cara ‘unitária’ para o Brasil e que sua maior especificidade é constituída de sua diversidade cultural interna, existindo uma espécie de unidade na diversidade, *appeal* poderoso no mundo contemporâneo.

No tema da ‘identidade brasileira’ Sérgio Buarque de Holanda é uma das referências. Uma das faces dessa ‘brasilidade’ apontada por Holanda (1976) é a falta de hierarquia que aparece como uma herança da estrutura sócio-política do período colonial e se reflete por uma falta de coesão social que persiste num país heterogêneo e multifacetado. Outra característica brasileira indicada por Holanda (1976) é a ociosidade e a tendência para um certo desleixo. Fugindo do convencional, De Masi relaciona esse ócio com elementos positivos como a inventividade, enquanto Lipovetski e Roux (2005) o relaciona com o desejo de ‘aproveitar a vida’ muito familiar ao universo do luxo (GARRIDO e FINESTRALI, 2010).

Da Matta (2004) é outra referência para o tema. Concordando com a ideia de muitos ‘Brasis’, ele destaca que a sociedade brasileira é essencialmente relacional, fato com repercussões em diferentes esferas dentre as quais a culinária (que mistura, combina), com sua simbologia da mesa e do convívio onde os brasileiros celebram suas relações familiares e de amizade. Ele relaciona essa característica brasileira do relacional com conceitos como o da emoção, da alegria, da valorização do afeto e, por extensão, com a própria sensorialidade sobre a qual as relações se fundam. Observa muitas aplicações disso, tanto na identidade de marca quanto nos conteúdos das mensagens publicitárias.

Morace (2005) identifica que essa ‘brasilidade’ tem um efeito positivo para marcas no setor da Moda e principalmente para Vestuário, Cosméticos e Acessórios.

O estudo qualitativo de Garrido e Finestralli (2010), com entrevistas em profundidade com *designers* de acessórios de luxo e com os *experts* Domenico De Masi, Francesco Morace, Vanni Codeluppie e Gilles Lipovetsky, detecta diferentes tipos de associação com o Brasil. O estudo destaca preconceitos com relação à qualidade de fabricação e prazos de entrega. Trata ainda de materiais identificados como tipicamente brasileiros e a forma considerada ‘brasileira’ de trabalhá-los (artesanal, feito a mão) capaz de agregar um valor de exclusividade aos produtos. O estudo verifica uma diversidade de opinião sobre o que seria a ‘estética brasileira’, demonstrando que alguns *designers* e *experts* identificam um tipo de *design* carioca preponderante dentro do brasileiro que se manifesta em formas moles, desestruturadas e referências visuais como carrocerias de caminhões e azulejos. Nenhum dos entrevistados faz referência à música, ao barroco ou ao modernismo encontrados na SEBRAE/ NA (2002). Sobressai a observação de que, no momento do estudo (2010), o Brasil estava em alta e a de que seria bom divulgá-lo num produto, isso não bastando, contudo, para esses produtos concorrerem com preços altos no mercado de luxo. Os *experts* apontam que a ‘criatividade’ associada à imagem do Brasil em todos os campos e segmentos de mercado poderia, amanhã, tornar-se vetor dos produtos brasileiros. Identificam ainda que o Brasil possui valores alinhados com as tendências globais tais como: ‘vitalidade e criatividade’, ‘exotismo’, ‘estilo de pensamento ligado à energia do corpo’, ‘sensualidade e felicidade cotidiana’. Acreditam numa falta de credibilidade que pode ser compensada por uma imagem valorizada do ‘luxo’ da natureza, do sol, das



festas, da 'criatividade'. Defendem que - para serem eficazes - essas associações precisam ser feitas de maneira indireta e um deles cita as Havaianas, mesmo fora do entendimento por luxo, como empresa que não precisou declarar diretamente sua brasilidade para dela se beneficiar, com os consumidores fazendo diretamente essa 'ligação'. O estudo conclui que essa associação com um país é um processo gradual e que tais marcas participam da imagem que se cria da própria associação que vai, gradualmente e lentamente, evoluindo, positivamente ou negativamente.

### 3 REGULAMENTAÇÃO TÉCNICA

Para a compreensão do leitor sobre a proposta do estudo e sobre os resultados, parece relevante apresentar alguns dados relativos ao processo de registro de uma marca.

#### 3.1 Proteção Marcária no Brasil

O Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) é o órgão nacional responsável por registrar marcas no Brasil. Das disposições legais que normatizam a concessão de sinais marcários, a Lei de Propriedade Industrial (LPI), a Convenção da União de Paris (CUP), Resoluções Internas e o Manual de Marcas do INPI (Resolução 142/2014) são alguns dispositivos que norteiam a análise dos examinadores de marcas responsáveis por deferir ou indeferir um pedido.

As marcas, quanto à sua natureza, segundo o Manual de Marcas (2014), podem ser nominativas (formadas por palavras, neologismos ou combinações de letras e números), figurativas (desenhos, imagem, letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe) e mistas (que combinam palavras e figuras). O requerente, ao depositar um pedido, escolhe que tipo de marca visa registrar e para qual classe de produto ou serviço, sendo uma única por pedido. Ele ainda define, no campo 'especificações', os produtos ou serviços que visa identificar, só podendo solicitar a marca para atividades que exerça efetivamente e licitamente. As classes de produtos/ serviços são constantes da Classificação de Nice, uma classificação internacional dividida em 45 classes de produtos e serviços. A classe 25, por exemplo, é relativa a Vestuário, a classe 33 a Bebidas Alcoólicas (exceto cerveja) e a classe 3 a Cosméticos, produtos de higiene e limpeza. A marca pode ainda ser coletiva ou de certificação. A primeira visa distinguir produtos ou serviços de um determinado grupo de empresas ou produtores individuais diferenciando-os daqueles produzidos ou prestados por empresas estranhas à coletividade. Seu pedido deve vir acompanhado do regulamento de utilização para os empresários que aderirem à entidade que fica responsável pelo controle. Seu uso costuma gerar economia, dividindo custos de comunicação. Já a marca de certificação é um 'serviço' de controle e avaliação que é fornecido por um empresário para atestar a conformidade de um produto ou serviço a determinadas normas ou especificações técnicas (art. 123 III e 147 da LPI).

A lei de propriedade industrial (LPI) define os casos que não são registráveis como marcas. Dos mais relevantes para o presente estudo, podemos mencionar: as expressões descritivas do produto (art. 124 inciso VI), o uso de bandeira (art.124 inciso I e CUP artigo 6 ter), o uso de falsa indicação de origem ou de procedência (art.124 inciso X) e o uso de indicação geográfica (art.124 inciso IX). Vale detalhar que: a) o uso de bandeiras não é permitido por lei, mas a estilização destas é passível de registro, assim



como é possível o uso de cores que remetam a elas; b) o artigo 6 ter da CUP proíbe o uso de ‘bandeiras’ e ‘símbolos nacionais’, mas prevê casos onde ‘autoridades competentes’ possam autorizar; c) No Brasil, o registro de Identificação Geográfica (IG) pode ter duas modalidades: Indicação de Procedência e Denominação de Origem. A Indicação de Procedência (IP), como ‘Paraty’ para aguardente, ‘Vale dos Sinos’ para couro acabado, ‘Paraíba’ para têxteis de algodão colorido, ‘Alta Mogiana’ para café, é concedida ao nome do local que ganhou notoriedade pelos produtos produzidos, extraídos ou fabricados, ou pelos serviços prestados dentro de uma área geográfica delimitada em que estes se tornaram conhecidos. Já a Denominação de Origem (DO), como ‘Região do Cerrado Mineiro’ para café, reconhece a área delimitada que indica que tal produto ou serviço possui características e qualidades únicas relacionadas à ela (MANUAL DE MARCAS, 2014); d) De acordo com o artigo 181 da LPI, o nome geográfico que não constitua IP ou DO poderá servir de elemento característico de marca para produto ou serviço, desde que não induza à falsa procedência. Em outras palavras, as marcas podem possuir em sua constituição um nome geográfico (país, cidade, bairro, estado) desde que não seja uma IG já registrada no Brasil.

A única exceção à permissão do uso de nome geográfico atualmente em vigor é em relação à ‘Brasil’ (ou ‘Brazil’), pois este é concedido sem direito a seu uso exclusivo, tendo em vista um entendimento adotado pelo INPI de que todos os usuários têm o direito de utilizar este termo na composição de suas marcas, não podendo ele por si só ser distintivo para identificar qualquer produto ou serviço (MANUAL DE MARCAS, 2014).

Na prática, o tempo entre o depósito do pedido e sua análise é de mais de dois anos. Assim, marcas depositadas em 2013, por exemplo, não foram ainda, no momento dessa pesquisa em julho 2015, analisadas. As marcas depositadas são todas inseridas num banco de dados único acessível ao público no site do INPI; internamente são analisadas por tecnólogos com o suporte de um sistema chamado IPAS.

#### 4 METODOLOGIA E ESCOLHAS DO ESTUDO

O presente estudo é exploratório e, essencialmente, um levantamento quantitativo. Traz, contudo, numa segunda etapa, uma tipologia que, como tal, tem natureza qualitativa.

Com base na revisão literária, foram escolhidos para os objetivos do estudo os segmentos de produtos de Vestuário, Cosmético e Bebidas Alcoólicas (exceto cervejas) que particularmente despertaram a curiosidade das pesquisadoras. Considerando a impossibilidade de se trabalhar o volume de dados de períodos maiores, a escolha por comparar dois períodos - A [de 2000 a 2003] e B [de 2010 a 2013] - foi resultado de uma série de reflexões, dentre as quais: a) limitar o impacto de questões pontuais ou sazonais possíveis em períodos menores; b) se ter um intervalo de 10 anos entre os dois períodos para ser possível observar dois cenários de mercado e de consumo, baseando-se nas considerações de que, sem esforços contínuos de *marketing*, uma marca, quando conhecida, permanece por 10 anos no imaginário dos consumidores; c) ter dados de períodos de igual tamanho e completos para ser possível alguma comparação; d) analisar a atualidade, sendo 2012 e 2013 os anos de depósitos de marca atualmente em análise no INPI.



Para alcançar os objetivos da pesquisa - levantar o número de marcas depositadas nos anos selecionados, contendo os termos 'Brasil' ou 'Brazil' (maiúsculas não interferindo), nesses segmentos de produtos e os tipos de uso do termo no conjunto marcário solicitado - foram gerados no sistema IPAS do INPI relatórios de marcas usando como filtros os anos de depósito, as classes de produto e 'contendo os termos' 'Brasil' ou 'Brazil'. Foram, assim, desconsideradas da análise as marcas contendo variações desses dois termos tais como 'brazilian', 'brasilianos', 'tecbrazil' e 'brasiltec'. Cabe observar que as marcas requeridas no INPI só podem ser utilizadas em território brasileiro, ou seja, as marcas aqui estudadas não têm como finalidade para seu titular o uso no exterior. A proposta do estudo foi a análise dos pedidos, ou seja, a análise do 'desejado' pelo requerente (empresário). O fato desses pedidos terem sido concedidos, indeferidos ou arquivados - por agredirem a legislação (da proibição do uso de bandeiras, de IG, de falsa indicação de procedência ou descritivas), por colidências com outras marcas ou por não terem cumprido exigências processuais - não é do escopo desta pesquisa. Os dados obtidos foram exportados para o Excel e completados com um levantamento feito em paralelo das especificações (descritivo dos produtos que a marca visa assinalar) apresentadas pelo requerente em cada pedido.

## 5 RESULTADOS

Nas tabelas 1, 2 e 3 são apresentados os dados quantitativos obtidos no estudo, comentados, na sequência, para cada um dos três segmentos. Na tabela 4 é apresentada uma proposta de tipologia que tenta estruturar os diferentes casos observados de uso de 'Brasil / Brazil'. Por fim, propõe-se algumas interpretações dos resultados obtidos na pesquisa.

Tabela 1 - Números de pedidos de marcas contendo 'Brasil'/'Brazil' por segmento/ano

Produto/ Ano	Número de pedidos de registro de Marcas										Média/ Média/		Var
	2000	2001	2002	2003	TT em A	2010	2011	2012	2013	TT em B	ano em A	ano em B	
<b>Cosmetico</b>													
Brasil	12	13	27	24	76	55	41	31	49	176	19	44	132%
Brazil	1	1	1	9	12	8	2	6	6	22	3,0	5,5	83%
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>33</b>	<b>88</b>	<b>63</b>	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>55</b>	<b>198</b>	<b>22</b>	<b>50</b>	<b>125%</b>
TT Cosméticos*	3064	3412	3506	3921	13903	4725	5336	5465	5321	20847	3476	6514	50%
% Brasil + Brazil	0,4%	0,4%	0,8%	0,8%	0,6%	1,33%	0,81%	0,68%	1,03%	0,95%	0,6%	0,8%	56%
*: Cosmetico + Produto de Limpeza													
<b>Vestuario</b>													
Brasil	63	77	62	82	284	75	81	86	91	333	71	83,3	17%
Brazil	21	16	15	23	75	16	24	19	27	86	18,8	21,5	15%
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>84</b>	<b>93</b>	<b>77</b>	<b>105</b>	<b>359</b>	<b>91</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>118</b>	<b>419</b>	<b>90</b>	<b>105</b>	<b>17%</b>
TT Vestuários	7095	6538	6327	6228	26188	7901	8979	9252	10019	36151	6547	11661	38%
% Brasil + Brazil	1,18%	1,42%	1,22%	1,69%	1,4%	1,15%	1,17%	1,13%	1,18%	1,2%	1,4%	0,9%	-16%
<b>Bebidas Alcoólicas</b>													
Brasil	8	7	21	17	53	14	16	16	10	56	13,3	14	6%
Brazil	3	0	1	5	9	2	4	2	1	9	2,3	2,3	0%
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>62</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>65</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>5%</b>
TT Bebidas Alcoólicas	1081	1141	1110	1189	4521	1324	1601	1439	1426	5790	1130	2036	28%
% Brasil + Brazil	1,02%	0,61%	1,98%	1,85%	1,4%	1,21%	1,25%	1,25%	0,77%	1,1%	1,4%	0,8%	-18%

Fonte: Dados levantados pelas autoras no IPAS sistema no INPI.





Tabela 2 - Números de pedidos de marcas Nominativas ou Mistas contendo 'Brasil'/'Brazil' por segmento/ ano

Produto/ Ano	Número de pedidos de Registros de Marca																Nom. em A	Mis. em A	Nom. em B	Mis. em B
	2000		2001		2002		2003		2010		2011		2012		2013					
	Nom	Mista	Nom	Mista	Nom	Mista	Nom	Mista	Nom	Mista	Nom	Mista	Nom	Mista	Nom	Mista				
<b>Cosmético</b>																				
Brasil	2	10	4	9	10	17	11	13	11	44	6	35	8	23	14	35	27	49	39	137
Em vigor	1	6	2	5	7	7	4	2	2	6	0	1	0	0	0	0	5	7	4	18
Brazil	0	1	1	0	1	0	3	6	2	6	1	1	1	5	0	6				
Em vigor	0	0	0	0	0	0	2	1	0	2	0	0	0	0	0	0				
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>13</b>	<b>50</b>	<b>7</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>32</b>	<b>56</b>	<b>43</b>	<b>155</b>
<b>vestuário</b>																				
Brasil	19	44	23	54	14	48	24	58	16	59	22	59	10	76	11	80	80	204	59	274
Em vigor	2	10	9	18	3	10	5	15	3	14	6	2	3	8	0	0				
Brazil	5	16	3	13	3	12	6	17	3	13	8	16	3	16	3	24	17	58	17	69
Em vigor	0	4	1	2	0	3	0	3	2	3	0	4	0	0	0	0				
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>24</b>	<b>60</b>	<b>26</b>	<b>67</b>	<b>17</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>75</b>	<b>19</b>	<b>72</b>	<b>30</b>	<b>75</b>	<b>13</b>	<b>92</b>	<b>14</b>	<b>104</b>	<b>97</b>	<b>262</b>	<b>76</b>	<b>343</b>
<b>Bebidas Alcoólicas</b>																				
Brasil	1	7	5	2	11	10	10	7	4	10	5	11	1	15	2	8	27	26	12	44
Em vigor	0	3	0	1	1	1	1	1	0	4	0	5	0	2	0	0				
Brazil	0	3	0	0	0	1	1	4	0	2	2	2	0	2	0	1	1	8	2	7
Em vigor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0				
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>51</b>

Fonte: Dados levantados pelas autoras no IPAS sistema do INPI.

Tabela 3 - Números de pedidos de marcas de Pessoas Jurídicas ou Físicas contendo 'Brasil'/'Brazil' por segmento/ ano

Produto/ Ano	Número de pedidos de registros de Marca PJ e PF																PJ em A	PF em A	PJ em B	PF em B
	2000		2001		2002		2003		2010		2011		2012		2013					
	PJ	PF	PJ	PF	PJ	PF	PJ	PF	PJ	PF	PJ	PF	PJ	PF	PJ	PF				
<b>Cosmético</b>																				
Brasil	12	0	14	0	26	1	24	0	50	5	38	3	29	2	47	2	76	1	164	12
Brazil	1	0	0	0	1	0	9	0	7	1	2	0	6	0	6	0	11	0	21	1
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>1</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>57</b>	<b>6</b>	<b>40</b>	<b>3</b>	<b>35</b>	<b>2</b>	<b>53</b>	<b>2</b>	<b>87</b>	<b>1</b>	<b>185</b>	<b>13</b>
<b>Vestuário</b>																				
Brasil	59	4	76	1	61	1	81	1	69	6	71	10	76	10	47	44	277	7	263	70
Brazil	21	0	16	0	15	0	20	3	13	3	18	6	15	4	20	7	72	3	66	20
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>80</b>	<b>4</b>	<b>92</b>	<b>1</b>	<b>76</b>	<b>1</b>	<b>101</b>	<b>4</b>	<b>82</b>	<b>9</b>	<b>89</b>	<b>16</b>	<b>91</b>	<b>14</b>	<b>67</b>	<b>51</b>	<b>349</b>	<b>10</b>	<b>329</b>	<b>90</b>
<b>Bebidas Alcoólicas</b>																				
Brasil	7	1	6	1	20	1	15	2	13	1	16	0	9	7	7	3	48	5	45	11
Brazil	3	0	0	0	1	0	5	0	2	0	4	0	2	0	1	0	9	0	9	0
<b>Brasil + Brazil</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>57</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>11</b>

Fonte: Dados levantados pelas autoras no IPAS sistema do INPI.

## 5.1 Cosmético

Os dados para Cosmético foram obtidos retirando da classe 03 as marcas que não se destinavam a identificar 'Cosméticos' (essencialmente 'produtos de higiene e limpeza').

Conforme apresentado na tabela 1, no período A (de 2000 a 2003) foram depositados 76 pedidos de marca de cosméticos contendo o termo 'Brasil' e 12 contendo 'Brazil'. No período B (de 2010 a 2013)



foram 176 pedidos contendo 'Brasil' e 22 'Brazil', representando um crescimento de 132% para 'Brasil' e 83% para 'Brazil'. A interpretação desses dados deve considerar a curva natural de crescimento dos pedidos de Cosméticos equivalente ao da classe 03 (cosméticos representando mais de 95% da classe) que foi de 17% (B x A), tendo sido depositadas, em A, 13.903 pedidos para Cosméticos e 20.847 em B. Do total de marcas depositadas para Cosméticos, em A, 0,6 % continham os termos 'Brasil' ou 'Brazil' e, em B, 1,2%. Observa-se, assim, que o crescimento do uso de 'Brasil' ou 'Brazil' foi maior do que a curva de crescimento do número de pedidos no segmento investigado, denotando-se uma tendência de interesse maior dos requerentes em incluir o termo 'Brasil / Brazil' para identificar Cosméticos.

Numa visão ano a ano no segmento, 2010 foi o ano com maior número de depósitos de marcas de Cosméticos contendo os termos 'Brasil' ou 'Brazil', com 63 pedidos.

Com relação ao tipo de marcas, nominativas ou mistas, observa-se uma predominância da escolha pelas mistas com 64% delas em A e 78% em B. São 49 mistas para 27 nominativas contendo 'Brasil' e 7 mistas para 5 nominativas para 'Brazil'. Em B, são 137 mistas para 39 nominativas para 'Brasil' e 18 mistas para 4 nominativas para 'Brazil'. Não foi encontrado nenhum pedido de marca coletiva para Cosmético no período estudado.

Do perfil dos titulares dessas marcas contendo 'Brasil / Brazil', Pessoas Jurídicas (PJs) ou Físicas (PFs), observa-se, nos dois períodos, uma concentração de PJ, com 87 PJs em A contra 1 PF e 185 PJs e 13 PFs em B. Foram encontrados 5 requerentes domiciliados no estrangeiro: 'Original by Parfums deschamps Cuba Brazil' (Marrocos), 'Por amor ao Brasil' (México), 'Encantos do Brasil Mahogany' (Uruguai) 'Brasil 2013' e '2014 Brasil' (FIFA, Suíça).

## 5.2 Vestuário

No período A foram depositados 284 pedidos de Vestuário contendo o termo 'Brasil' e 75 'Brazil'. Em B, 333 pedidos contendo 'Brasil' e 86 'Brazil'. Para a classe total de Vestuário foram 26.188 marcas requeridas em A e 36.151 em B. As marcas contendo o nome do país representaram, portanto, 1,4% do total de Vestuário em A e 1,5% em B. O crescimento entre períodos do número de marcas de Vestuário foi de 4% enquanto, dentro dele, o de marcas contendo os termos estudados foi de 17%. Interpreta-se um crescimento da associação com 'Brasil/ Brazil' para o segmento, mais modesto, no entanto, que para Cosméticos.

Na visão ano a ano no segmento, 2013 foi o ano com maior número de depósitos de marca contendo os termos 'Brasil' ou 'Brazil' para Vestuário, com 118 pedidos de marcas.



Figura 1 - Marcas Coletiva contendo 'Brasil'/'Brazil' para Vestuário (esquerda) e Bebidas Alcoólicas (direita)



Fonte: IPAS sistema do INPI

Com relação ao tipo de marcas, em A, 73% das marcas contendo um dos dois termos são mistas e, em B, 80%, denotando uma predominância da escolha dos usuários por marcas mistas. Em A, são 204 mistas para 80 nominativas contendo 'Brasil', 58 mistas para 17 nominativas contendo 'Brazil'. Em B, são 274 mistas para 59 nominativas para 'Brasil' e 69 mistas para 17 nominativas para 'Brazil'. Foram encontrados 6 pedidos de marcas coletivas contendo 'Brasil'/'Brazil': 'Efeito Brasil'; 'O melhor do Brasil é de França'; 'Up Brasil'; 'Eu apoio Made in Brasil' (Fig.1); 'Brazil Effect'; 'Moda Show Brazil'.

Do perfil dos titulares dessas marcas contendo 'Brasil / Brazil', quanto a Pessoas Jurídicas (PJs) ou Físicas (PFs), observa-se, nos dois períodos, uma concentração de PJ com 349 PJs em A contra 10 PFs e 329 PJs e 90 PF sem B. Destaca-se, porém, 2013, com 51 PFs para 67 PJs. Foram encontrados 11 pedidos de titulares domiciliados no estrangeiro, 4 nos USA como 'Tuf Brasil' e 'The ultimate fighter Brazil', um na Espanha, 'Like Brasil', um na Indonésia, 'Coconut island Rio de Janeiro, Brazil', e 4 na Suíça (todos da FIFA).

### 5.3- Bebidas Alcoólicas (exceto cerveja)

Os dados para Bebidas Alcoólicas são os da classe 33 da Classificação de Nice que não inclui cerveja.

No período A, 53 marcas de Bebidas Alcoólicas contendo o termo 'Brasil' foram requeridas, frente a 56 em B. Em ambos foram um total de 9 marcas contendo 'Brazil'. O total de marcas de bebidas alcoólicas requeridas foi de 4.521 em A e 5790 em B: um crescimento de 7%. O percentual de marcas contendo os termos estudados passou de 1,4% do total de bebidas alcoólicas em A para 1,3% em B, revelando um decréscimo do interesse desse tipo de associação com o Brasil no segmento de bebidas alcoólicas.

Em bebidas alcoólicas, 2011 foi o ano com maior número de pedidos contendo um dos termos 'Brasil' e 'Brazil', totalizando 20 pedidos nesse ano.

Com relação ao tipo de marcas, nominativas ou mistas, observa-se um equilíbrio maior entre as escolhas dos dois tipos, as mistas representando em A 49% dos pedidos contendo 'Brasil / Brazil' e em B 57%. São 27 nominativas para 26 mistas para 'Brasil' em A e 8 mistas para 1 nominativa para 'Brazil'. Em B, são 44 mistas para 12 nominativas para 'Brasil' e 7 mistas para 2 nominativas para 'Brazil'.



‘Vinhos do Brasil’ foi a única marca coletiva requerida no período estudado (Tab.1).

Do perfil dos titulares dessas marcas contendo ‘Brasil / Brazil’, Pessoas Jurídicas (PJs) ou Físicas (PFs), observa-se nos dois períodos uma concentração de PJ com 57 PJs em A contra 5 PFs e 54 PJs contra 11 PFs em B. Foram encontrados 11 pedidos de titulares domiciliados no estrangeiro, 4 na Inglaterra como ‘Espiritu do Brasil’, um na Argentina, ‘Cava Privada-Brasil’, dois nos USA como ‘10 art of Brazil’, um na China, ‘Orgasm Brasil’, e um no Japão, ‘Brasil Kirin’.

#### 5.4- Tipologia

A seguir apresenta-se a parte qualitativa do estudo: um levantamento de diferentes tipos de uso de ‘Brasil/ Brazil’ nas marcas dos três segmentos.

A tipologia proposta não se limita aos casos de marcas mistas, mas são neles onde os diferentes tipos de uso de ‘Brasil/ Brazil’ ficam mais evidentes ao leitor que pode observar a relatividade de tamanho dos termos, as cores e demais elementos figurativos que participam da estratégia de associação do produto identificado com o país.

Três grandes linhas foram encontradas no uso: ‘Indicativo de Origem’, ‘Arbitrários’ e ‘Em destaque’. Em alguns casos observou-se a possibilidade de uma mesma marca combinar mais de um tipo de uso.



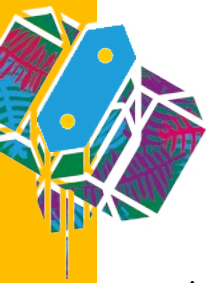
Tabela 4 - Tipos de uso de 'Brasil/' 'Brazil' nos conjuntos marcários requeridos de marcas mistas

Seg. Tipo	Cosmético	Vestuário	Bebidas Alcoólicas
Indicativo de Origem			
Arbitrário			
Em Destaque			

Fonte: Dados levantados pelas autoras no IPAS sistema do INPI.

Marcas mistas como 'Sementes do Brasil', 'Lemon Brazil' ou 'Magnífica Cachaça do Brasil' buscam usar 'Brasil/ Brazil' como indicativo de origem do produto; ele aparece nesses casos abaixo dos demais elementos, em letras menores. Nesse grupo, marcas como 'Feito no Brasil' (Vestuário) ou 'Made in Brazil Cosmetics Amazon Spa' vão ao extremo nessa intenção de denotar origem. Outras usam elementos figurativos para reforçar esse tipo como para a marca 'Minas Brasil' contendo uma imagem de fazenda. Das marcas nominativas são os casos de 'Made in Brazil Ton do Brasil' (Bebidas Alcoólicas) ou 'Auê Made in Brasil' (Vestuário).

Um segundo conjunto usa o termo 'Brasil/ Brazil' como elemento 'Arbitrário'. 'Arbitrário' é entendido como um elemento nominativo dicionarizado utilizado para assinalar produtos/ serviços que não possuem relação com o termo (BARBOSA, PORTO e PRADO, 2006). Nas marcas observadas



isso é indicado, sobretudo, pela disposição no elemento figurativo. Nessa categoria encontram-se: 'Morena Brasil', 'Yes, Brasil', 'Biquini Brasil', 'Brasil 40º', 'Tropical Brasil', 'Feito Brasil', 'Raça Brasil'. Nos elementos figurativos identifica-se o uso de referências artesanais, da natureza ou históricas como as 'rendas' típicas de algumas regiões do Brasil (marca para esmalte), os 'tucanos', 'araras' e as vitórias régias, ou as caravelas portuguesas. Nas marcas nominativas tem uso 'arbitrário', por exemplo, 'Brasil Feet' e 'Sol Brasil'.

Um terceiro grupo usa 'Brasil / Brazil' como 'Elemento em destaque'. São os casos das marcas 'Tiquira Brasil', 'Brinda Brasil', 'Brazil Trends', 'Pé Brasil', 'VicBrasil'. É o elemento figurativo - onde Brasil está em tamanho maior ou em posição ou cor que chama mais atenção - que define esse tipo. Como se observa, ele geralmente se sobrepõe à escolha entre os outros dois tipos, 'indicativo de origem' e 'arbitrário'. Assim, por exemplo, 'Cachaça Sr. Brasil' tem o uso do termo 'Brasil' como 'Elemento em destaque' e também 'Arbitrário'. Destaca-se nesse tipo o uso de estilizações da bandeira, do mapa e das cores do Brasil, dentre outras formas de reforçar a associação.

## 5.5- Interpretação dos resultados

Com base no referencial teórico e nos resultados obtidos, é possível tecer algumas considerações.

Vestuário e Bebidas Alcoólicas são os dois setores com maior percentual de pedidos de marcas contendo o termo 'Brasil/ Brazil'. Para Vestuário, cujo número de pedidos é quase 6 vezes o número de Bebidas Alcoólicas, isso fica mais evidente na quantidade e diversidade de exemplos. Vestuário se destaca particularmente em relação a Cosméticos, com quase o dobro de pedidos no total e 4 vezes o número de marcas contendo 'Brasil/ Brazil' em A e 1,7 o número de pedidos totais em B e 2 vezes o número daqueles contendo 'Brasil/ Brazil'. O estudo indica que a falta de interesse da associação com o país para Cosmético vem mudando e o número de pedidos contendo um dos dois termos vem aumentando. O mesmo não acontece com Vestuário e Bebidas Alcoólicas onde, apesar do crescimento do número de pedidos contendo 'Brasil/ Brazil', esse não acompanha a curva de crescimento do total de pedidos dos dois segmentos. Cabe observar que a proibição para o registro do termo 'Cachaça', válida desde setembro 2001, pode não ter impacto nos resultados obtidos.

Os pedidos depositados parecem confirmar o efeito positivo da 'brasilidade' no setor de Moda (que inclui Cosmético) conforme mencionado por Morace (2005). A mesma observação pode ser estendida para Bebidas Alcoólicas. Entretanto, nota-se para Bebidas Alcoólicas uma tendência de redução da frequência dessa associação.

Lembrando que os pedidos visam à comercialização no Brasil e sua proteção legal, a escolha por 'Brasil' com 's' pode reforçar uma aposta no nacionalismo observada para o comportamento de alguns consumidores por Klein, Ettenson e Morris (1998).

Da divisão entre nominativas e mistas é necessário notar a predominância do número de mistas para Vestuário e Cosmético e o equilíbrio entre os dois tipos para Bebidas Alcoólicas. Interessante



também observar, nas Bebidas Alcoólicas, para 'Brazil' com 'z' (portanto em inglês), que o percentual de mistas é maior, indicando um uso do recurso visual mais intenso para marcas destinadas, provavelmente, aos turistas. Os depositantes de marcas nominativas talvez compartilhem do observado por Kotler e Gertner (2004) sobre a simples pronúncia do nome do país bastar para a ativação da associação ambicionada. No entanto, como se observou, é apenas para Bebidas Alcoólicas que isso se destaca, nos dois outros segmentos havendo um maior uso do recurso visual via marcas mistas. Em parte dos casos, o depositante busca com a figura apenas conferir mais força à sua marca e não necessariamente um reforço do 'Brasil Brand Equity'. Contudo, em alguns casos, fica claro esse objetivo em escolhas de figuras que remetem à brasilidade, na lógica apontada por Silvestre e Béjar (2002). Como se observa na Tipologia e no conjunto de casos mistos encontrados, isso não é feito apenas pelo emprego das cores verde amarelo, por estilizações da bandeira ou uso da figura do mapa do Brasil, mas igualmente por imagens relacionadas aos elementos tratados por Garrido e Finestralli (2010) e Sebrae (2002) como a fauna (tucano etc.), o artesanato (renda etc.), as características climáticas (40°, nesse caso específico também referencial musical pela conhecida canção cantada por Adriana Calcanhoto Rio 40 graus), o futebol (caso da marca 'Morena Brasil' com a figura da jogadora de uniforme).

As referências culinárias mencionadas por Da Matta (2004) foram no presente estudo observadas e são feitas essencialmente pelo elemento nominativo contendo, junto ao termo 'Brasil'/'Brazil', alguma fruta tipicamente brasileira ('mangaba', 'caju', 'papaya', 'banana', 'manga', 'pitanga') ou algum ingrediente ('dendê', 'canela'). Igualmente, as referências históricas (fazendas, caravelas, engenhos e escravos) e a materiais indígenas ('sementes' e 'oca'). As referências ao culto do corpo e à sensualidade mencionadas no mesmo estudo Sebrae (2002) aparecem em marcas como 'I love fitness' e 'Morena Brasil' (com a figura de mulher cheia de curvas no biotipo 'típico' brasileiro). As referências à alegria na Brasilidade evidenciadas no Sebrae (2002), tão abordadas por Da Matta (2004) e, como 'felicidade cotidiana' em Garrido e Finestralli (2010), aparecem em marcas como 'Joy Joy Brasil' e 'Happy Brazil'. A associação com a música brasileira foi encontrada em casos como 'Samba Soul'. Foram encontrados ainda casos de associação com 'Brasil' contendo referências geográficas e religiosas como nas marcas contendo junto aos termos 'Brasil / Brazil' os termos 'Parati', 'Ceará', 'Búzios', 'Pipa', 'Todos os Santos'. Esses dois últimos conjuntos não haviam sido tratados nos estudos apontados na Literatura, mas parecem pertencer às mesmas linhas da 'brasilidade' pela natureza ou pelo cultural.

Do desmembramento em dimensões do construto abordado no referencial teórico (HUAN, 1989), observou-se casos em que as marcas pareciam buscar o 'Brasil Brand Equity' do *design* do produto (INSCH e MCBRIDE, 2004) como no caso de 'Biquini Brazil', outros que parecem buscar a dimensão do local de produção (AHMED e D'ASTOUS, 1999) como na marca 'Feito no Brasil', e ainda casos que parecem querer a referência ao país de criação da marca (HULLAND, 1999) como no caso de 'Natura Brasil'.

Os casos onde o tipo identificado na Tipologia proposta foi o 'Em Destaque' (Tab. 4) ilustram o pontuado por Keller e Machado (2006) sobre o país assumir a posição dominante da comunicação da marca.



Das necessidades do consumidor (SHIMP, 2002), as marcas contendo ‘Feito à mão’ (forma tipicamente brasileira de se trabalhar o material de acordo com Garrido e Finestralli (2010)) e ‘Feito no Brasil’ parecem visar à necessidade ‘Funcional’, assim como aquelas que fazem referência a um *design* específico de um produto conhecido como em ‘Brasil Biquini’. As marcas com figura de fazendas brasileiras ou referências à alegria parecem visar à necessidade ‘Simbólica’. As contendo nomes de frutas junto com o termo ‘Brasil / Brazil’ parecem visar o estímulo ‘Cognitivo Sensorial’.

## 6 CONCLUSÃO

O estudo de apenas três segmentos de produtos revelou o uso do termo ‘Brasil/ Brazil’ em 509 marcas de 2000 a 2003 e 682 marcas de 2010 a 2013. Considerando-se o número total de pedidos depositados nos três segmentos, os dados não indicam que seja esse um recurso muito usado na construção de marcas destinadas ao mercado nacional.

Na diferença entre produtos, os dados apontam um interesse crescente para Cosmético e decrescente para Bebidas Alcoólicas e indicam que Vestuário é o segmento dentre os estudados onde o uso do recurso tem maior número de interessados.

Nos três segmentos foi encontrado o emprego da ‘brasilidade’ nas marcas nas diferentes formas apontadas pela Literatura.

A pesquisa apontou três tipos de uso do termo nos três segmentos; cabem a futuros estudos investigarem se existem outros ‘tipos de uso’ em diferentes segmentos de produto, bem como observarem se os desenvolvedores de marcas pensarão em outros tipos.

Considerando-se que existem outras 42 classes de produtos e serviços, percebe-se que a inclusão do nome do país na marca depositada tem, no momento da pesquisa, maior expressividade (1.191) do que os aproximados 600 pedidos de uso da Marca-Brasil citado em Criscitelli e Giraldi (2009).

Acompanhar se a associação com o país Brasil continuará sendo de interesse para esses produtos, se reduzirá ou aumentará nos próximos anos e se será feita mais pelo uso da Marca-País acrescentada à embalagem ou pela inclusão do termo ‘Brasil/ Brazil’ na marca do próprio produtor, por marcas coletivas, marcas de certificação ou registros de IG são questões que se colocam para futuros estudos.

## Referências

### Livro

ANHOLT, S. The Nation as a *Brand* across the board. Vol.37/10. The H.W.Wilson Company, 2000.

DA MATTA, Roberto. O que é o Brasil? Rio de Janeiro: Rocco, 2004.





HOLANDA, Sérgio Buarque. Raízes do Brasil. 9 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1976.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management* (12th edition ed.). Upper SaddleRiver, New Jersey, United States of America: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de *Marketing*, 10 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maruia Lucia Machado São Paulo, Companhia das letras, 2005.

NILSON, T. H. *Competitive branding*. New York, New York, United States of America: John Wiley & Sons, 2000.

SEBRAE/ NA. Cara brasileira: a brasilidade nos negócios: um caminho para o *made-in* Brasil. Brasília: SEBRAE/NA, 2002.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de *marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

### Capítulos de livros

PETERSON, R; JOLIBERT, A.J.P.A Meta-analysis of Country-of-Origin effects. *Journal of International Business Studies*, Washington DC: Mc Donough School of *Business*, Georgetown University v.4, p883-900, 1995.

### Artigos

BAILEY, W; PINERES, S.A.G. Country of Origin attitudes in México: The malinchismo effect, *Journal of International Consumer Marketing*, New York: Haworth Press Inc., v.9, p 25-41, 1997.

BARBOSA, Denis Borges; PORTO, Patrícia; PRADO, Elaine Ribeiro do. Generificação e marcas registradas, 2006. Disponível em: <<http://denisbarbosa.com/generifica.pdf>>. Acesso em jul 2015.

CRESCITELLI, Edson; GERALDI, Janaína de Moura Engracia. Países como marcas: dificuldades no desenvolvimento de marca-país. *FACEF Pesquisa*. v.12, n.3, 2009.

D'ASTOUS Alain , AHMED, Sadrudin. The importance of country images in the formation of consumer product perceptions", *International Marketing Review*, Vol. 16 Iss: 2, pp.108 – 126, 1999.

GARRIDO Ivan Lapuente; FINESTRALI, Marina. Uso de referências da identidade cultural brasileira no *marketing* internacional de produtos e marcas de luxo. *Revista de Administração FACES Journal*, Vol. 9, No 3 - julho/ setembro, 2010.

GIRALDI, Janaina De Moura Engracia. Efeito país de origem para calçados brasileiros. *Alcance(SI)* v.15, n.1, p23-43, Jan-Abr, 2008.

GUILHOTO, Lúcia de Fátima Martins. A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 08, nº 4, out/dez, 2001.

GURBAN-CANLI,Z.; MAHESWARAN,D. Determinants of country of originevaluations.*JournalofConsumer Research*,v.27,n.1,p. 96- 108,2000.



HAN, MIN. Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, May 1989, vol 26 n.2, 222-9, 1989.

HULLAND, J. Use of partial least square in Strategic Management Research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal* 20, 105-204, 1999.

INSCH, Gary S. MCBRIDE, J. Brad. The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research* 57, p. 256-265, 2004.

KLEIN, J; ETTENSON, GR; MORRIS, M. The animosity of Model of Foreign Product Purchase: Na empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 62, p.89-100, Jan, 1998.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O *marketing* estratégico de lugares. São Paulo :Revista HSM Management, n.44, ano 8, vol.3, 2004.

KOTLER, Philip (b). Country as *brand*, product, and beyond: A place *marketing* and *brand* management perspective. *Journal of Brand Management* 2002-9, 249-261, 2002.

YAMANAKA, Gisele Amina; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. Country *brand equity*: avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Revista turismo visão e ação- Eletrônica – Eletrônica*, Vol. 1, nº 1, p. 34-56. Jan-Abr, 2013.

SILVESTRE, Eduardo González; BÉJAR, Ramón Casilda. La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Revista ICE. Abril/Maio*, Nº 799, 2002.

SCHOOLER, R.D. and SUNOO, D.H. Consumer perceptions of international products, *Social Science Quarterly*, Vol 49, March, pp 886-90, 1969.

WANG, C. and LAMB, C. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 11 n. 2, pp. 71-84, 1983.

ZEUGNER-ROTH, K., DIAMANTOPOULOS A., Angeles MONTESINOS, M. Home Country Image, Country *Brand Equity* and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study, *Management International Review*, 48(5), pp.577-602, 2008.

## Teses

BONET, M. M. Conceptualizing and Measuring Country *Equity*: A cross-cultural study. EMAC Doctoral Colloquium, Atenas, 2006.

FILIPPE, Sara Margarida Isidoro Frade de Brito. A imagem da marca País. Aplicação ao caso de Portugal. Tese. Universidad de Extremadura. Facultad de Ciências Económicas y Empresariales. Badajoz, 2010.

## Sites

[www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br), acesso em 5 de agosto de 2015

<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>

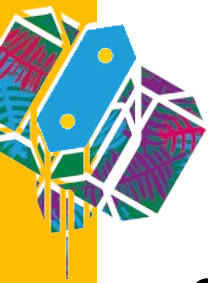
E

# STRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA



**Coordenadores:**

**Dr. Rudimar Baldissera**  
**Dr. Daniel Granada**  
**Dr. Daniel Rodríguez-Valero**  
**Dr. Roberto Gondo Macedo**



## O DISCURSO DA “REAL BELEZA” COMO ESTRATÉGIA DE *BRANDING*: DE DOVE A ELLE<sup>1</sup>

Aline Fröhlich Wenzel<sup>2</sup>  
Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** Em 2004, a Dove lançou no mercado um novo posicionamento que transformou sua comunicação e a maneira como o público se relacionava com a marca, intitulado “Campanha pela Real Beleza”. Além dos benefícios próprios de visibilidade da marca, a ideia apresentada trouxe uma nova perspectiva à sociedade acostumada a ver publicidade baseada em corpos/rostos idealizados pelos padrões de beleza da época. Essa quebra de paradigma que, aparentemente, inicia com a Dove, foi, aos poucos, ganhando adeptos. Em 2015, vemos uma das principais publicações do mundo *fashion*, a revista Elle, comemorando 27 anos no Brasil com uma capa especial, espelhada, onde todos podem se ver no lugar, costumeiramente, ocupado por grandes modelos. Notamos também a Hope possibilitando a personalização de seus produtos para adequar-se aos diferentes tipos de beleza. O processo de mudanças, em todas as situações, começa baseado em opiniões do público e se apresenta como estratégia de posicionamento. Este estudo pretende verificar como marcas ligadas ao universo feminino, como Dove, Hope e Elle, utilizam a ideologia da “real beleza” para a construção/fortalecimento de marca. Elegemos como método a pesquisa qualitativa exploratória e os instrumentos foram as pesquisas bibliográfica e de *internet*, e o estudo de caso. Os resultados obtidos demonstram uma tendência a personalização do discurso das marcas e ao possível potencial de Dove e Elle serem marcas ícones no segmento.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. Marca-ícone. Dove. Elle.

**Abstract:** In 2004, Dove launched a new positioning that transformed their communication and how the audiences connected to the *brand*, entitled “Campaign for Real Beauty”. In addition to the own benefits of *brand* visibility, the presented idea brought a new perspective to society used to seeing ads based on bodies / faces idealized by the standards of beauty of the time. This paradigm shift that apparently starts with Dove, was gradually gaining adherents. In 2015, we see one of the main publications of the *fashion* world, Elle magazine, celebrating 27 years in Brazil with a special cover, mirrored, where everyone can see themselves in a place customarily occupied by supermodels. We also noticed Hope enabling the customization of their products to suit the different types of beauty. The process of change, in all situations, begins based on audience opinions and then it is presented as a positioning strategy. This study aims to determine how *brands* linked to the feminine universe, such as Dove, Hope and Elle, use the ideology of “real beauty” for *brand* building / strengthening. It was elected as method the exploratory qualitative research and the tools used were the literature and *internet* research and *case* study. The results show a trend of customizing the *brands* speeches and the potentiality of Dove and Elle being iconic *brands* in the segment.

**Keywords:** *Brand*. *Branding*. Iconic *brands*. Dove. Elle.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Publicitária graduada pela Universidade da Santa Cruz do Sul - UNISC e, atualmente, cursando o MBA em *Branding* e *Business* pela Univates. Trabalha como Redatora e Social Media na agência D-SIGN Comunicação Profissional. Estudou Moda em Nova York, no LIM College, e participou dos cursos *Branding* by Farm e *Fashion* Inc. desenvolvidos pela Perestroika Porto Alegre-RS.



## Introdução

Abril de 2015, São Paulo *Fashion Week*. Um movimento intenso de fotógrafos, jornalistas, *designers*, estilistas, compradores e amantes de moda em geral que compartilham um só sentimento: ansiedade. Todo o alvoroço corriqueiro de uma semana de moda teve um aditivo: a *übermodel* Gisele Bündchen daria seu adeus às passarelas. Motivo de sobra para multiplicar o *frenesi* que normalmente acomete estes eventos.

Gisele conquistou um lugar de destaque, onde nenhuma modelo jamais havia chegado. A mulher mais bem paga do mundo conquistou a sua fortuna e o respeito de todos com passos fortes, jogo de cintura e pivôs capazes de tornar qualquer peça um sonho de consumo.

No mesmo mês em que Gisele se despede, a *Vogue*, principal revista de moda do mundo completa 40 anos de atuação no Brasil. Aquele abril seria um mês de importância imensurável para a moda brasileira. E como poderia se prever, a publicação alusiva ao aniversário da *Vogue* trazia Bündchen como *cover girl*.

Figura 1 - Capa da revista *Vogue* de maio de 2015



Fonte: Site oficial da revista.

Ao mesmo tempo, a revista *Elle*, bem mais jovem mas já com o patamar de expoente quando o assunto é moda, completava 27 anos. A aposta seria mais fotos de Gisele estampando a capa comemorativa. Ledo engano. A *Elle* trazia uma capa vazia, sem *übers* ou simples modelos. Apenas o logotipo, poucas manchetes e uma grande hashtag: #Vocênacapa. Ao olhar com atenção, você percebia que aquela não era capa normal, era um espelho, que permitia que qualquer um pudesse tomar o lugar que, ao que esperávamos, seria de Gisele. Mas mais do que qualquer um, era você.



Figura 2 - Capa da revista Elle, de maio de 2015



Fonte: Site oficial da revista.

A ideia de exaltar a beleza comum, sem Photoshop ou estereótipos não é uma novidade no *branding*. Nos anos 90, “as modelos Natura” da campanha dos cremes antienvelhecimento eram mulheres fora dos padrões de beleza (BATISTA, 2008).

Em 2004, outra marca de cosméticos constatou que as consumidoras estavam mudando e procurando um pouco mais de verdade na publicidade, a Dove. Neste ano, a Dove lançou a “Campanha pela real beleza” convidando o seu público a assumir a suas diferenças e a ver que para ser bonito, não precisa ter padrão.

A Dove aos poucos assumiu o *slogan* da campanha como posicionamento e começou um percurso repleto de *cases* de sucesso. Um dos primeiros virais produzidos pela marca trazia uma menina normal, com mais curvas do que uma modelo costuma ter. Durante o vídeo, a menina é maquiada, vestida, colocada em um estúdio com iluminação especial, fotografada e “photoshopada”. O resultado é uma mulher diferente, livre de imperfeições ou das características que a distanciavam da beleza das modelos e celebridades.

Como o passar do tempo, as campanhas foram se tornando mais intimistas e emocionais. Novas experiências foram postas. Entre elas, a campanha produzida pela Ogilvy Brasil, onde um desenhista especializado em reproduzir retratos falados desenhava rostos de desconhecidas, primeiro a partir de uma descrição delas próprias e depois descritas por pessoas que tinham acabado de as conhecer. O resultado eram desenhos mais verossímeis e de mulheres mais bonitas quando as orientações partiam de um estranho, o que reflete a baixa estima do público feminino. Trabalhar com um conceito tão pessoal e que não gera uma felicidade óbvia fez com que inúmeras pessoas se identificassem com a situação e deu a Dove mais uma *case* para ser lembrado.

Nesse mesmo caminho, tivemos também a Hope, marca especializada em roupas íntimas. A Hope notou que as suas consumidoras não tinham todas o mesmo corpo. E que nem sempre as mulheres possuem a proporcionalidade dos moldes. Assim, lançou uma linha de sutiãs e calcinha com tamanhos



variados, um só sutiã com dois números, um para o bojo e outro para a largura. Conjunto com calcinha M e sutiã GG. Sob medida para cada um.

Em todas essas histórias, notam-se alguns pontos em comum: o uso de mulheres “reais”, o convite a aceitar as diferenças, a fuga do lugar comum, o uso de *storytelling*, o foco nas mulheres, a importância de entender/ouvir o seu consumidor. Mas ressaltamos dois fatores específicos que serão o foco deste estudo: a mudança em um dos grandes paradigmas da sociedade, o conceito do que é belo, e a personalização da comunicação.

Através de pesquisa qualitativa exploratória, realizada partir de pesquisa bibliográfica e *online*, e com base nos conceitos de estudo de caso e análise discursiva, pretendemos verificar como as marcas Dove, Elle e Hope se apropriaram do conceito da “real beleza” e da personalização como estratégia para fortalecer o seu posicionamento enquanto marcas.

## Marcas

Para falar sobre marcas, partimos do conceito de que “nas sociedades de mercado, o valor de troca das mercadorias domina o seu valor de uso” (JHALLY, 1995, p. 270). Segundo essa linha de raciocínio, é a relação entre estes dois valores que determina o significado das mercadorias. Mas determinar estes valores e a importância de cada um não é uma tarefa simples. E é nesse contexto que o *branding* e a publicidade surgem como partes fundamentais da nossa economia: “o da produção de mais-valia” (JHALLY, 1995, p. 271). A mais-valia consiste em agregar valor simbólico para valorizar o produto e permitir a cobrança de um preço que pode não refletir apenas a sua funcionalidade, mas também os aspectos irracionais que nos fazem dar mais importância ao item.

Em O Capital, Marx já refletia sobre este assunto ao falar sobre o “feticismo das mercadorias” (apud JHALLY, 1995). Em sua compreensão, o “feitiço” que os itens a venda possuem provem dos valores construídos mentalmente pelos consumidores e não da utilidade prática/palpável do produto.

Enquanto valor de uso, (a mercadoria) não tem nada de misterioso. Pelo contrário, o mistério da mercadoria provém da sua forma, do seu valor de troca (...) Neste contexto, o que significa então “transformar em feitiço” alguma coisa? “Significa investi-la de poderes que de fato não possui” (JHALLY, 1995, p. 46).

Este ativo intangível passou a ser mais valorizado pelo público do que o aspecto prático das mercadorias. Gobé explica que “a economia deslocou-se da produção para o consumo. Moveu-se da esfera da racionalidade para o reino do desejo: do objetivo para o subjetivo” (2002, p.17). Assim, entrelaçar um contexto emocional ou psicológico a uma mercadoria se tornou imprescindível para a sobrevivência no mercado.

Com a ascendência destes ativos, a necessidade de atribuir sentido aos produtos se torna latente. Nesse contexto, a comunicação entra como peça-chave para construção de valor, passamos a entender



que a “marca (...) oferece benefícios fundamentais além dos valores agregados que os consumidores valorizam o bastante para adquirir” (JONES, 2004, p. 37).

Assim, as marcas são vistas como aditivos de valor. Elas permitem que os produtos extrapolem a sua funcionalidade e por isso “são consideradas como ponto de partida para uma lucratividade de longo prazo” (JONES, 2004, p. 16).

Através das marcas, o consumidor consegue atribuir significados emocionais ao produto. Permitindo que ele escolha, com mais facilidade, itens cujo propósito e eficiência sejam muito semelhantes, ou que ele entenda as qualidades de uma mercadoria que nunca utilizou e escolha a que mais lhe convém. Para Jones, “as marcas são importantes para os consumidores porque elas tornam a escolha mais fácil. As marcas servem de atalho para uma porção de atributos, tanto funcionais quanto emocionais” (JONES, p. 193). Dessa forma, entendemos que a marca atua como um diferenciador que transmite valores maiores do que a função de algo (MARCONDES, 2003, p. 20).

Encontramos diversas formas de tentar definir o que é uma marca. Mas nenhuma que, de forma sucinta e de comum acordo quanto ao seu significado. David Ogilvy entende que marcas são “a soma intangível dos atributos de um produto: seu nome, sua embalagem e preço, sua história e reputação” (APUD MARCONDES, 2003, p. 19), Walter Landor entende as marcas como promessas, que identificam e autenticam um produto ou serviço e garantem satisfação e qualidade. E Charles Brymer apresenta a hipótese de marcas serem a “união de fatores tangíveis, intangíveis e psicológicos” (apud MARCONDES, 2003, p. 20).

O centro da discussão que propomos aqui não é encontrar uma definição definitiva, mas compreender o seu significado e dar dimensão da sua importância no processo de tomada de decisões. Encontramos em Randazzo um resumo que servirá de base para as nossas percepções:

A marca é mais 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 existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável ( RANDAZZO, 1997, p. 24).

Ou seja, a marca atua como uma identificação, um atestado de qualidade, mas mais do que isso, remete a vínculos irracionais. Há valores psicológicos e sociais construídos pelas percepções do consumidor e pelas associações propostas pela comunicação dessa marca.

A importância da construção de marcas está em propor/manter/enfatizar as associações feitas em relação a elas. São os significados atrelados que trazem o desejo por um produto específico, não apenas a sua funcionalidade. Por mais que esses valores não sejam construídos apenas pela comunicação e de forma unilateral, a busca por criar laços que sejam de interesse do consumidor partem do posicionamento das marcas no mercado, assunto que debateremos a seguir.





## Posicionamento

O posicionamento é a forma como a marca se mostra frente ao mercado e a concorrência e como ela deseja ser vista pelo consumidor. Nele, você encontra um resumo do que a marca propõe, evidenciando características, como rapidez e conforto, funcionalidades ou finalidades, que podem ser práticas ou emocionais. Resumidamente, definir um posicionamento “*significa definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais*” (HEALY, 2009, p. 8).

O posicionamento pode ser sintetizado em uma frase simples que formará o *slogan*, mas posicionar uma marca é muito mais do que criar um *slogan*. O posicionamento atua com uma linha guia do discurso da marca e deve ser percebido pelo consumidor através dos diversos pontos de contato desta com o público, seja pela embalagem, anúncios ou pelo atendimento recebido em pontos de venda ou serviços de atendimento ao consumidor.

Embora o posicionamento possa ser escrito na linguagem do consumidor, não se espera que este o leia. Ao contrário, o consumidor verá os resultados finais de uma declaração de posicionamento – o *design* da marca, o preço, as comunicações e os canais de distribuição (TYBOUT, 2006, p. 12).

O posicionamento refere-se a forma como o produto/serviço/empresa pretende ser notado, ao espaço que ele ocupará na mente do consumidor. Ele não precisa ser, necessariamente uma nova informação, mas deve ser interessante o suficiente para gerar expectativa e desejo. Segundo Ries e Trout, “o *‘approach’* básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem” (RIES e TROUT, 1995, p. 4).

É através do posicionamento que uma marca define os valores que pretende agregar ao seu produto/serviço. É o início da conversa entre marca e consumidor. O posicionamento apresentará a “alma” da marca ao público, que por sua vez, formará sua própria perspectiva, unindo sua experiência, conhecimento e preferências, criando a sua imagem sobre o produto.

O posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes de seus consumidores. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta (TYBOUT, 2006, p. 11).

Kapferer (2004, p. 88) explica que o posicionamento ideal deve responder a quatro questões básicas: por quê/ para quem/ quando/ contra quem. Ou seja, o posicionamento deve situar a promessa da marca (principal benefício), o público a que ela se destina, o momento em que deve ser consumida e quais os seus concorrentes.



O entendimento destas quatro questões deve partir da análise de diversos fatores que contribuem para o entendimento da situação da marca. Monte elenca o ciclo de vida, o mercado-alvo, as prioridades da administração (futuro da marca) e os potenciais do produto/serviço/empresa como princípios base.

Para transparecer o seu posicionamento e torná-lo acessível ao público, as marcas buscam formas de chegar ao consumidor e apresentar o seu discurso. Assim, formam-se as estratégias de comunicação. Ferramentas cruciais para o entendimento do discurso de cada marca.

### **Sobre ícones e beleza**

Como vimos anteriormente, a marca possui o potencial de gerar associações, agregando valores não palpáveis às mercadorias. Como define Perez, “a marca é uma conexão simbólica e afetiva entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

No entanto, algumas marcas passam a ter uma importância maior, não só para a diferenciação em relação a concorrência, mas diretamente na mente dos consumidores, extrapolando seu papel original, de ser sinônimo de um produto/empresa, para se tornar um valor cultural, são as chamadas marcas ícones. Para falarmos sobre ícones, precisamos, antes de tudo, retomar o conceito apresentado por Pierce em seus estudos sobre semiótica. A semiótica estuda o universo das representações e da linguagem a partir dos signos, definidos por Pierce como “aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém” (2008, p.65). Os signos, segundo o pensador, podem ser classificados como ícones, símbolos ou índices, dependendo da forma como ele representa algo.

Os índices são aqueles signos que, como o próprio nome sugere, indicam algo. Por exemplo, pegadas indicam que alguém passou por ali, em função dessa relação intuitiva com o objeto que elas representam (pessoas) são chamadas de índice. Já os símbolos são representações instituídas por lei ou por convenção, como são as palavras. Uma palavra é a união de determinadas letras que darão nome a algo. Essa relação é entendida por todos que compartilham aquela língua/linguagem, por isso, ela se torna símbolo de algo. Mas o tipo de signo que nos interessa neste trabalho é o ícone, explicado da seguinte forma:

O ícone é um signo que tem como fundamento um quali-signo, ou seja, remete-se a seu objeto pela similaridade de suas qualidades. Como qualidades não representam, apenas apresentam, o objeto imediato é justamente as qualidades exibidas e o objeto dinâmico só aparece se essa qualidade sugerir outra qualidade. Os rabiscos que esboçam uma casa no papel formam uma similaridade com uma casa de verdade pela aparência das formas finais (NICOLAU, 2010, p. 13).

Os signos, sobretudo os ícones, são amplamente explorados na publicidade, P.13e, para criar as identidades visuais das marcas. Essa associação de significados, que já é natural dos signos, é utilizada para a construção de valores através das associações. Mas também há casos em que uma marca



representa com tamanha força um conceito/valor que ela mesma se torna um ícone cultural. Assim, “as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras de transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento”. (PEREZ, 2004, p. 4)

Segundo Jones (2005, p. 25) “uma marca é bem mais do que um simples produto, com propriedades funcionais (...) ela criará preferência”. Nesta frase está explicado de forma rasa mas assertiva o grande poder das marcas para o mercado, de tornar um produto ou serviço mais desejado. Mas ao adentrar nessa conversa percebemos que mais do que vantagens mercadológicas, como lucratividade e vendas, as marcas têm potencial social, de quebrar paradigmas e construir novas significações. Fenômeno que, para Holt, só é possível a partir do momento em que as marcas se tornam ícones. Ele explica que: “As marcas-ícone funcionam como ativistas culturais, estimulando pessoas a pensarem diferentemente a respeito de si mesmas. As marcas-ícone são prescientes, voltadas a vanguarda da mudança cultural” .

Uma marca-ícone tem o poder de satisfazer mais do que o desejo de compra, ela atua em algo mais vulnerável do consumidor: a vontade de ser parte de algo em que ele acredita.

Estudos revelam consistentemente que os ícones (culturais) acabam por representar um tipo de história – um mito de identidade – que seus consumidores adotam para satisfazer desejos e ansiedades de identidade. Os ícones têm extraordinário valor porque canalizam uma pesada carga simbólica para seus consumidores mais entusiastas (HOLT, 2005, p. 18).

Solomon explica que os consumidores buscam produtos e marcas que os ajudem a definir as suas personalidades, que eles “aprendem que diferentes papéis são acompanhados por constelações de produtos e atividades que ajudam a definir esses papéis” (2002, p. 118). De acordo com cada identidade, há determinados itens de consumo que contribuem para o fortalecimento de sua imagem pessoal. Este é um dos principais motivadores para uma marca se tornar relevante frente ao público: propor associações que agreguem valores interessantes para cada “eu”. Holt vai ao encontro a esta teoria quando diz que:

Os consumidores valorizam as histórias de marcas sobretudo por seu valor de identidade. Atuando como canais de autoexpressão, 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 (HOLT, 2005, p. 19-20).

Holt atribui esta consciência a história e aos valores que as marcas agregam para a construção da identidade pessoal de cada um como um atributo relevante para a consagração de uma marca como ícone. A partir do momento em que ela atinge esse patamar de tamanha identificação com o consumidor, ela passa a ter um poder além de gerar vendas, ela passa a atuar como agente cultural, construindo ou quebrando paradigmas sociais (2005. p. 20).



As marcas-ícones funcionam como ativistas culturais, estimulando pessoas a pensarem diferentemente a respeito de si mesmas. As marcas-ícones mais vigorosas são prescientes, voltadas para a vanguarda da mudança cultural. Elas não apenas invocam benefícios, personalidades ou emoções: induzem também, com os seus mitos, as pessoas a reconsiderarem as ideias aceitas sobre si mesmas. O valor de determinado mito reside não no mito em si, mas em sua harmonia com os desejos de identidade incipientes de um corpo social (HOLT, 2005, p. 25).

O dicionário Priberam apresenta a definição de paradigma como “algo que serve de exemplo geral ou de modelo = PADRÃO”. Existem paradigmas referentes aos mais diferentes assuntos. Mas esses modelos que aceitamos socialmente nem sempre são confortáveis a todos. Os padrões de beleza, por exemplo, são aceitos pelas maiorias das populações e representados com semelhança em diferentes culturas. Solomon explica que uma “pesquisa recente indica que as preferências por algumas características físicas são ‘ligadas’ geneticamente e que essas reações tendem a ser as mesmas entre as pessoas do mundo inteiro” (2002, p. 126). Segundo o autor, características relacionadas à saúde, habilidade reprodutiva, juventude e força são admiradas nos quatro cantos dos planetas.

Essas características incluem olhos grandes, maçãs do rosto altas e maxilar estreito. Outra pista aparentemente usada por pessoas de diferentes grupos étnicos e raciais para assinalar a capacidade de ser sexualmente desejável é o equilíbrio das características de uma pessoa (SOLOMON, 2002, p. 126).

O conceito de beleza mudou com o passar dos anos. Houve época em que as curvas e a fartura dos seios eram mais valorizadas, outras em que as cinturas bem marcadas dominavam e algumas em que o visual mais angelical e menos voluptuoso era o preferido. Características que mudaram de acordo com os avanços da sociedade mas que sempre trouxeram expectativas referentes à perfeição de maneira mais contundente ao público feminino (SOLOMON, 2002, p. 127).

Estes ideais estéticos de cada época são largamente utilizados pelo mercado publicitário, que busca agregar às marcas estereótipos de beleza. Na busca pela aceitação/inclusão, por fazer parte deste grupo de belos que utiliza determinado produto, o consumidor tende a comprar o item na esperança de se encaixar aos padrões impostos. No entanto, as marcas chamadas de ícone por Holt tem o potencial de se tornarem estes ativos tão importantes por, justamente, irem contra essa cultura de obedecer aos padrões. Elas conseguem entender os anseios de seus consumidores e propor um diálogo mais íntimo.

## O método

Para a realização deste estudo, optamos pela utilização do método de estudo de caso. Entre os motivos dessa escolha destacamos a atualidade do assunto, sua complexidade e os diferentes pontos de interesse referentes ao tema, apontados por Yin como parte da definição do conceito de estudo de caso.



O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o 'caso') em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes (YIN, 2015, p. 17).

A parte investigativa da pesquisa se dará conforme os preceitos explicados pelo autor, que aponta as múltiplas variáveis e o beneficiamento de proposições teóricas apresentadas anteriormente a pesquisa em questão para análise e coleta de dados.

O estudo aqui proposto se enquadra nas premissas da análise de casos múltiplos, traçando um comparativo entre as estratégias utilizadas por três marcas ligadas ao universo feminino: Dove, Hope e Elle. A partir de uma breve descrição sobre o histórico de cada empresa, apresentamos o caso específico que discutiremos a seguir.

Para a construção do referencial teórico e da análise de dados, nos valem de pesquisa bibliográfica e *online* de diversos sites.

## Dove

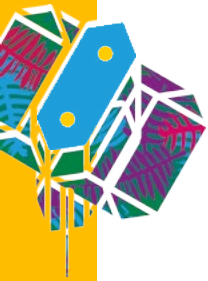
A história da Dove tem início nos Estados Unidos, durante os anos 50, quando começou a desenvolver sabonetes especiais para a pele dos soldados feridos. Desta primeira finalidade do produto surgiu nome da marca, que significa pomba, com o intuito de remeter à paz.

Depois de cumprir a sua função inicial, os sabonetes Dove, inicialmente pensados para homens, foram adequados para atingir o mercado feminino. A mudança na formulação dos sabonetes também serviu para mudar o produto de categoria que, a partir desse momento, passa a divisão dos produtos de beleza.

Com a nova fórmula, veio um novo posicionamento, dessa vez com enfoque na hidratação. A Dove chegou a diversos países vendendo o banho como parte do tratamento de beleza de toda a mulher, pois mais do que higiene, dizia a Dove, os sabonetes evitavam o ressecamento da pele ocorrido em função da limpeza.

Em 1992, a marca começou a operar no Brasil e logo caiu nas graças das consumidoras brasileiras. O sucesso no país logo deu abertura para a comercialização de mais linhas de produtos assinados pela Dove.

A campanha de lançamento de Dove dialogava com essa consumidora, enfatizando a eficiência e a praticidade do sabonete que, ao contrário dos outros, era capaz de limpar a pele sem ressecá-la. A receptividade foi grande, e logo a marca teve fôlego para se aventurar em outras categorias, como desodorantes, loções para o corpo e produtos para os cabelos, sempre com creme hidratante em suas fórmulas (DOVE, 2015).



Em 2004, a Dove realizou uma pesquisa em 10 países e com aproximadamente 3.200 mulheres sobre beleza e padrões/estereótipos que mostrou uma nova realidade. As mulheres não se sentiam representadas pelas modelos que estampavam os anúncios de cosméticos/beleza. A maioria delas, nem se sentia bonita: 72% das entrevistadas se classificou como mediana e apenas 2% disse ser bonita. Com esses números em mãos, a marca se viu frente a uma nova necessidade de mercado: a de fazer o público-alvo do seu produto se sentir inserida na sua comunicação. Aproximar a Dove das suas compradoras, que, no momento, não se viam tocadas pelas campanhas.

A partir deste estudo nasceu a “Campanha pela Real Beleza” que trazia modelos foras dos padrões convencionais e uma reflexão sobre o conceito que temos sobre beleza.

Figuras 3 - Anúncio publicitário da “Campanha pela Real Beleza” veiculados pela Dove em 2004.

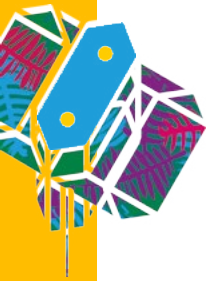


Fonte: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/dove/dove\\_anuncioimpresso\\_2004.aspx](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove/dove_anuncioimpresso_2004.aspx)

Depois de mais estudos que revelaram os problemas da relação das mulheres com a cobrança da sociedade para se encaixarem em determinados estereótipos, a Dove assumiu a Real Beleza como seu posicionamento e passou a criar projetos para elevar a autoestima de suas consumidoras. Entre eles, o “Programa pela Autoestima” destinado a adolescentes, e o “A Beleza Amadurece” para mulheres entre 50 e 64 anos.

Sem abandonar sua associação direta com a ideia de hidratação, Dove começou a se posicionar, num conceito mais amplo, como marca completa para a beleza da mulher. Com esse foco, relançou toda a sua linha de cuidados com os cabelos e estreou novas variantes, que exerceram papel fundamental na mudança de percepção da consumidora, muito vinculada aos sabonetes (DOVE, 2015).

As campanhas da marca passaram a evidenciar a beleza dos diferentes biótipos. No início, apresentaram mulheres de bem consigo mesmas, mesmo sem ter a proporção ideal. E com o passar do tempo, a comunicação foi se tornando emocional e trabalhando as inseguranças do público feminino. A mais recente campanha promovida em diversas cidades do mundo colocou placas com o dizeres “bonita”



e “comum” nas duas portas de entrada de alguns estabelecimentos. A proposta era convidar as mulheres a pensar sobre a sua aparência e a escolher a porta “bonita”.

Sentir-se bonita é uma escolha pessoal que as mulheres devem se sentir capazes de fazer, todos os dias. Esse novo curta-metragem, Dove Escolha Bonita, filmado em 5 cidades internacionais (São Francisco, Xangai, Deli, Londres e São Paulo), observa as mulheres em todo o mundo pensando sobre a sua própria beleza (Descrição vídeo no canal do Youtube da marca, acessado em agosto de 2015).

Depois de assistir ao vídeo da campanha o espectador é convidado a acessar o *link* <http://dovechoosebeautiful.tumblr.com/>, onde cada um é convidado a escolher “bonita” clicando no botão que leva uma nova página. Para quem realmente opta pelo “bonita” o site redireciona o usuário a uma página com o vídeo completo e um agradecimento pela escolha, além de frases inspiracionais. Já quem opta pelo botão “comum” é convidada a ter confiança quanto a sua beleza e apresentada a um método chamado *Mindful Me*, que promete trabalhar a autoestima de cada uma.

Figura 4-5-6-7 - Imagens do *hotsite*



Fonte: Site da Dove.

A campanha “Escolha Bonita” será o alvo de nosso estudo quanto ao posicionamento da marca Dove. A opção por essa campanha se deu por ser a mais recente e ainda estar em vigor.

## Hope

A Hope nasceu no Brás, em São Paulo. Seu fundador, Nissim Hara, criou a marca em 1966, em um galpão alugado de 200 m<sup>2</sup> e com máquinas de costura importadas da Alemanha e adaptadas para a produção de calcinhas de helanca. Durante seus primeiros dez anos, a Hope vendia apenas calcinhas



de cores variadas, principalmente para atacados populares localizados no próprio Brás e na 25 de março (SALGADO, 2012).

No final dos anos 70, foi desenvolvido o primeiro sutiã da Hope. Nesse período, os produtos eram muito simples, *commodities*. Foi a partir de 1998, com a entrada das três filhas do Hara na empresa que a Hope passou a apostar em *lingerie* com ares de moda e a trazer sofisticação para a sua linha de produtos (SALGADO, 2012).

Com diversas mudanças no seu modo de produzir e o refinamento das *lingeries*, a Hope alcançou um novo patamar. O sucesso da marca se concretizou e em 2006, com uma ousada campanha que trazia a modelo Daniela Cicareli seminua, coberta apenas por uma faixa preta. Nessa campanha, a Hope lançou as calcinhas sem costura, enraizando o conceito de modernidade/tecnologia a marca (SALGADO, 2012).

As campanhas da Hope passaram a destacar a beleza da mulher brasileira representada pelo *slogan* “Bonita por natureza” e por celebridades nacionais reconhecidas internacionalmente, como Juliana Paes e Gisele Bündchen, que atualmente, assina uma linha completa de *lingerie* da marca e é garota propaganda da Hope.

Essa preocupação em atrelar a marca a beleza brasileira, natural e espontânea, fez a empresa perceber um novo nicho de mercado e se aproximar das suas consumidoras. Com o posicionamento que ressaltava a origem nacional, a Hope passou a perceber que o corpo das brasileiras não obedecia sempre aos padrões dos moldes de costuras e criou, em 2011, além de uma campanha, uma nova forma de comprar *lingerie*: dando a consumidora a possibilidade de escolher a circunferência do produto e o tamanho do bojo. A *lingerie* fora dos padrões recebeu o nome de “Sutiã Universal”.

Todo mundo sabe que o sutiã Universal da HOPE tem numeração para diferentes tamanhos e taças, mas o que poucos sabem é que seu conforto vai muito além das medidas perfeitas. Seu bojo macio é ideal para cada tamanho de taça, sendo que quanto menor a taça maior o bojo. Ele levanta e posiciona perfeitamente os seios valorizando o colo. Suas alças removíveis e sua parte frontal mais estreita permitem várias possibilidades de uso, como blusas mais decotadas. As laterais duplas são redutoras, por isso dão mais segurança e não marcam. (Loucas por *lingerie*, *blog* da Hope)





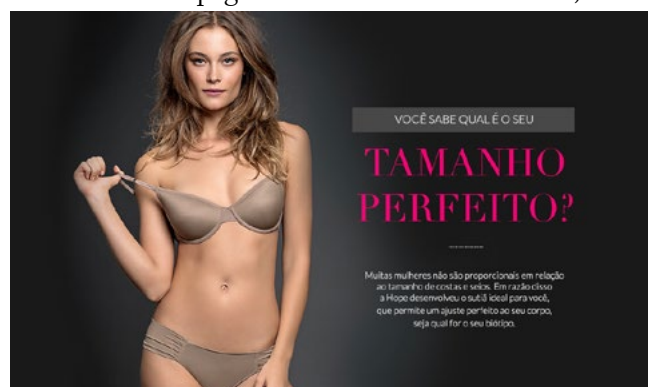
Figura 8 - Anúncio da campanha sobre o Sutiã Universal da Hope, de 2011



Fonte: *Blog Loucas por lingerie.*

Atualmente, a Hope mantém uma seção especial no seu site sobre o sutiã e tutorial sobre como escolher o tamanho perfeito para cada consumidora.

Figura 9 - Pint screen da página sobre o “Sutiã Universal”, do site da Hope



Fonte: Site da Hope.

## Elle

A revista Elle surgiu no final do século XIX, na França. Depois da Guerra, muitas mulheres precisaram assumir postos de trabalho e o seu estilo de vida mudou drasticamente, para tentar mudar o clima pesado que se instaurou e reaproximar às mulheres de sua feminilidade e cultura, Hélène Gordon-Lazareff, criou, em 1945, a revista Elle (FIORIN, 2010).

A revista mantém o seu conteúdo nos mesmos moldes de quando começou, trazendo, principalmente, matérias sobre moda e completada por informações sobre entretenimento, saúde e beleza (FIORIN, 2010).

A Elle desembarcou no Brasil nos anos 80, trazendo o frescor da moda da época para dar leveza ao momento de mudanças que o país passava. A primeira capa da revista na versão brasileira trazia as cores da bandeira: verde e amarelo. E convidada as leitoras a “usar o ousar o estilo Elle” (FIORIN, 2010, p. 5).



A Elle, tradicionalmente traz grandes modelos e celebridades do meio artístico para estampar as suas capas. Com um forte apelo *fashion*, a revista aposta em *looks* ousados somados a poses cheias de atitude, que muitas vezes cobrem parte do nome da revista, sobrepostas de uma série de chamadas para as principais matérias. No entanto, a edição que comemorava os 27 anos da publicação no Brasil, trouxe uma capa espelhada, com poucos textos e a #vocênacapa. Se tratava de um convite para que a leitora se tornasse uma parte mais ativa da revista (SACCHITIELLO, 2015).

A proposta foi contra tudo que se esperava edição de aniversário pois no mesmo mês, um grande ícone *fashion*, que já tinha participado de uma série de publicações da revista, estava dando adeus às passarelas, a modelo Gisele Bündchen. No entanto, a capa fez um enorme sucesso: 4,5 milhões pessoas foram impactadas pela ação. Entre celebridades e desconhecidas, foram 4 mil postagens no Instagram utilizando a capa da revista (SACCHITIELLO, 2015).

Figura 14 - Foto da modelo e apresentadora Ana Hickmann postada no Instagram



Fonte: Perfil da modelo no Instagram.

## Análise

Para começar a análise dos casos apresentados, seguimos as orientações de Yin, demonstrando alguns padrões encontrados na comparação entre as três situações abordadas (2015, p.137). Com base nas apresentações relatadas anteriormente, encontramos alguns pontos comuns a todos eles:

- As três campanhas apresentadas utilizam a valorização da autoimagem da mulher. Cada uma ao seu modo, busca proporcionar uma reconciliação entre o público e sua forma física/biotipo.
- A beleza é um conceito chave na estratégia de cada uma das marcas estudadas.



- A busca por rostos e corpos que se assemelham aos de pessoas comuns. Mesmo a Hope, que utiliza modelos para demonstrar o Sutiã Universal, destaca que o produto é feito sob medida para as curvas de cada mulher.
- Todas elas constituem forças que visam refletir o posicionamento da marca e torná-las acessíveis e admiradas pelo público pretendido, constituem estratégias de fortalecimento.

Seguindo essa linha de raciocínio traçamos mais um paralelo que faz com que nos deparemos com uma segunda realidade. Questões essas que constituem o centro desta análise:

- A possível desmistificação/ desvalorização da ideia de obedecer a um padrão de beleza “escravizador”.
- O potencial destas marcas como formadoras de opinião e ativistas sociais.
- A busca por envolver o consumidor a ponto de torná-lo a referência de beleza de sua marca, que chamaremos aqui de personalização da marca.

A primeira e a segunda questão aqui encontradas fazem parte dos estudos estabelecidos por Holt, quanto a marcas ícones, definidas da seguinte forma:

Marcas se tornam ícones quando fazem as vezes de mitos de identidade: meras ficções que respondem a ansiedades culturais distantes, de mundos imaginários e não dos mundos que os consumidores regularmente encontram em seu cotidiano. As aspirações expressas nesses mitos são conteúdos imaginários e não literais da identidade sonhada pelo público (HOLT, 20015, p. 24).

Nesse contexto, trazemos a tona algumas peculiaridades de cada caso. A Dove trabalha com pessoas reais e histórias reais, mas propõe uma visão de mundo diferenciada e a torna acessível através de ações que transportam o consumidor para o ideal proposto pela marca. Ela se enquadra também em outros dois diferenciais apontados por Holt: de suavizar as tensões impostas pela sociedade, contribuindo para a aceitação da realidade de cada um, e de propor ações/experiências que sejam memoráveis. No caso da Dove, a suavização de questões sociais vai de encontro ao posicionamento da marca, que defende a beleza sem padrão e com respeito a naturalidade de cada um. Quanto as ações que proporcionam esse envolvimento com a marca, podemos elencar diversas, mas destacamos a “Escolha bonita” descrita no anteriormente. A ação envolveu dezenas de pessoas, em 5 cidades espalhadas pelo mundo, em locais de grande circulação, convidando cada pessoa atingida a assumir a sua beleza e escolher entrada com a placa identificada com o dizer “bonita”. Para alcançar um número maior ainda pessoas envolvidas, a partir do vídeo promocional da ação, o consumidor era levado ao site de empresa onde tinha a oportunidade de participar virtualmente da ação.

A Hope, apesar de promover a aceitação do corpo disponibilizando os sutiãs com tamanhos diferenciados entre costas e taças e reforçar a sua ligação com o naturalmente belo, traz Gisele



Bundchen como sua principal ligação com o consumidor. O ideal de beleza da Hope é uma brasileira internacionalmente aceita como referência em beleza: alta, magra, suavemente curvilínea, com longos cabelos loiros. Um padrão que é o mesmo que frustra e pressiona a autoestima do público feminino. Entendemos então, que a marca Hope utiliza essa democratização do conceito de beleza como parte de sua estratégia de venda, e que o esforço para adequar a sua linha de produção para a comercialização das lingerie em tamanhos especiais é válido, mas não a torna suficientemente relevante para ser referência no assunto. Além disso, a Hope aposta mais em anúncio convencional em razão das ações experienciais. O que a desqualifica como uma possível marca ícone, capaz de gerar grandes mudanças sociais.

Já a Elle, nascida do mundo *fashion*, dá um primeiro passo para se aproximar da sua consumidora através de uma forte menção a quebra do conceito de beleza padrão, oportunizando que mulheres e homens comuns sejam as estrelas de sua capa especial de aniversário. Mesmo com diversas matérias orientando as mulheres quanto a tipos de roupa que valorizem diferentes tipos de corpos, estas constituíam apenas em mais um dos assuntos debatidos nas páginas da revista, no entanto, uma proposta de horizontalização da moda, tornando-a possível para todos os bolsos já, há muito, é encontrada discretamente entre as sugestões dos editoriais. A ação em questão, a capa espelhada de aniversário, gerou comoção e trouxe o público ao mundo Elle. A revista, por ser um meio de comunicação antes de qualquer coisa, possui em seu cerne a capacidade de formar opiniões, o que tornaria uma potencial marca ícone por propor um mundo de *glamour*, mas acessível a todos os corpos e a todos os rostos. E a ação apresentada teve o potencial de se tornar inesquecível, indo de encontro aos pré-requisitos de Holt.

A terceira questão encontrada, referente a personalização da marca é percebida da seguinte forma nos três casos: o conceito de marca é diretamente ligado às associações mentais geradas a partir de tudo que circunda determinado produto/empresa ou o que quer que ela represente. Para conquistar um local de interesse e formar essas associações as marcas constroem o seu posicionamento, utilizando diferentes discursos e métodos para passar a sua mensagem, o que constitui as estratégias estabelecidas pela marca. O que chamamos aqui de personalização da marca constitui uma estratégia de posicionamento de marca que utiliza personalização para formar as associações pretendidas.

A personalização não é uma novidade. Há muitos anos, vemos empresas personalizando brindes, fazendo eventos exclusivos e encontrando formas de se tornar mais próximas de cada cliente. No entanto, com o crescimento de marcas a ponto de se tornarem globais e a necessidade/estratégia de massificação dos produtos, tornando-os acessíveis a todos, foi distanciando a possibilidade de personalização das grandes marcas. Mas o que vemos nos três casos apresentados é uma tentativa de gerar uma experiência de marca única para cada possível consumidor.

A Dove, em “Escolha bonita”, em um primeiro momento, gera uma experiência física/presencial, “forçando” as pessoas a pensarem sobre o que estão propondo. Em um segundo momento, possibilita que esta experiência seja vivenciada individualmente, através do virtual, propondo, além da escolha entre “bonita” e “comum” e da abertura das portas para que todos se sintam bonitos à sua maneira, a possibilidade de encontrar formas de acreditar na sua beleza através das técnicas do *Mindful Me*.



A Hope, personaliza seu produto de acordo com as medidas de cada cliente e mantém essa possibilidade aberta já há diversos anos. Com o auxílio de uma simples tabela de medidas, o consumidor descobre uma *lingerie* que atende com perfeição a sua necessidade.

A Elle, na ação que traz um espelho como capa, proporciona que todos sejam capa de revista. Permite que o consumidor assuma um posto que esperavam ser ocupado pela maior modelo da atualidade, Gisele Bündchen. Essa experiência gera a aproximação entre o leitor e o mundo de *glamour* e beleza encontrado nas páginas da Elle.

Em todos os casos encontramos peculiaridades e pontos em comum. Os aspectos destacados e apresentados chamam atenção pela novidade na forma de abordagem e por serem pioneiros em suas ações de posicionamento de marca.

### Considerações finais

A partir do estudo realizado, percebemos que nem todas as marcas possuem o potencial e os pré-requisitos necessários para serem consideradas ícones. A marca estudada que estaria mais próxima ou até, já pode ser considerada uma marca ícone é a Dove. Este aspecto foi notado através das pesquisas, principalmente *online*, que sempre trazem a Dove como referência de posicionamento e de *case*. Entendemos que ela se encaixa no ideal proposto por Holt por ter encontrado uma resposta para um anseio apontado em pesquisas, a frustração do público feminino quanto a pressão para se enquadrarem nos padrões de beleza:

As marcas-ícones proporcionam valor de identidade porque respondem às necessidades e desejos coletivos de uma nação. Experimentamos as nossas identidades – autocompreensão e aspirações – como busca inteiramente pessoal. Mas, quando os especialistas examinam as identidades do consumidor coletivamente, descobrem que desejos e ansiedades ligados à identidade são compartilhados por uma larga fração de cidadãos (HOLT, 2005, p. 22).

Entendemos que, em relação ao ativismo social, Dove e Elle teriam as ferramentas necessárias para propagar a ideia de “Real beleza” e que a Hope atuaria como coadjuvante, atestando os conceitos promovidos pelas outras duas marcas.

Percebemos que os padrões de beleza não são meras questões de gosto ou momento, com explica Solomon, eles tem suas raízes em estruturas genéticas, que nos fazem instintivamente considerar alguém/ algo belo. Então, essa probabilidade de quebra de paradigmas dificilmente se tornaria uma realidade, mas promover a aceitação de demais biótipos e autovalorização são bandeiras possíveis e que já são fortemente aceitas.

A nossa principal constatação, vai de encontro ao uso do consumidor como o participante ativo e não mais como ouvinte. Entendemos que o esforço para atingir um a um os consumidores retrata um



novo momento e uma possível tendência de comportamento das marcas. Este estudo é um início de uma conversa que promete ter muitos desdobres. Entender o porque dessa mudança, do ponto de vista do comportamento do consumidor e da sociologia surgem como interessantes opções de aprofundamento desta análise. Ficam as perguntas referentes aos próximos passos, a duração e a capacidade de efetiva de contribuição desta estratégia.

O estudo apresentado observa como resultado relevante o empoderamento do consumidor. A comunicação sempre foi pensada para atingir um público-alvo. Com o passar do tempo, notou-se a necessidade de ouvir o que o consumidor tinha a dizer e agora estamos vivendo uma realidade que pede que o consumidor não tenha apenas voz, mas que ele participe da vida da marca para que essa seja realmente relevante e estabeleça um diferencial na sua mente.

## Referências

BATISTA, Nedezhda Bezerra. *Rugas e pneuzinhos, que mal tem? O discurso da beleza fora do padrões na publicidade*. Revista Ciberlegenda/UFF, n. 20, 2008.

DOVE. Desenvolvido por Hope. Disponível em: <[http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The\\_Truth\\_About\\_Beauty\\_White\\_Paper\\_PT.pdf](http://www.dove.com.br/pt/docs/pdf/The_Truth_About_Beauty_White_Paper_PT.pdf)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

ELLE. Desenvolvido por Elle. Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/elle>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIORIN, Rosalia Perruci. *A construção identitária das capas das revistas Elle brasileira e portuguesa*. Cadernos de Pós-Graduação em Letras (*Online*), v. 10, p. 1-17, 2010.

GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas*. São Paulo: Editora Futura, 2002. p.18,116 - 177.

HEALEY, Matthew. *O que é branding?* São Paulo: Gustavo Gili, 2009.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*; tradução Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005.

HOPE. Desenvolvido por Hope. Disponível em: <[www.hopelingerie.com.br](http://www.hopelingerie.com.br)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade. O feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Porto: Asa, 1995.

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*; tradução: Elizabeth Chammas. São Paulo: Nobel, 2004.

KAPFERER, Jean-Noel. *As marcas: capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LOUCAS POR *Lingerie. Sutiã Universal*. In: *Loucas por lingerie*. Disponível em: <<http://loucasporlingerie.hopelingerie.com.br/?s=sutiã+universal>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

MARCONDES, Pyr. *Marcas: Uma história de Amor Mercadológica*. São Paulo: Editora Meio e Mensagem, 2003. p. 28, 53



MEIO & MENSAGEM. *Elle leva leitora para a capa da revista*. In: *Meio & Mensagem*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/04/29/Elle-leva-leitora-para-capa-da-revista.html>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

NICOLAU, Marcos. *Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória à Semiótica de Peirce*. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2010.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEIRCE, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PRIBERAM. Disponível em <<http://www.priberam.pt/dlpo/paradigma>>. Acesso em: 04 ago. 2015.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, 1997.

RIES, Al & TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 1995.

SACCHITIELLO, Barbara. *As mulheres das capas das revistas*. In: *Meio & Mensagem*. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/meio\\_e\\_mensagem/blog\\_redacao/2015/05/As-mulheres-das-capas-das-revistas.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_redacao/2015/05/As-mulheres-das-capas-das-revistas.html)>. Acesso em: 01 ago. 2015.

SALGADO, Raquel. *Empreendedor por acaso*. In: *Época Negócios*. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/11/empreendedor-por-acaso.html>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca. Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas, implementação, modelagem e checklists, experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

UNILEVER. Desenvolvido pela Unilever. Disponível em: <[www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

VESTERGAARD, Torben e SCHODER, Kim. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos; tradução: Christian Matheus Herrera*. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUTUBE. Dove: Escolha bonita. In: [Youtube.com/canaldovebrasil](https://www.youtube.com/canaldovebrasil). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>> . Acesso em: 30 jul. 2015.



## A IMAGEM DA MARCA VEM DE DENTRO: MODELO DE APLICAÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA NA INTRANET PARA O CONHECIMENTO DA MARCA NAS ORGANIZAÇÕES<sup>1</sup>

Alvaro Roberto Dias<sup>2</sup>

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI

**Resumo:** O artigo propõe descrever um modelo de aplicação da linguagem publicitária em campanhas internas de promoção da marca corporativa cuja finalidade é construir um sistema eficaz de comunicação e compreensão da marca junto ao público interno, usando como mídia a interface gráfica do ambiente digital interativo INTRANET. Promover o conhecimento da marca junto ao público interno da organização, com recursos da linguagem de Publicidade e *Marketing*, através da rede INTRANET, implica em projetar informação com recursos estéticos e semânticos eficientes na promoção da percepção da marca corporativa através da prática do *Design* como parte do contexto de mediação do conhecimento da marca junto ao público interno. O modelo proposto foi aplicado e avaliado no desenvolvimento da campanha promocional publicitária, pela rede INTRANET, de uma marca de empresa educacional universitária de Santa Catarina mostrando ser uma experiência eficiente de disseminação interna da marca. A abrangência do modelo proposto não é restrita às empresas de educação universitária, porque o mesmo usa recursos e procedimentos disponíveis ou acessíveis em diversas empresas ou instituições, especialmente, as de médio e grande porte. Além disso, acredita-se que estudos futuros poderão evidenciar a linguagem publicitária como recurso eficiente para outros tipos de promoção no contexto de Endomarketing.

**Palavras-chave:** Comunicação Interna. Endomarketing. Publicidade. Marca Corporativa. *Endobranding*.

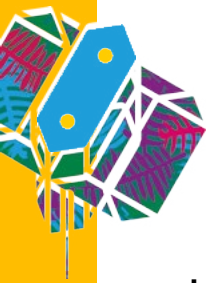
**Abstract:** The article aims to describe an application model of advertising language in internal campaigns to promote corporate brand which purpose is to build an effective system of communication and understanding of the brand in the workforce, using as media the graphical interface for interactive digital environment INTRANET. To promote brand awareness by the organization internal public, with resources of Advertising and *Marketing* language, through INTRANET network, implies design information with efficient aesthetic and semantic resources in promoting awareness of corporate brand through the practice of Design as part of the context of mediation of brand awareness by the internal public. The proposed model was applied and evaluated in the development of advertising promotional campaign, through INTRANET network, of a university education company brand from Santa Catarina, proving to be a powerful experience of internal dissemination of the brand. The scope of the proposed model is not restricted to university education companies because it uses available or accessible resources and procedures in various companies or institutions, especially medium and large-sized ones. Furthermore, it is believed that future studies will be able to acknowledge the advertising language as efficient resource for other types of promotion on the Endomarketing context.

**Keywords:** Internal Communication. Endomarketing. Advertising. Corporate *brand*. *Endobranding*.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento – EGC/UFSC, email: prof.alvarodias@gmail.com





## Introdução

Antes de serem comunicados ao público externo, os consumidores, o conceito e o posicionamento de uma marca devem estar fortalecidos internamente nas organizações, ultrapassando o departamento de *Marketing* e o limite dos altos cargos, para serem compartilhados em toda a estrutura interna do negócio e por todo o público interno, os colaboradores.

Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano, primeiro grupo de *branding* no Brasil, defende que a cultura da marca deve ser primeiramente disseminada internamente na organização, caracterizando o que é denominado por ele como *Branding Inside* (TROIANO, 2009). O autor comenta que o peso do crachá foi substituído pelo orgulho de fazer parte da organização, assinalando a necessidade de desenvolver a mentalidade corporativa nos colaboradores. Essa mentalidade é representada materialmente pela identidade visual da organização.

Os valores imateriais e intangíveis da identidade e da cultura organizacional devem ser divulgados através dos recursos expressivos da comunicação, pois, o que não é manifesto não é percebido e não pode ser interpretado ou concorrer para a construção coletiva da identidade corporativa. Assim, o conhecimento esperado da identidade corporativa é a expressão comunicacional que propõe os valores e que definem seu posicionamento como marca. O modelo de aplicação da linguagem publicitária em uma campanha promocional pela INTRANET efetiva o processo de comunicação e conhecimento da marca corporativa internamente, possibilitando aos colaboradores sentirem orgulho de pertencer à organização.

O modelo proposto faz interagir as áreas de *Marketing*, Publicidade e *Design* relacionando-as com os conceitos de Dado, Informação e Conhecimento. O modelo não garante o conhecimento, porém busca promover o conhecimento da marca junto ao público interno organizando os dados coletados como informação publicitária sendo expressa por meio dos recursos gráficos da área de *Design*, configurando de maneira lúdica e esteticamente persuasivas as informações publicitárias, e assim promovendo uma experiência positiva no usuário da INTRANET.

O valor agregado desse modelo para uma organização está focado na melhoria dos processos de comunicação interna da marca. E sua natureza interdisciplinar permite um aprimoramento do conhecimento na medida em que as diferentes áreas são articuladas para construção de um modelo eficaz de comunicação e compreensão da marca junto ao público interno, usando como mídia a interface gráfica do ambiente digital interativo INTRANET. Um sistema interno de comunicação da marca na rede INTRANET, através da ação publicitária, permite a elaboração e o desenvolvimento de uma campanha publicitária interna da marca, sua veiculação e a avaliação da penetração da mídia INTRANET para informar e disseminar junto aos colaboradores o conhecimento da marca organizacional. Assim, os colaboradores poderão perceber, apreender e também disseminar conhecimentos e comportamentos coerentes com a marca cultivando a sua identidade e construindo sua imagem positiva junto ao público externo.

A discussão conceitual e a atuação prática perpassam as tecnologias de informação e comunicação (TIC) para a produção de significados na utilização do ambiente digital interativo em rede INTRANET como sistema de comunicação da marca. Isso envolve também outros aspectos relacionados com



linguagens diversas e recursos visuais pertinentes às áreas de *Design* e Publicidade. Assim, há o propósito de ir além do uso automático da base tecnológica, compondo um modelo que inter-relaciona o conhecimento do público colaborador, a identidade da organização, os valores do negócio, os elementos de expressão da marca organizacional e as estratégias e ações para disseminar o conhecimento da marca e possibilitar a promoção de atitudes e comportamentos correntes, através de ações integradas de comunicação da marca.

O primeiro conjunto de aspectos necessários e relevantes envolve o *Marketing* como campo privilegiado de estudos e atividades relacionadas com a marca, na medida em que define o posicionamento da marca junto ao público. O estudo dos objetivos da marca e do perfil do colaborador é necessário para a compreensão e o desenvolvimento da marca de acordo com os valores e elementos determinados. Isso envolve ideias a respeito de missão, valores e posicionamento do negócio representado pela marca junto aos colaboradores.

O segundo conjunto de aspectos necessários e relevantes envolve a Publicidade, porque a imagem da marca necessita ser comunicada e desenvolvida nas mentes dos colaboradores: a linguagem e a prática em Publicidade oferecem recursos eficientes para a construção pública da imagem positiva da marca. A campanha publicitária compõe e propõe a narrativa central sobre a marca e tudo que essa representa, disseminando o discurso da imagem da marca que deve ser projetada de acordo com o universo simbólico do público que, neste caso, é composto por colaboradores.

O terceiro conjunto de aspectos necessários e relevantes envolve o *Design*, especialmente porque a comunicação interativa em rede INTRANET ocorre através de uma mídia de interface gráfico-digital. Assim, a composição eficiente dessa interface, relacionando ergonomia funcional, visual e cognitiva é necessária para suportar a comunicação publicitária no processo de disseminação do conhecimento da marca entre os colaboradores da organização.

Isso significa que a marca adquire relevância através de estratégias e ações de *Design* como mediação das estratégias e ações de Publicidade e *Marketing*. A ordem de desenvolvimento da campanha publicitária de disseminação do conhecimento da marca orientada pelo modelo proposto é a seguinte: (1) estudo do contexto e definição de estratégias e ações de *Marketing*; (2) planejamento de estratégias e ações da campanha de Publicidade via INTRANET; (3) adaptação da interface gráfico-digital do ambiente digital em rede INTRANET via projeto de *Design*, para efetivar a veiculação da campanha de disseminação do conhecimento da marca organizacional.

Para Lupetti (2007, p.15), elaborar o processo de comunicação publicitária exige “interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores”. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada, um sistema que organize o projeto, o processo de comunicação.

Segundo Semprini (2010), a identidade manifesta de uma marca é totalmente dependente da dimensão sensível com a qual interagem os destinatários. A capacidade de conhecimento de cada indivíduo está em constante troca com o ambiente social ou organizacional no qual está inserido.



Portanto, deve-se considerar que a interação coletiva é ampliada e também potencializada no ambiente digital INTRANET.

Trata-se aqui da comunicação da marca em uma visão interdisciplinar, voltada para a inclusão e a democratização da informação, dado que se estrutura fundamentado em bases teórico-metodológicas de disciplinas articuladas em suas contribuições aos processos de conhecimento e na compreensão deste como fator gerador de valor. Nesse contexto, o conhecimento não é o que se sabe e sim o que se faz, porque é aplicado em processo. O desenvolvimento de um sistema em rede INTRANET adaptável e acessível para representação gráfica, na ótica da comunicação da marca, possibilita divulgar os elementos de promoção do conhecimento da marca junto ao público interno da organização, favorecendo o processo de construção da identidade da marca.

O modelo entende o conhecimento como um processo e, assim, os dados levantados são transformados em um discurso persuasivo, adaptado e adequado à linguagem visual da interface, promovendo o conhecimento da marca, levando à representação. A linguagem publicitária é utilizada para a construção de um discurso, aqui em nosso caso, da marca. O discurso é a forma instrumental (palavra ou imagem) pela qual a mensagem cumpre seu papel persuasivo. A INTRANET, considerando os recursos de *Design* no processo de adaptação ou adequação da linguagem visual na interface gráfico-digital, trata mais especificamente da significação dos aspectos visuais, que são decorrentes das possibilidades da mídia, como parte da comunicação integrada na marca nas organizações. O conhecimento, codificado em informações, transita entre indivíduos por intermédio de linguagens simbólicas que são veiculadas em diferentes meios (mídias) de compartilhamento. Dessa troca de conhecimentos proporcionada pelas linguagens e pelos meios de troca, nasce a cultura da marca.

A relação de interdisciplinaridade se estabelece da seguinte forma (Figura 1), como fatores comunicacionais do processo:

Figura 1: O processo interdisciplinar de comunicação da marca



Fonte: Do autor (2014).

Relacionando-se os aspectos fundamentais de entendimento da marca com as disciplinas comunicacionais, tem-se o seguinte quadro:



Quadro 1 - Relação dos aspectos fundamentais de entendimento da marca com as disciplinas comunicacionais

Aspectos fundamentais:	Aspectos da marca:	Aspectos da comunicação:	Aspectos publicitários:	Disciplinas comunicacionais:
Estética	Cultural Econômica Simbólica Dimensão Linguagem codificada Estética Dados	Levantamento de dados Estratégia Planejamento Objetivos Público <i>Briefing</i>	Conceito	<i>Marketing</i>
Conceito/ Conteúdo	Sensação figurativa Forma Linguagem expressiva Sintaxe Informação	<i>Layout</i> Imagem Texto Veículos	Tema/ <i>Slogan</i>	Publicidade
Mídia	Propagação Publicização Divulgação Midiatização Linguagem conteudista Manifestação Conhecimento	Ideia Linguagem da mídia Frequência Alcance Duração	Campanha	<i>Design</i>

Fonte: o autor (2014).



O modelo para o desenvolvimento de uma campanha publicitária da marca se baseia, conforme mostrado na Figura 1, em três fatores:

1 – O *Marketing*, que resulta no conceito publicitário. Para isso é necessário desenvolver os seguintes elementos:

- O posicionamento da marca e de suas particularidades no ambiente interno e como está inserida neste contexto.
- A descrição detalhada da marca seguindo os aspectos de Comunicação.
- O perfil dos colaboradores e suas características específicas: sexo, idade, tempo de casa, instrução, atitudes, opiniões, motivações, estilo de vida, etc.
- A determinação dos objetivos de *marketing/comunicação* descrevendo que problemas a campanha deverá resolver e assim levantar as informações do *briefing* e fazer uma avaliação crítica (um processo cíclico e dinâmico); identificar os problemas e as oportunidades reais e assim fixar os objetivos de propaganda.
- Definir o “conceito” que a criação deverá seguir.

2 – A Publicidade, que resulta no tema/*slogan*. Para isso é necessário desenvolver os seguintes elementos:

- A comunicação do posicionamento da marca, evidenciando a importância de uma marca bem posicionada junto aos colaboradores, como ela é vista atualmente, ressaltando seus aspectos formais.
- Definir a “estratégia de *copy*” com o posicionamento atual (promessa básica / imagem desejada / justificativa / atributos complementares).
- Definir a “estratégia de imagem”, para aplicação na campanha a ser criada, com objetivo de alcançar seu público-alvo com a mensagem.
- Definir as estratégias de criação, descrevendo como será desenvolvida a campanha, sob os aspectos de problema a ser resolvido pela campanha (definido pelos objetivos de comunicação) e forma de apresentação.
- Definir o tema da comunicação/campanha (definido pelo posicionamento – atual ou pretendido).
- Elaborar a abordagem da comunicação/campanha.
- Definir o *slogan* da comunicação/campanha.

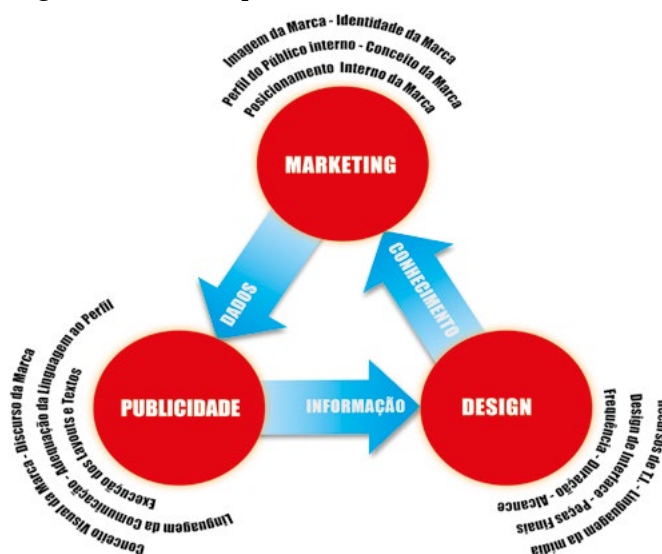


3 – O *Design*, que resulta na divulgação da campanha publicitária. Para isso é necessário desenvolver os seguintes elementos:

- A definição dos objetivos e estratégias de mídia, descrevendo o alcance e a frequência na programação de mídia planejada. Considerar os aspectos de continuidade, períodos da programação e características da INTRANET.
- Elaborar os meios de comunicação a serem utilizados na campanha considerando: a postura da campanha, verba, criação, perfil do colaborador e utilização da INTRANET, necessidade de meios de apoio, etc.

Assim, é possível a seguinte representação gráfica do modelo desse sistema integrado de comunicação da marca na INTRANET através da ação publicitária, conforme Figura 2, onde o processo de gestão da comunicação da marca revela o caráter interdisciplinar da própria temática como fator preponderante no desenvolvimento positivo da imagem da marca na mente do público:

Figura 2 – Modelo para a Publicidade Interna da Marca



Fonte: O autor (2014).

A comunicação posiciona a marca internamente, informa e inspira os funcionários, contribuindo para a construção de uma marca forte. A publicidade é a técnica que pode ser utilizada para alinhar o pensamento das pessoas às políticas, estratégias e diretrizes da marca. O fator fundamental para esse modelo é a compreensão clara sobre o posicionamento atual da marca: é preciso entender as percepções do colaborador, tanto positivas quanto negativas, para decidir qual será o próximo passo.

O posicionamento da marca se refere aos elementos funcionais (ou racionais) da marca, em termos do que faz e das necessidades que a marca satisfaz e também aos elementos emocionais da marca, em termos dos benefícios que oferece. Os indivíduos que agem e interagem no dia a dia das organizações precisam entender que seu universo de conhecimento pode ser ampliado. A interdisciplinaridade do



*Marketing*, da Publicidade e do *Design*, através das competências e ferramentas disponíveis e elencadas no modelo, e evidenciadas na Figura 2, faz com que a comunicação estabeleça uma unidade entre as organizações, construindo o posicionamento e imagem organizacional.

A linguagem e a comunicação são intrínsecas a todas as expressões da marca. Mensagens de alto nível, unificadas e consistentes, exigem aceitação e apoio em todos os níveis: o compromisso deve ser de longo prazo. “A interação das comunicações requer que conteúdo e *design* funcionem juntos para diferenciar a marca” (WHEELER, 2012, p.36). E a linguagem da Publicidade é adequada para esse projeto. Para desenvolver uma campanha publicitária que atenda às necessidades é preciso analisar em detalhes as informações recebidas e compreender o que ela realmente significa. Segundo Burtenshaw, Mahon & Barfoot (2010, p.78), as perguntas fundamentais do planejamento da campanha são um espelho das informações recebidas: “Onde estamos?”, “Onde queremos estar?”, “Como chegar lá?” e “Chegamos?”. Chama-se a atenção para a característica cíclica do modelo, onde a eficácia da campanha é avaliada a cada ciclo e são transmitidas as informações para a próxima campanha.

O que se escolhe contar sobre a marca é de suma importância. Apenas quando se decidir exatamente o que se quer dizer é que se poderá determinar a forma de dizê-lo. É possível se falar muito sobre uma marca, mas é preciso ser disciplinado para decidir o caminho com a maior chance de contribuir para o sucesso da mensagem: um modelo ajuda nesse processo. Desse modo, se terá mais foco e maior probabilidade de desenvolver uma ideia forte e eficaz em muitas mídias. “A missão de identificar exatamente o que a Publicidade deve dizer gera um diálogo útil e produtivo entre as áreas de *Marketing*, *Design* e Comunicação” (BURTENSCHAW, MAHON & BARFOOT, 2010, p. 88).

A Comunicação Publicitária cria, realiza e divulga as campanhas e peças publicitárias, procurando a melhor forma de apresentar um produto ou serviço ao consumidor e promover sua venda, estabelece esse diálogo entre as áreas envolvidas no processo. Ela pode, assim, atuar na elaboração de estratégias e inovações na área de comunicação, visando obter melhoramentos na relação das organizações e instituições com seus colaboradores.

A elaboração de estratégias é básica para o desenvolvimento de uma ação publicitária de comunicação interna, logo, um plano de ação é o documento fundamental para o desenvolvimento de qualquer campanha publicitária de divulgação da marca para os colaboradores, proposta deste modelo. Segundo Gomes (2008, p. 194), “o plano de ação é elaborado para atingir o objetivo destinado à publicidade especificando e, se for o caso, quantificando, o quê, como, quando e onde deve se realizar para ter eficácia”. Aproveita a pesquisa do perfil do público-alvo interno levantando dados, costumes e hábitos de consumo.

Num ambiente INTRANET, essas informações estão disponibilizadas nos arquivos da organização, de consulta fácil e com a possibilidade de separar os dados através de um perfil de acesso. O plano de ação também escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: outdoors, anúncios de jornais e revistas, comerciais de rádio e TV e *banners* em sites da *internet*. Mas, aqui em nosso caso, fica-se limitado pela estrutura de programação de dados determinada pelo departamento de Tecnologia de Informação, que administra a rede digital INTRANET.



Tendo o plano de ação publicitário, o documento que organiza as informações, auxiliando na gerência de planejamentos, ações, atividades e permitindo o controle do processo, é possível se criar as peças publicitárias para veiculação na INTRANET e não se pode iniciar um processo de criação de campanhas ou peças publicitárias sem que se tenham bem claro os seus objetivos de criação. Isto porque, ao encerrar-se o ciclo publicitário, é necessário poder avaliar objetivamente o resultado de cada um dos elementos que contribuíram para o sucesso ou o fracasso da campanha e do esforço global de *Marketing*, a segunda fase deste modelo.

Os objetivos publicitários devem modificar uma atitude do público-alvo em relação ao produto, com certa intensidade e num dado intervalo de tempo. Cabe, então, à Publicidade o papel de tradutora e intérprete da intenção do *Marketing* para o público-alvo, momento em que nasce o conceito de comunicação, raiz de todas as peças publicitárias (VIEIRA, 2007). Como diz Semprini (2010), o processo de construção a marca, e suas manifestações, são resultantes de programas e ações de comunicação que interferem e constroem, ao mesmo tempo, em função da interação entre a organização e seus colaboradores. É por isso que o modelo se apresenta cíclico, atento ao objetivo e a possível necessidade de modificação das ações e objetivos de comunicação, ao inserir a marca adequadamente dentro do universo psicológico dos colaboradores.

O primeiro momento de controle do processo, denominado de **FEEL**, implica na percepção, coleta e análise dos dados da corporação e, a partir deles definir os objetivos e estratégias de ação. Para isso analisa a relação dos colaboradores com a marca, verificando se há motivação, se é impulsivo e se existe algo que vem de dentro e impulsiona a imagem da marca. Também analisa se há atitude e predisposição e qual é a forma pela qual o colaborador se posiciona em relação à marca, seu comportamento e as suas ações, identificando o movimento físico em direção à marca. Os colaboradores devem estar motivados a consumir a marca, ter uma atitude favorável em relação a ela e ser conduzido ao comportamento de aceitação. Quando a organização consegue responder a essas questões, é possível uma transformação ambiental.

A partir dos dados, o modelo proposto identifica os argumentos motivadores e assim define o conteúdo da mensagem para que o processo de criação defina a forma: é o segundo momento de controle do processo, denominado de **SHOW**, onde se prepara a visualização das informações coletadas e se define a estratégia de comunicação. A criação apresenta os argumentos em formas sedutoras, com um *layout* que irá sensibilizar o colaborador, numa seleção de argumentos em que identifica as características positivas diferenciadoras e os elementos motivadores e as atitudes deles diante da marca.

As características positivas, que atendem às motivações dos colaboradores são os argumentos motivadores. E a mensagem deve ser centrada em um atributo único, um conceito diferenciador que transmita os principais argumentos e caracterize a marca, tornando-a diferenciada. Com as mensagens definidas, é possível partir para a aplicação na mídia INTRANET e promover o conhecimento da campanha pelo colaborador.

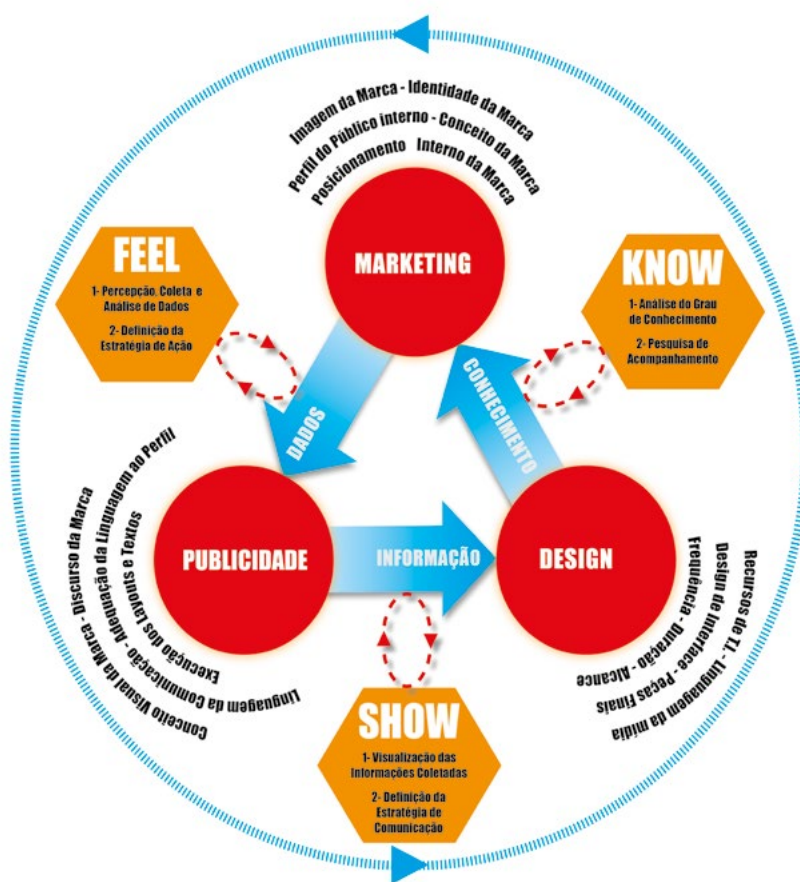
Na fase seguinte, denominada no modelo como **KNOW**, um dos principais fatores a serem analisados é a capacidade de impacto da mídia nos colaboradores. A análise do grau de conhecimento





dos colaboradores, se se reconhecem na mensagem, se mudaram seu comportamento frente a marca. É importante uma pesquisa de acompanhamento com a diretoria e gerência e os colaboradores da organização para saber dos resultados obtidos: são indicadores que dirão o quanto é necessária a correção ou a manutenção dos objetivos pretendidos, são fundamentais para se tomar a decisão da condução da próxima ação de comunicação, saber se os colaboradores perceberam ou não a mensagem. Avalia, assim, a efetividade do canal utilizado.

Figura 3 – Modelo Completo para a Publicidade Interna da Marca



Fonte: O autor (2014)

Justifica-se assim o porquê do sistema interno de comunicação da marca na INTRANET, através da ação publicitária, **ser um modelo cíclico** e sua avaliação final servir para aperfeiçoar o sistema. “Se uma estratégia funcionou bem, ela provavelmente será utilizada, de algum modo, na campanha seguinte” (BURTENSCHAW, MAHON & BARFOOT, 2010, p. 81).

Os gestores de desenvolvimento organizacional precisam saber que o sucesso duradouro é influenciado diretamente pela forma como os colaboradores compartilham da cultura da empresa: seus valores, suas histórias, seus símbolos e heróis. Segundo WHEELER (2012, p.188), “Um dos melhores investimentos que uma empresa pode fazer é envolver os colaboradores com o significado da marca e o pensamento que está por trás dele”. Para Troiano, em palestra realizada na HSM ExpoManagement



2013, não existe possibilidade de construir qualquer marca forte se isso não começar dentro de sua empresa. Os colaboradores devem estar convencidos do valor de sua marca, devem estar engajados e serem multiplicadores dessa valorização. A equipe de *Marketing* não é a única responsável pela administração da marca, essa é uma responsabilidade de todos, por que marca, valor e admiração não nascem no mercado, começam na empresa. Ela é um conjunto de percepções e de sentimentos que os colaboradores hospedam dentro deles mesmos. Isso dá vida a uma marca. A sua representação visual e os seus sinais de expressão são a maneira pela qual ela se manifesta. O sentido, o valor e a importância são de fato grandes quando a marca está hospedada dentro das pessoas.

O modelo de aplicação da linguagem publicitária em uma campanha promocional pela INTRANET se efetiva através do processo de comunicação e conhecimento da marca corporativa internamente, possibilitando aos colaboradores sentirem orgulho de pertencer à organização, tendo em vista a dimensão de uma identidade de marca, o estudo dos aspectos culturais influentes no processo comunicativo da organização e considerado a composição da interface gráfica INTRANET como a parte perceptível do sistema interno midiático digital, comunicativo e interativo, veiculando a comunicação interna à organização. Esse projeto de adaptação da mídia interna à cultura e à marca organizacional também considerou as características do público interno e planejou a necessária superação dos entraves político-organizacionais.

Há dois conjuntos de operações básicas deste modelo. O primeiro trata do planejamento das seguintes etapas: (1) estabelecer estratégias; (2) conhecer público-alvo e as áreas de atuação; (3) elaborar a estratégia de comunicação (conteúdo básico), e (4) a estratégia de mídia. O segundo trata da execução do planejamento: (1) administração e coordenação das atividades executivas das áreas responsáveis pela finalização da campanha e (2) avaliar, direta ou indiretamente, os resultados da campanha.

Começa-se a construir os fundamentos de um *Endobranding*, com ferramentas e processos de gestão da marca interna e da Publicidade Interna da Marca.

### **A aplicação do modelo na universidade Univali**

A Universidade do Vale do Itajaí - Univali é, segundo informações coletadas na empresa, uma das primeiras instituições brasileiras a receber a certificação de Universidade Comunitária, confirmando seu protagonismo no segmento. Em sua origem, as universidades comunitárias catarinenses decorreram da demanda e da iniciativa das comunidades, que foram acolhidas pelo poder público municipal, dando origem a faculdades que evoluíram para centros universitários e universidades. Decorreram da necessidade de expansão do ensino superior ao interior deste estado, que não era atendida pela concentração da oferta universitária na capital. Apesar de cobrarem mensalidades, as universidades comunitárias são sem fins lucrativos, porque os recursos arrecadados são reinvestidos na própria instituição de acordo com o interesse comunitário.

A Univali desenvolveu, segundo informações coletadas em pesquisa de campo, a seguinte visão do negócio: “ser reconhecida como Universidade de excelência na atividade de ensino, no desenvolvimento



e na divulgação de pesquisas e na gestão criativa e empreendedora de projetos sociais”. A sua missão, segundo o site da empresa, é “produzir e socializar o conhecimento pelo ensino, pesquisa e extensão, estabelecendo parcerias solidárias com a comunidade, em busca de soluções coletivas para problemas locais e globais, visando à formação do cidadão crítico e ético”. Isso é orientado pelos seguintes valores:

- Respeito ao pluralismo de ideias;
- Compromisso social com o desenvolvimento regional e global;
- Produção e uso da tecnologia a serviço da humanização;
- **Ética no relacionamento;**
- Formação e profissionalização de vanguarda.

A Univali é, segundo os entrevistados, percebida como uma das maiores instituições de ensino superior do Brasil, localizada no litoral centro-norte de Santa Catarina e atuando presencialmente nas cidades de: Itajaí, Balneário Camboriú, Biguaçu, Florianópolis, Piçarras, São José e Tijucas. Portanto, sua estrutura é *multicampi* e sua política de atuação prevê o atendimento a toda comunidade de sua área de abrangência, promovendo o crescimento local e global, através de produção e socialização do conhecimento em atividades de: (1) ensino; (2) pesquisa, (3) extensão.

A amplitude institucional da Univali requer e justifica o uso do sistema em rede INTRANET nos processos de gestão institucional, sejam administrativos ou acadêmicos. Pois, isso permite a comunicação integrada entre os diversos campi e os diferentes cursos e setores institucionais.

A principal motivação para a aplicação desse modelo foi observar o seu desempenho institucional, de acordo com os propósitos previstos, os quais são relacionados à disseminação do conhecimento da marca e à identificação ativa dos colaboradores como representantes e divulgadores da imagem positiva da marca. Nesta etapa de implementação do modelo espera-se que esse modelo seja efetivo e comunique de forma adequada os valores da marca. O resultado da aplicação tende a realizar o reconhecimento de padrões gerando um modelo. A aplicação do modelo objetiva avaliar se contém características de interesse para a organização. Além do mais, diferentes indivíduos da organização podem compartilhar documentos ou informações que são de interesse comum.

Para isso, foi realizada pesquisa documental na instituição e, também, pesquisa de campo com a realização de um conjunto de entrevistas diretas e aplicação de questionários junto aos colaboradores Univali. O processo e o produto das pesquisas não serão descritos em detalhes e nem apresentados em sua totalidade, devido à necessidade de sigilo em atendimento às condições estabelecidas junto com a instituição pesquisada.

A aplicação do modelo segue os passos propostos anteriormente.



## Passo 1 do Modelo

Nesta etapa é conhecida a identidade, o conceito, o posicionamento e a imagem da marca de acordo com o perfil do público interno à instituição. A marca Universidade Univali tem em seu DNA a educação superior voltada à comunidade. Para tanto, busca a excelência na qualidade de ensino, embasada no conceito “universidade de verdade”, que é, segundo sua diretoria, compartilhado com os colaboradores. Assim, acredita-se que a qualidade é o seu diferencial.

Pesquisas elaboradas no Museu da Fundação Univali mostraram que o desenho da marca gráfica Univali é baseado na figura de um barco, simbolizando conceitos como: jornada, travessia, aventura e expedição. A travessia do mar é vista com um simbolismo da jornada através da vida. Portanto, o barco possibilita os indivíduos a fazer sua jornada com: fé, educação, desejo, curiosidade e qualquer outra motivação. Pois, também, pode indicar algo novo, como um novo amor, um estímulo que vem de longe para estabelecer uma relação intensa e apaixonada. A escolha da marca foi aprovada em concurso público, no ano 1987, tendo sido produzida e proposta por Edson Luiz Peixoto.

O ambiente organizacional é, segundo os entrevistados, de engajamento, os colaboradores sentem orgulho em pertencer ao quadro de profissionais Univali, fazendo questão de participar dos eventos na comunidade. Além disso, os colaboradores percebem a possibilidade de evolução na carreira e a maioria aposta na instituição. O conceito de identificação com a marca é expresso no *slogan*: “Universidade de Verdade”.

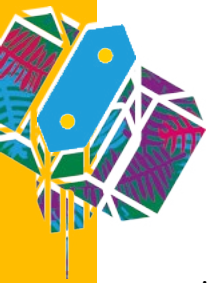
A etapa seguinte elabora esses dados.

## Passo 2 do Modelo

Nesta etapa, os dados coletados são considerados na definição da estratégia de ação. A estratégia de comunicação e ação deve considerar os dois públicos distintos de colaboradores, com objetivos e visões diferenciadas, apesar de não haver conflito institucional entre os corpos distintos de colaboradores: os docentes e os técnicos administrativos. As linguagens e as mensagens compostas nas peças gráficas devem manter um eixo comum e, também, desenvolver apelos específicos para cada público. O que se escolhe contar sobre a marca é de suma importância e decisivo sobre exatamente o que se quer dizer é que se poderá determinar a forma de dizê-lo. Desse modo, ao se ter mais foco, é maior probabilidade de se desenvolver uma ideia forte e eficaz em muitas mídias, identificando exatamente o que a Publicidade deve dizer em um diálogo útil e produtivo. É o objetivo do próximo passo.

## Passo 3 do Modelo

Nesta etapa é definido o conceito visual da marca e seu discurso e estabelecida a linguagem da comunicação adaptada ao perfil dos colaboradores, com desenvolvimento criação dos textos de campanha e layouts. A decisão estratégica é baseada nos pontos mais fortes que a marca pode oferecer ao



eixo publicitário. Não se trata ainda da campanha propriamente dita, mas da definição do enfoque que relacional a marca e o colaborador.

O eixo publicitário deve preencher três condições:

- 1 – A promessa: a proposta essencial que é feita;
- 2 – A justificação: a prova pela qual se procura confirmar e dar credibilidade suplementar à promessa feita. Trata-se da “justificação da promessa”.
- 3 – O alvo: o público destinatário da campanha.

O tema deverá começar na campanha e completar-se na mente do colaborador. Esta última etapa nem sempre é fácil. Não é possível “fazer a cabeça” do público-alvo se não se souber com antecipação qual a vantagem que ele deseja e o que o a marca pode lhe proporcionar.

Uma campanha publicitária, assim, deve seguir a seguinte lógica do o que dizer, como dizer, quando dizer e a quem dizer. E os objetivos são claramente identificados em “fazer saber”, “fazer gostar” e “fazer agir”, numa clara complementação e identificação com o processo AIDA - chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo (através da memorização) e desencadear uma ação positiva para o produto ou serviço.

O discurso da marca e o eixo publicitário apresentado na campanha são representados pela ideia de que: “atrás de grandes marcas, existem grandes histórias”, envolvendo sem distinção todos os colaboradores, desenvolvidos pela agência de comunicação da Univali na campanha institucional de 2014/2015. Esta campanha institucional já previamente estabelece que o conceito visual e o eixo da campanha são representados pelos quatro elementos que compõem o discurso da marca: (1) o litoral; (2) a comunidade; (3) o ensino, e (4), o vale, esses elementos são unidos e interligados pela marca gráfica.

A partir destes conceitos visuais, integrando os elementos visuais com os textuais, foi possível desenvolver uma proposta ligada à figura do barco, evidenciando sua forma gráfica. A assinatura da campanha interna da marca é baseada na ideia: “toda força à frente, nós somos responsáveis pelo nosso destino”. Essa assinatura trabalha estrategicamente com os conceitos básicos da marca e dos colaboradores. A frase é típica do linguajar náutico, remetendo à figura do barco, com “força à frente” no sentido de ampliar seus objetivos; “somos responsáveis”, valorizando a autonomia e os desejos dos colaboradores, e “nosso destino”, conceito ligado à missão e aos valores da marca.

O texto geral básico da campanha é: “sabe qual é a verdade da universidade de verdade? Você”. Pois, a marca Univali une a todos nesta tarefa: estamos juntos construindo essa nossa história.

Cada público específico, professores e técnicos, deve internalizar a mensagem como um “grito de guerra”, em busca dos diferenciais que destaquem ainda mais sua atuação. Os textos exploram as



características e os anseios dos colaboradores, contemplando os objetivos da marca e buscando promover a identificação do público com a proposta de campanha.

A partir dos dados, e identificados os argumentos motivadores, ficou definido o conteúdo da mensagem para que o *Design* defina a forma preparando a visualização das informações coletadas identificando as características positivas diferenciadoras e os elementos motivadores e as atitudes deles diante da marca.

#### **Passo 4 do Modelo**

Nesta etapa procede-se a visualização das informações coletadas e a definição da estratégia de comunicação: a campanha publicitária toma forma.

O que caracteriza uma campanha é sua unidade: a publicidade é um processo acumulativo, no qual as mensagens transmitidas informam e formam uma atitude e, para que este efeito cumulativo se verifique, toda a campanha deve se estruturar tendo em vista dois fatores básicos: unidade e continuidade.

Para Caetano, Marques & Silva (2011, p.53), uma campanha de publicidade não pode interromper-se (ou, pelo menos, não deve), não pode deixar de seguir a sua sequência lógica. Ao mesmo tempo, ela deve ter unidade. “Não deve ser apenas uma soma de peças, uma soma de anúncios, mesmo que tenham a ligá-los uma frase comum. O conjunto deve ter coerência”.

Uma unidade de campanha não se dá apenas pelo eixo, mas também pelo objetivo perseguido e pela exploração que se faz de diferentes ângulos que, então, é decomposto e transformado em mensagens que será divulgada até formar um todo: explora-se uma parte, depois outra, a seguir outra, e assim sucessivamente.

Uma rede digital INTRANET devidamente configurada pelo *Design* possibilita a criação e aplicação dos objetivos de propaganda. Assim, é possível criar ambientes mais adaptados, dinâmicos e interativos no compartilhamento do conhecimento organizacional e, especialmente, na disseminação do conhecimento da marca. A identificação da marca relaciona tanto a mídia corporativa quanto o usuário interno sob a identidade que é comum aos dois. A identidade visual e a unidade de campanha estabelecem a mediação ideológica, definida por meio da publicidade, aplicado na composição do ambiente virtual de comunicação interna, especificado pelo modelo proposto.

A definição dos objetivos e estratégias de mídia, para descrever o alcance e a frequência na programação de mídia deve ser planejada considerando os aspectos de continuidade, períodos da programação e características da INTRANET, feitos na sequência do modelo.



## Passo 5 do Modelo

Nesta etapa acontece a utilização dos recursos de TI e linguagem da mídia, incluindo o desenho da interface e a utilização das peças finais. Também, são estabelecidas a frequência, a duração e o alcance da campanha. Inicia-se o projeto de *Design*, combinar os elementos para alcançar bons resultados tendo uma direção clara e orientada para o objeto da comunicação. Portanto, o pensar estrategicamente contribui para a qualidade final do trabalho. Como ambiente mediador de uma campanha publicitária, o sistema em rede INTRANET proporciona a estimulação de diferentes sentidos no processo de percepção das informações, podendo envolver literalmente ou de forma simulada outros sentidos. Esse processo de sensações e percepção estético-simbólica permite que a informação seja estruturada de acordo com as intenções ou desejo do emissor sobre o modo como o usuário deve interpretar a mensagem enviada. Além de *banners* estáticos, foi possível a utilização de símbolos gráficos ou gifs animados, na campanha proposta e realizada de disseminação do conhecimento da marca Univali.

A dinâmica da campanha aplicada pelo modelo aconteceu da seguinte maneira:

1. O colaborador acessa a página de autenticação.
2. Ao fazer um registro válido de entrada no sistema, o usuário se depara com um símbolo gráfico dinâmico, atuando como *pop up* animado.
3. Ao acionar com o cursor (clique) sobre o símbolo gráfico dinâmico (*pop up*), o usuário é direcionado para outra página, com a história da marca.
4. Ao voltar para a página inicial do ambiente digital em rede INTRANET, o usuário se depara com o *banner* da campanha.

Cada perfil de colaborador, docente ou técnico, é encaminhado para o *banner* específico de sua categoria. Há, portanto, uma seleção segmentada. Ao acionar o cursor sobre o *banner*, o usuário também é direcionado para a página da marca Univali.

De acordo com a ferramenta usada para a mensuração de acessos, Google Analytics, durante a semana de ocorrência da campanha, o mínimo de acessos dos colaboradores à rede INTRANET foi de duas vezes ao dia. Na fase seguinte será analisada a capacidade de impacto da mídia nos colaboradores, pois são indicadores que dirão o quanto é necessária a correção ou a manutenção dos objetivos pretendidos. Avalia-se, assim, a efetividade do canal utilizado.

## Passo 6 do Modelo

Nesta fase, é considerado o grau de percepção da campanha pelo colaborador através de uma pesquisa de acompanhamento que finaliza a aplicação da campanha e produz dados para sua avaliação.



Houve duas coletas de dados: a pesquisa via questionário aplicado pela *web* e o relatório de acessos fornecido pelo departamento de Tecnologia da Informação Univali, que administra a INTRANET. A pesquisa aplicada via questionário *online* atingiu 29,15% dos colaboradores, proporcionando um nível de confiança de 99% e um erro amostral de 5%. Nesse processo foram obtidas informações como as representadas a seguir:

- Com relação ao *pop up*, 59% identificaram e relacionaram a peça gráfica com a marca Univali e somente 5% dos usuários afirmaram que viram o *pop up* mas não prestaram atenção, porque usam bloqueadores de *pop ups*, ou associaram a peça com tarefas administrativas, como atualização de cadastro ou e-mail. Portanto, a distração do usuário e a tecnologia de bloqueio devem ser consideradas em uma próxima aplicação da campanha.
- Com relação ao *banner* no ambiente em rede INTRANET, 51% associaram sua mensagem à marca Univali.

O relatório de acessos de acordo com os códigos individuais dos usuários permite a visualização da dinâmica de acessos dos colaboradores à rede INTRANET, apresentando-se como uma fonte privilegiada de informações para o aprimoramento das estratégias e ações intrínsecas ao modelo proposto.

Os dados fornecidos mostraram que 82% dos acessos à **página da marca Univali aconteceram nos três primeiros dias. Entre esses, 62% dos docentes e 38% dos técnicos administrativos acessaram a página. Os acessos efetuados utilizando a rede interna de conexão a INTRANET, ou seja, a partir do próprio espaço físico da universidade, corresponderam a 65% do total de conexões.**

Foram obtidas sugestões muito variadas, que foram enviadas por 32% dos colaboradores entrevistados. Considera-se que, ao fazer críticas construtivas e sugerir mudanças, o colaborador não sinaliza uma completa rejeição e, ainda, estabelece seu comprometimento com a campanha. Inclusive, ao reconsiderar a construção das mensagens ou sugerir mudanças no projeto gráfico do tipo “Mudanças de *Layout* e cores da página”.

Enfim, foi estabelecido ser uma iniciativa inovadora que, primeiramente, causou algum estranhamento mas, em seguida, promoveu o envolvimento dos colaboradores com a iniciativa e, conseqüentemente com a marca:

- “Acredito que ela (a campanha) é muito válida, desde que consiga chamar e prender a atenção de quem a recebe”.
- “Talvez, em algum momento, devesse dizer que, para saber mais a respeito, deveria clicar sobre o conteúdo”.
- “Primeiro, achei que foi invasiva, mas, depois de entrar e ler o conteúdo, eu considerei importante e oportuno”.





Conforme afirma Semprini (2010), é nas relações com seu público que se encontra o elemento fundamental da comunicação da marca. Por isso, a atenção com as mediações e manifestações é necessária. Esse cuidado permanente evidencia a necessidade de a marca estar sempre presente, de aperfeiçoar todas as suas manifestações e, principalmente, suas mediações. Apesar de algumas serem contundentes, as sugestões dos colaboradores mostram a força e a eficiência do processo.

É necessário salientar que o processo de validação e efetivação de uma proposta requer mais tempo e condições mais generosas do que as disponíveis para a aplicação do modelo proposto. Porém, é necessário destacar também que ninguém questionou a estruturação do modelo, sendo que as críticas foram restritas a ajustes da aplicação, à qualidade do material técnico e também ao conteúdo. O aspecto fortemente positivo foi decorrente da mobilização dos colaboradores em todo o processo de aplicação e avaliação da campanha realizada, sendo que isso também representa uma parte necessária da estruturação do modelo. É inquestionável, entretanto, que a aplicação promoveu a mobilização do público interno em torno do processo de disseminação do conhecimento da marca, fazendo com que parte significativa dos colaboradores avaliasse seu processo de identificação com a marca institucional.

A proposta do modelo se tornou realidade.

### Considerações finais

O processo de desenvolvimento aqui relatado buscou a concretização de um modelo de aplicação da linguagem publicitária em campanhas internas de promoção da marca corporativa, através da rede INTRANET. Isso ocorreu por meio da construção de um sistema eficaz de comunicação e conhecimento da marca corporativa junto ao público interno da organização. O modelo incorporou e fez interagir, portanto, uma parte de atividades e conhecimentos típicos da área de *Marketing*, outra parte de atividades e conhecimentos próprios da área de Publicidade e, também, parte das atividades e conhecimentos de *Design*. Primeiramente, foi necessário conhecer a identidade da organização e o processo de identificação dos colaboradores com sua marca. Em seguida, foram usadas estratégias e recursos da área de Publicidade, para a criação do conteúdo da campanha proposta. Por fim, a materialização das mensagens gráfico-visuais que disseminarão e reforçar o conhecimento da marca junto aos colaboradores foi decorrente do desenvolvimento dos produtos gráfico-digitais de comunicação realizados com recursos da área de *Design*.

O modelo, como se percebeu, relacionou mais fortemente a área de *Marketing* ao “sentir para conhecer”. A área de Publicidade foi relacionada à transposição do conteúdo em geral para o conteúdo publicitário. Por fim, área de *Design* atuou conformando a parte plástico-expressiva da mídia digital, para promover estímulos sensoriais que puderam conformar, esteticamente e explicitamente, a informação capaz de promover a disseminação do conhecimento da marca, junto aos colaboradores, os usuários da interface gráfico-digital do sistema rede INTRANET.

As adversidades e as oportunidades encontradas indicam que o modelo é potencialmente eficaz, para a disseminação do conhecimento da marca organizacional com recursos da linguagem publicitária



aplicada à comunicação interativa no ambiente digital do sistema em rede INTRANET. Isso confirma que o processo de gestão da marca depende fortemente da comunicação da marca, reforçando o caráter interdisciplinar deste estudo. E cria bases para se construir um conceito sólido de *endobranding*.

A disseminação do conhecimento da marca junto ao público colaborador interno, ocorre principalmente de maneira reativa e interativa. Isso também propõe novos rumos para a comunicação publicitária, porque enfatiza o anacronismo do modelo adotado nos sistemas tradicionais de comunicação. A hipermídia impõe à comunicação publicitária que a eficiência seja conquistada no diálogo interativo dos diferentes sujeitos envolvidos, alternadamente, em receber e enviar mensagens.

O processo de construção da marca é interativo, resultando de diferentes ações de comunicação, que interferem na construção da identidade e da imagem da marca, perante e por meio de seus diferentes públicos. Assim, a comunicação da marca ocorre com sentidos e recursos que vão além da comunicação formal que, mais particularmente, interessa aos seus proprietários e emissores. Atualmente, a interatividade coletiva é predominante na disseminação do conhecimento em redes sociais compostas e atuantes nos ambientes digitais. Todavia, isso requer ainda mais planejamento, para a concretização da comunicação influente e, pelo menos, da mínima capacidade de gestão do processo de comunicação organizacional interativa, incluindo o manejo da rede INTRANET, como canal digital e interativo da comunicação organizacional.

**É preciso continuar com o levantamento e o estudo teórico mais aprofundado para formular uma fundamentação acadêmica na construção de um conceito para o termo *Endobranding*.**

E, por fim, estudos futuros poderão evidenciar, também, a linguagem publicitária como recurso eficiente para outros tipos de promoção no contexto do Endomarketing, aprofundando a intertextualidade com os outros métodos tradicionais de publicidade.

## Referências

BURTENSHAW, Kim; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CAETANO, Joaquim, MARQUES, Humberto, SILVA, Carlos. **Publicidade: Fundamentos e Estratégias**. Lisboa: Escolar Editora, 2011.

GOMES, Neusa D. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

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

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na Publicidade** - 5ª Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. Terceira Edição. Porto Alegre: Bookman, 2012.



## “É NO MUNICÍPIO QUE TUDO ACONTECE”: O REPOSICIONAMENTO DA MARCA FAMURS SOB O OLHAR DA SEMIÓTICA<sup>1</sup>

Ariane da Silva Xarão<sup>2</sup>

Moove Comunicação Transmídia

**Resumo:** A comunicação é um ato, e, por isso mesmo, acima de tudo, escolha (GREIMAS, 1976). Conexão, união e força são os elementos eleitos para reposicionar a marca da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul – FAMURS. Na atual ambiência midiática, em que os meios não são simplesmente um instrumento de informação mediada, mas um lugar onde os grupos sociais interatuam, as marcas possuem um papel performático decisivo na capacidade de gerar mundos possíveis. De acordo com tal entendimento, esta pesquisa busca analisar o reposicionamento estratégico da marca FAMURS sob o olhar da semiótica, a partir da obra *A Marca Pós-moderna*, que visa a proposição de um projeto de sentido e estabelecimento de relação e contrato fundado sobre a cumplicidade partilhada (SEMPRINI, 2010). Um mundo possível na visão do autor dá-se pela construção de sentido, na confluência de: a) elementos narrativos, b) fragmentos do imaginário, c) referências sociais, d) elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo. Essas categorias analíticas permitiram compreender que a FAMURS constrói ideias e ideais de renovação e busca uma relação ainda mais estreita com os municípios. O adeus às fronteiras é reafirmado: pelos elementos de visualidade, que facetam e simbolizam as inúmeras culturas e cidades do RS; pela tipologia que recebe camadas de cores para separar sílabas e dar mais peso à mensagem; pelo elemento gráfico que foi colorizado com o verde (campo, agricultura), o amarelo (sol, riqueza, produção) e o vermelho (paixão, força, sangue, emoção genuína do gaúcho); e pelo *slogan* “é no município que tudo acontece”, em que o destinatário é o próprio agente da mensagem. A marca, renovada, é o marco de um novo tempo da entidade e consolida o que o autor entende pela representação de sua própria comunidade cultural (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

**Palavras-chave:** Estratégia. Semiótica. Marca. Reposicionamento. FAMURS.

**Abstract:** Communication is an act and therefore, above all, choice (GREIMAS, 1976). Connection, unity and strength are the elements chosen to reposition the brand of the Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul – FAMURS. In the current mediatic environment, in which the media are not only a mechanism of mediated communication, but a place of interaction between social groups, brands play a critical role regarding the capacity of creation of possible worlds. According to such understanding, this research aims to analyze the strategic repositioning of the FAMURS brand under the semiotics perspective according to the book *A Marca Pós-moderna*, which aims to a proposition of a project of sense and establishment of relationship and contract based on the shared complicity (SEMPRINI, 2010). In the author’s vision, one possible world occurs from the construction of sense, which is resulting of the confluence of: a) narrative elements; b) fragments from the imaginary; c) social references; d) archetypal elements and any other component that can contribute to this world becoming

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Mestre em Comunicação Midiática - Mídias e Estratégias Comunicacionais pela Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Pesquisadora do GP Comunicação Televisual – CNPq. Executiva de contas na agência Moove Comunicação Transmídia/POA/RS, atendendo clientes dos seguintes segmentos de mercado: setor público, construção civil, saúde e comunicação. E-mail: ariane@agenciamoove.com.br



significant. These analytical categories have allowed comprehend that FAMURS conceives ideas and ideals of renovation and pursues an even closer relationship with municipalities. The absence of borders is reaffirmed: by the visual elements, which symbolize the many cultures and cities of the state of Rio Grande do Sul; by the typology, which receives color layers in order to separate syllables and give more significance to the message; by the graphic element, which was colored with the green color (meaning the countryside, agriculture), yellow color (meaning the sun, wealth, production) and with the red color (meaning the passion, strength, blood and genuine emotion of the *gaúcho*); and by the slogan “It is in the municipality where everything happens”, on which the recipient is the message agent itself. The brand renewed is the marker of a new era in the institution and consolidates what the author understands by the representation of their own cultural community (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007).

**Keywords:** Strategy. Semiotics. *Brand*. Repositioning. FAMURS.

### Considerações iniciais

A comunicação é um ato, e, por isso mesmo, acima de tudo, escolha (GREIMAS, 1976). A afirmação do autor reitera a importância das escolhas estratégicas nos processos e produtos comunicacionais, seja em sua concepção ou recomposição. Se na década de 70, em que os paradigmas e o mercado da comunicação eram pautados por uma comunicação massiva e com menor concorrência, a preocupação já era latente, é senso comum que, quase 40 anos depois, deliberar estrategicamente é compreender que comunicação qualificada e direcionada é uma premissa do fazer desta prática.

Na atual ambiência midiática, os meios deixam de ser simplesmente um instrumento de informação mediada, e assumem um lugar onde os grupos sociais interatuam e as marcas<sup>3</sup> possuem um papel performático decisivo na capacidade de gerar mundos possíveis, quer sejam as marcas comerciais, institucionais ou de partidos políticos. “Las marcas dejaron de ser un artículo comercial para convertirse en un artículo comunicacional, un fenómeno significativo y un reservatorio simbólico” (APRILE, 2007, p. 101), pois uma marca funciona como provedora de experiências, fornecedora de percepções e articuladora de vínculos.

A partir desses entendimentos, esta pesquisa propõe-se a analisar o reposicionamento estratégico da marca da Federação dos Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURS) sob o olhar da semiótica. A obra *A Marca Pós-moderna* (SEMPRINI, 2010), referência à pesquisa, compreende a marca na proposição de um projeto de sentido e estabelecimento de relação e contrato fundado sobre a cumplicidade partilhada. O autor, reconhecidamente influenciado pelo projeto semiótico greimasiano, faz com que o autor base da teoria em questão seja recorrido para que o entendimento da teoria sobre a questão do sentido se dê, também, pelas palavras do grande idealizador do projeto.

A definição do objeto de análise deu-se pelos seguintes critérios: a) pelo fato de a FAMURS ser uma entidade que representa todas os 497 municípios gaúchos e pelo poder político-simbólico de sua comunicação/marca, atuante como um elemento abstrato de gestão, inserida em um conjunto de discursos sociais que circulam no espaço público gaúcho; b) pelo fato de a pesquisadora ter participado

3 Não é objetivo da pesquisa entrar em quaisquer discussões terminológicas a respeito do termo marca, por vezes apresentado ou utilizado como sinônimo de logomarca e outros.



do processo de reposicionamento da marca da instituição, ocorrido entre os anos de 2013 e 2014, sob o planejamento e criação da agência Moove Comunicação Transmídia, de Porto Alegre – RS; e c) pelo projeto em questão ter sido um *case* bastante desafiador à equipe, tendo em vista que o produto final deveria assumir a representação de uma instituição sólida e sua própria comunidade cultural, que consiste em um número extensivo de municípios, com suas convergências e divergências.

A instituição foi fundada em 24 de maio de 1946, em Porto Alegre, a partir da iniciativa de municipalistas e representantes de associações regionais. A Federação surge para reunir essas entidades em uma representação estadual, defendendo o interesse de todas as comunidades gaúchas. Há 39 anos a FAMURS une prefeitos, vice-prefeitos, secretários, técnicos e órgãos da gestão pública municipal com o propósito de fortalecimento do municipalismo. Seu propósito institucional visa: a) garantir a representatividade dos agentes locais; e b) combater a centralização de poder e de recursos na União e no Estado, através da revisão do pacto federativo, das reformas política e tributária e mais uma série de bandeiras de interesse das comunidades locais – e, portanto, da população.

A tomada de decisões se dá através de votação nas Assembleias Gerais, momento em que todas as associações apresentam demandas e alinham decisões. O assessoramento e a qualificação dos gestores também fazem parte do trabalho da entidade. Problemas e soluções do cotidiano da administração pública são discutidos na Federação. E essas melhorias são sentidas na vida dos cidadãos – que moram, trabalham e vivem em suas comunidades (FAMURS, 2015).

O desafio em reposicionar uma instituição com causas bem definidas foi uma proposição da agência Moove, que em meados do ano de 2013 passou a atender a conta. Até o ano de 2013 a marca que representava a FAMURS agregava o nome da instituição e o mapa do estado em cor única, sóbria, porém, pesada e antiquada para uma instituição política ativa em pleno século XXI.

A marca em questão não passava a força e energia da entidade. O mapa do estado do RS estava inscrito em uma figura circular e ambos pesavam sobre a tipologia fina e serifada. Com o passar dos anos a marca deixou de representar sua instituição e os municípios não se reconheciam mais diante de uma representação que não expressava tamanha mobilização por causas políticas tão genuínas. Diante de tal situação surgiu a proposta e, ao mesmo tempo, o desafio, que convoca, de pronto, a discussão de conceitos que são fundamentais para o entendimento de reposicionamento de marca.

## **Reposicionar: uma tomada estratégica de decisões**

A pesquisa demanda um olhar para os conceitos de imagem, identidade e marca, por entender que eles são importantes e determinantes ao processo criativo que envolve nuances simbólicas, sociais e políticas.

A imagem é uma projeção (por parte do enunciador) ou uma introjeção (causada no enunciatário) mental, relativamente simplificada e estável, de percepções e associações ligadas a um referente, e esse processo de projeção e introjeção tem como meta a agregação de valores e conceitos. A imagem



busca criar uma impressão que distinga de outrem, pela criação de diferenças, qualidades, benefícios e características. A imagem, ainda vai ser complementada por meio de diversas fontes. No caso da FAMURS, as notícias veiculadas pelos meios de comunicação, eventos e através da publicidade, ferramenta essencial no processo de construção da imagem. São, em suma, uma multiplicidade de fatores operados pelo anunciante que constroem a imagem de uma instituição.

O conceito de imagem está intimamente ligado ao de identidade, na medida em que o processo de projeção e/ou introjeção (imagem) concorre para a identidade do anunciante.

Trindade (2012) explica que a identidade pode ser pensada como social, cultural e política. Duarte e Castro (2012), entendem a identidade como um conjunto de traços (semelhanças ou dessemelhanças), com vistas a caracterizar um produto, instituição ou pessoa, ou seja, trata-se da seleção e atribuição de uma série de traços, com função distintiva, que passam então a caracterizá-los.

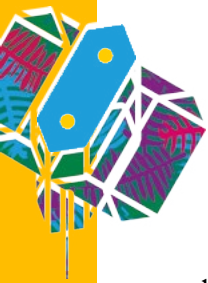
Essa condição remete ao universo simbólico, configurando, em sua dinâmica, o que constitui, em termos semióticos, as linguagens e seus processos de significação e de produção de sentidos. A marca dota-se de identidade, através de um processo construtivo, que deixa traços em seu discurso e que precisa ser introjetado pelo enunciatário. A seleção desses traços tem por objetivo fazer com que o consumidor se reconheça e, então, consuma determinada marca. Esse reconhecimento se dá pelo discurso de sua comunicação institucional e midiática.

Já a marca é uma representação simbólica, metafórica ou metonímica, mas sempre condensada e sintética da imagem projetada por determinado produto/serviço/instituição/empresa, e deve remeter à sua identidade. É uma forma de manifestação estratégica da identidade e imagem projetada. É um recurso cuja utilização é significativa, pois está presente, racional e emocionalmente, na vida cotidiana dos indivíduos.

De modo pontual, segundo a *American Marketing Association*, marca é um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar e diferenciar (KOTLER, 2000, p. 426). E o desafio em criar ou reposicionar uma marca está em desenvolver associações positivas em relação a ela, que não apenas atributos. Deve-se decidir em que níveis ancorar sua imagem e identidade, investindo estrategicamente nos significados mais permanentes: seus valores, cultura e personalidade.

Nessa direção, vê-se que o conceito é um tanto múltiplo e, também, complexo. Para Semprini (2010) a marca deve ser trabalhada a partir da sinergia entre *marketing*, semiótica e outras ciências sociais. Nesse contexto, é mais importante o que se mostra sobre a marca e, também, o que as pessoas entendem e sentem, do que aquilo mais objetivo e tangível. Para ser bem-sucedida, a marca deve ter preocupação, atitude ética e social, a fim de ajudar a desenvolver a sociedade.

Viu-se até aqui, os conceitos que permeiam a construção de uma marca. Entende-se que construir/criar uma marca exige a congregação de elementos sólidos, capazes de torná-la forte e atuante. Mas e quando é necessário reposicioná-la? A palavra reposicionamento possui relação com o reposicionamento militar ou posições estratégicas assumidas pelo exército, a fim de combater o inimigo. À mesma palavra



aliamos o conceito de estratégica, premissa básica para a determinação do reposicionamento, conforme explicaremos ao longo do texto.

Em sua origem, a palavra estratégia consiste na arte militar de planejar e executar movimentos e operações, visando alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas sobre determinados objetivos (FERREIRA, s/d, p. 726). Etimologicamente, compreende-se a origem do conceito estratégia a partir das operações militares de movimento de tropas, navios e veículos, que visavam definir onde, quando e com quem travar os combates, utilizando os meios disponíveis, com a finalidade de atingir objetivos predefinidos. Diz respeito à aplicação de recursos, com um intuito preestabelecido.

Por mais de dois mil anos, o termo centra-se nas discussões da vida e da rotina militar, ou seja, a centralidade do termo vigora por muito tempo no meio que lhe deu origem e abre espaço para novas convenções apenas na modernidade, quando a terminologia passa a integrar o mundo dos negócios, do *marketing*, da comunicação e do discurso.

A partir de então, a comunicação torna-se criteriosa e compreende que as escolhas assumidas pelo enunciador são determinantes na efetividade dos retornos pretendidos. Ter estratégia e ser estratégico é saber escolher e se posicionar com vistas a resultados seguros. O processo criativo, cada vez mais, preocupa-se com o tipo de vínculo que será capaz de criar com o interlocutor e, por isso, suas escolhas são extremamente bem pensadas.

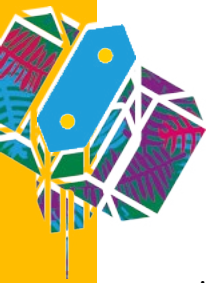
No caso da criação ou reposicionamento de uma marca, o processo criativo precisa trabalhar e apresentar muito mais que uma composição de elementos. É necessário convertê-la em uma representação comunicacional, um fenômeno significativo e um reservatório simbólico, pois é necessário que o público desta marca se reconheça nela. E reconhecer-se em algo é transcender qualquer obviedade e objetividade. Por isso, o desafio do criar e, sobretudo, do reposicionar.

Para Semprini (2010) os processos criativos e mercadológicos perpassam pela esfera do simbólico, do sentido. Dada a importância do olhar do autor à questão do sentido busca-se no projeto greimasiano referências para compreender um pouco da teoria que dá a linha metodológica deste estudo.

## **A semiótica e a construção do sentido**

A teoria base da pesquisa, está fundamentada nos estudos de A. J. Greimas e de A. Semprini. Cabe o entendimento da teoria fundante e, posteriormente, o direcionamento de Semprini (2010) na construção de marcas pós-modernas. Os dois pesquisadores marcam dois momentos da teoria: os primeiros estudos e seu alargamento em função das pesquisas em comunicação, a partir dos anos 90.

A semiótica greimasiana, desenvolvida na França, teve seu apogeu nos anos 60/70, quando passou a trabalhar com mais profundidade as relações de significação e de sentido. Greimas liderou o projeto que concebe o estudo de uma teoria geral da significação, e não apenas uma teoria geral dos



signos. A semiótica trabalha a significação como resultado de articulações do sentido (CORTINA; MARCHEZAN, 2005, p. 394), centrando-se no estudo do texto que passa a ser o seu objeto, e na descrição e explicação do que o texto diz e como faz para dizer o que diz.

O texto passou a ser a preocupação dos analistas, que se voltaram para a apreciação de sua estrutura interna. A semiótica, assim, trata de examinar os procedimentos de organização textual, concebendo-o como uma unidade de sentido. Para analisar o conteúdo do texto ou sua construção do sentido é preciso construir um percurso gerativo de sentido, que é uma noção determinante para a semiótica. Para Greimas esse percurso, constitui uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido (FIORIN, 2005, p. 20). O nível é entendido como um plano horizontal que pressupõe a existência de outro plano que lhe é decorrente. Como explicam Greimas e Courtés (2011, p. 339), os níveis se relacionam com a questão da pertinência semiótica, em um procedimento de descrição. Afinal, dada a complexidade das relações estruturais de um objeto semiótico, nenhuma análise coerente seria possível sem a distinção de níveis de análise, formadores do percurso gerativo.

Esse percurso, comum a qualquer texto, propõe os níveis: fundamental, narrativo e discursivo, que se inter-relacionam, embora cada um deles possa ser descrito por uma gramática autônoma.

O fundamental, ou nível profundo, é o lugar em que a significação adquire uma primeira configuração do microuniverso categorial que se costuma diagramatizar na forma de um quadrado semiótico (CORTINA; MARCHEZAN, 2005, p. 402).

O narrativo é aquele em que as transformações são operadas, dadas pela ação dos sujeitos, que assumem relação com o valor ou valores da narrativa. Esse nível é onde ocorrem e se explicam as transições, os desdobramentos em que se pontuam as ações dos sujeitos e suas relações com os objetos de valor. Nesse nível, a narratividade é vista como um complexo dispositivo sintático e semântico, que visa produzir determinados efeitos de sentido.

Já o discursivo, também chamado de nível das estruturas discursivas, é aquele em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação (BARROS, 2005, p. 13), é do domínio da enunciação. A enunciação, que acompanha a totalidade do discurso, é uma instância linguística que possui a estrutura sintática de um enunciado cujo único actante manifesto é o objeto. A presença do actante-objeto implica a existência do actante-sujeito e da função que os une (DUARTE, 2011, p. 5). Trata-se do patamar mais superficial do percurso, o mais próximo da manifestação textual (BARROS, 2005, p. 53). Corresponde às estruturas mais específicas, mais complexas e mais enriquecidas semanticamente. Além do que, é o espaço das escolhas estratégicas operadas pela enunciação, quanto ao modo de contar a narrativa (DUARTE, 2004, p. 122), ou seja, é o lugar da opção pelo emprego de estratégias discursivas e mecanismos expressivos, que nos interessam sob o ponto de vista de construção ou desconstrução de um produto comunicacional.

Em síntese, a proposta semiótica priorizou quatro características fundamentais: a análise interna do texto (o texto, só o texto, nada mais que o texto), o caráter imanente, o movimento do simples ao complexo e o percurso do conteúdo. Com o avanço das pesquisas semióticas, sobretudo na área da





mídia, algumas dessas características foram sendo alargadas em virtude, muitas vezes, dos objetos de investigação. O restrito sentido do texto, baseado no princípio de que fora do texto não há salvação, passou a comportar, além das internalidades, as externalidades: aquilo que pertence ao contexto histórico e aos entornos que cercam as produções.

Nas palavras de Trindade :

Observa-se na atualidade que os fenômenos de comunicação, com suas manifestações textuais em semióticas híbridas e sincréticas, pedem uma abordagem teórica de análise mais ampla, pois a restrição ao que está posto no texto torna-se um fator limitante e não considera o aspecto da produção discursiva inserida em um processo de comunicação, que é histórico, com seus sujeitos e vozes implicadas em uma dada produção (emissão) e leitura (recepção) de mensagens, que determinam os sentidos nelas contidas (2012, p. 76).

A partir de então, o processo comunicativo, envolvendo igualmente a instância da produção e da recepção passa a ser preocupação do analista. De maneira geral, as análises se tornam mais transcendententes e não mais exclusivamente imanentes. Pode-se dizer hoje que a análise semiótica tem como foco o texto e sua textualidade, que é a instância que resume esse alargamento de foco.

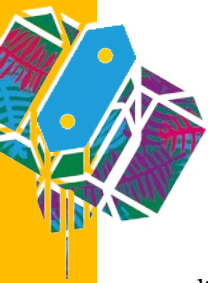
Circunscrito dentro do que se considera o segundo momento da teoria, Semprini (2010), sociólogo e semioticista, insere-se de maneira primorosa em diálogos entre as pesquisas acadêmicas, as demandas do mercado e os mundos possíveis capazes de serem criados para pensar estrategicamente às marcas para as quais presta consultoria, sobretudo em um momento como o atual, em que o *branding* se incorpora velozmente ao pensamento e ação de grandes empresas e instituições.

Um mundo possível na visão do autor dá-se pela construção de sentido, na confluência de: a) elementos narrativos, b) fragmentos do imaginário, c) referências sociais, d) elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar este mundo significativo. A enumeração dos componentes apresentados acima são, efetivamente, as categorias analíticas que nos permitirão compreender como a agência Moove Comunicação Transmídia realizou escolhas para reposicionar a marca da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul – FAMURS.

### **Análise e apontamentos finais**

O processo criativo de reposicionamento da marca passou pelo amadurecimento de ideias e esteve marcado pela complexidade crescente que é típica dos processos de criação e inovação. O grande desafio esteve em propor uma síntese comunicativa: um número máximo de informações em um número mínimo de signos. Foi necessário expressar e sintetizar as características da instituição, construir força simbólica e ser facilmente retida pela simplicidade formal que as marcas devem ter.

Acredita-se ter cumprido muito bem o grande objetivo na proposta de reposicionamento: fazer com que os municípios reconheçam o propósito da instituição da qual fazem parte e se reconheçam no



discurso da mesma, a partir da reconfiguração de sua narrativa e incorporação de valores e características de uma instituição representativa e atuante no cenário local.

As palavras do presidente, Valdir Andres (gestão 2013-2014), ajudam a compor a introdução deste capítulo de análises: “uma nova marca tem o poder de renovar uma entidade. É como se fosse uma cirurgia plástica em uma pessoa, ela revitaliza de fora para dentro, levando a Federação a se reconstruir em seus atos e em sua postura e exposição” (FAMURS, 2015).

A ficha técnica e a síntese do trabalho (Figura 1 e 02) estão apresentadas a seguir e, na sequência, as categorias de análise de Semprini (2010), buscam dar conta do processo de construção de sentido da marca sob olhar da semiótica.

### ***Ficha técnica:***

Agência: Moove Comunicação Transmídia

Cliente: Federação dos Municípios do Rio Grande do Sul - FAMURS

Espécie: Marca

Título: “É no município que tudo acontece”

Formato: Color e versões positiva e negativa

Diretor de Criação: Alexandre Assumpção

Redação: Marcelo Billes

Direção de Arte: Edson Pacheco

Aprovação: Orestes de Andrade Junior (Diretor de Comunicação)

Atendimento: José Monteiro Fuscaldo

Figura 1 - Marca FAMURS versão color



Fonte: Site da FAMURS (2015)



Figura 2 – Marca FAMURS versão positiva e negativa



Fonte: Site da FAMURS (2015)

- a) **elementos narrativos:** em linhas gerais, a marca recebeu um redesenho ou *lifting*, ou seja, foi modernizada com a finalidade de ser percebida de outra maneira, principalmente por seu público de interesse. Os elementos escolhidos buscam esta finalidade. A nova marca apresenta uma representação visual de grande importância no processo de identificação/leitura, e sua utilização, de forma estratégica, otimiza o reconhecimento da mesma por parte do público. O elemento gráfico em questão, o mapa do Rio Grande do Sul (Figura 3), foi facetado e colorizado com as cores da bandeira do estado. A representação do elemento visual compõe-se de uma série de triângulos em tamanhos diferenciados que visam dar movimento à marca, bem como representar as dessemelhanças étnicas, geográficas e econômicas de um estado, extenso em território, rico em história, cultura e produtividade. A nova marca FAMURS se constrói a partir da relação entre todos os seus elementos e foi criada pensando em sua utilização horizontal.

Figura 3 – Elemento gráfico



Fonte: Agência Moove Comunicação Transmídia

O nome da instituição, em sua dimensão literal e sonora, constituinte do primeiro sinal de reconhecimento, foi mantido. No lettering e *slogan* (Figura 4) o azul da instituição permaneceu, embora seu tom tenha sido revisto. A tipologia atual possui mais leitura e força e carrega três tons de azul, em regressão de intensidade, de modo que a última sílaba, o RS, é a mais luminosa. As cores utilizadas estão



rigorosamente definidas e protegidas pelas orientações estipuladas no manual de identidade visual da marca.

O *slogan* apresenta a ideia da parte e do todo. A está marca direciona a cada um dos 497 municípios que compõem a instituição FAMURS. Há a particularização da mensagem, mas com o propósito de convergir para o todo, pois a adesão individualizada forma um movimento de força.

Figura 4 – Lettering

Fonte: Agência Moove Comunicação Transmídia

- b) fragmentos do imaginário:** o adeus às fronteiras é reafirmado pelos elementos de visualidade, que facetam e simbolizam a multiculturalidade. As linhas e os triângulos em tamanhos diferenciados representam as peculiaridades de cada uma das regiões e municípios do estado, ao mesmo tempo em que se faz compreender que o estado está conectado e os pensamentos estão alinhados em função de uma série de objetivos. O elemento gráfico foi colorizado com o verde (campo, agricultura), o amarelo (sol, riqueza, produção) e o vermelho (paixão, força, sangue, emoção genuína do gaúcho). A marca vibra em cores e contrastes, passando energia, força e coesão.

A tipografia que recebe camadas de cores para separar sílabas e dar mais peso à mensagem, agora “empurra” o Estado para frente e para cima.

E o *slogan* “é no município que tudo acontece”, denota que o destinatário é o próprio agente da mensagem.

- c) referências sociais:** marcas, de modo geral, pressupõem uma comunidade cultural e levam em consideração especificidades locais. Associações com a cultura local são as bases dos elementos formadores da nova marca FAMURS. As facetas, tamanhos e cores dos triângulos que compõem o mapa do Rio Grande do Sul simbolizam as inúmeras possibilidades, culturas e municípios, bem como a agricultura, a riqueza e as referências de um estado que está marcado pelas batalhas e histórias de sua gente.
- d) elementos arquétipos:** a natureza relacional com a bandeira e a história do Rio Grande do Sul propõem associação com um tipo ou paradigma estabelecido, o mito do herói, da figura do gaúcho como herói deste estado. Entende-se que esse herói é o ser que reúne os atributos necessários para superar de forma excepcional um problema de dimensão épica, representando facetas e virtudes (coragem, hospitalidade, honestidade, destemor da morte) que o homem comum não possui, mas que gostaria de atingir. No Rio Grande do Sul, o mito do gaúcho está associado a figuras históricas, que embora não tenham obtido grandes glórias, estiveram à



frente de grandes lutas. Baseou-se em uma transposição inteligente dos valores de identidade da marca para ressaltar e fortalecer um princípio cultural básico: a identidade do gaúcho.

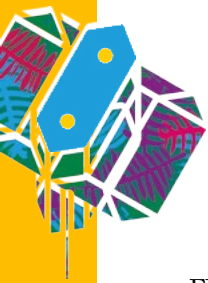
Após o percurso foi possível compreender a importância da onipresença do objeto sociosemiótico que é a marca e compreendê-lo no funcionamento da economia e dos espaços sociais contemporâneos em que circula e dialoga. As categorias analíticas permitiram compreender as escolhas assumidas pela FAMURS, que resultaram na construção de ideias e ideais de renovação e na busca de uma relação ainda mais estreita com os municípios.

O reposicionamento da marca repercutiu, também, nas atividades do departamento de comunicação da instituição, engajado na produção qualificada e direcionada do fazer dessa prática. As ferramentas e os canais de diálogo com seus públicos estão sendo utilizados de modo mais ativo e a instituição parece estar sendo percebida pela sociedade como um todo, inclusive por suas intervenções públicas.

A marca, renovada, é o marco de um novo tempo da entidade e consolida o que o autor entende pela representação de sua própria comunidade cultural (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007). A nova marca busca gerar um mundo possível, pautado pela representatividade, luta e fortalecimento dos municípios do Rio Grande do Sul.

## Referências

- APRILLE, Orlando C. **La publicidad estratégica**. Buenos Aires: Paidós, 2007.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró-logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- CORTINA, Arnaldo; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Teoria semiótica: a questão do sentido**. In: MUSSALIM & BENITES. **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2005.
- DUARTE, Elizabeth Bastos Duarte; CASTRO, Maria Lilia Dias de. **Curso de Mídia e estratégias de imagem**. POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria. Abril - Junho, 2012.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Considerações sobre a narratividade**. Curso de Mídia e estratégias de imagem. POSCOM da Universidade Federal de Santa Maria. Abril - Junho, 2012.
- FAMURS. **Identidade visual**. Disponível em: <<http://www.famurs.com.br/comunicacao/identidadevisual>> Acesso em 20 de junho de 2015.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, s/d.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.



FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 2005.

FAMURS. Apresentação. Disponível em: <<http://www.famurs.com.br/institucional/apresentacao>> Acesso em 20 de maio de 2015.

GREIMAS, A. J. **Semântica Estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1976.

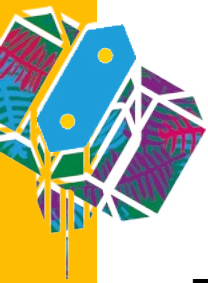
GREIMAS, A. J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.



# ESTRATÉGIA, ENTRETENIMENTO E COMUNICAÇÃO: A TRAJETÓRIA DA MARCA SKOL NA CONSOLIDAÇÃO DA LIDERANÇA NO MERCADO BRASILEIRO<sup>1</sup>

Ariane Alves Rodrigues<sup>2</sup>

Roberto Gondo Macedo<sup>3</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM - São Paulo

**Resumo:** Ações para fortalecimento de marca estão cada vez mais integradas com o contexto da indústria do entretenimento, decorrente do senso de convergência comunicacional que a sociedade contemporânea vivencia. A marca Skol, integrante do portfólio AMBEV, tem conquistado novos mercados na última década, e com propostas publicitárias mais interativas pelo ponto de vista de *branding* conquistaram a liderança dentro do segmento de bebidas brasileiro, um dos mais representativos do planeta. Atualmente, a AMBEV detém 70% do mercado nacional de cerveja, sendo dividido entre Skol e Brahma, suas duas principais marcas. Esta pesquisa pretende apresentar uma análise dos fatores de sucesso e liderança da marca, bem como analisar as ações publicitárias no campo do entretenimento, que tem promovido inúmeras interações visando seus múltiplos *prospects*. Metodologicamente o artigo se ampara em um composto referencial de autores relacionados com estratégias competitivas, marcas e comunicação em ações de entretenimento. Como eixo norteador de análise, serão utilizados dois eventos amplamente integrados com a proposta publicitária da marca, na qual estabelece direcionamento de mensagem ao público mais jovem: **Lollapalooza**, de cunho internacional, realizado na cidade de São Paulo, em março de 2015 e **Tomorrowland**, realizado no interior do estado de São Paulo, no mês de maio do mesmo ano. Serão descritas as multiplicidades midiáticas implantadas, bem como os mecanismos de interação utilizados no momento do evento, na promoção de experiência ao público consumidor.

**Palavras-chave:** Consolidação de marca. Estratégia de consumo. Entretenimento. Comportamento e mídia.

**Abstract:** Brand reinforcement strategies are increasingly integrated with the entertainment industry context, due to the communicational convergence sense that contemporary society experiences. Skol brand, which is part of AMBEV portfolio, has conquered new markets on the last decade and, with advertising proposals more interactive, under the branding point of view, has achieved leadership in the Brazilian beverage segment, one of the most expressive ones on the planet. Nowadays, AMBEV holds 70% of beer national market, being divided between Skol and Brahma, the two main brands. This research intends to present an analysis of the brand's success and leadership factors, as well as to analyze the advertising actions in the entertainment field, which has promoted countless interactions that target their multiple prospects. Methodologically, the article is sustained by a referential compound of authors related to

1 Trabalho apresentado no GP Estratégia de Construção e Consolidação de Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie e bolsista de Iniciação Científica - PIVIC. Integrante do grupo de pesquisa sobre comunicação e mercado, e-mail: ari-rodriques@uol.com.br

3 Professor pesquisador e Orientador do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós-Doutor em Comunicação, Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração, MBA Executivo em *Marketing*. Consultor na área de comunicação estratégica e Presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Política - POLITICOM, email: r.gondomacedo@gmail.com



competitive strategies, brands and communications on entertainment actions. As analysis guiding axis, it will be considered two events that are widely integrated with the brand's advertising proposal, which establishes to head messages to young audiences: Lollapalooza, of international nature, sited in São Paulo, in March 2015, and Tomorrowland, sited in the inner state of São Paulo, in May on the same year. The media multiplicities implanted will be described, as well as the interaction mechanisms used at the event, promoting experiences to the consumers.

**Keywords:** *Brand* consolidation. Consumption strategy. Entertainment. Behavior and Media.

## Introdução

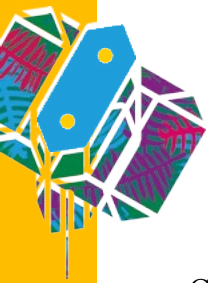
A marca Skol tem conquistado novos mercados na última década, e as mudanças de *branding* e público ao longo das campanhas fizeram a marca assumir a liderança dentro do segmento de bebidas brasileiro. Atualmente, a AMBEV detém 70% do *marketshare* brasileiro de cerveja, sendo dividido entre Skol e Brahma. Nos últimos dados divulgados no triênio passado, a marca Skol representa aproximadamente 30% do mercado nacional de cerveja. Esta pesquisa pretende apresentar uma análise dos fatores de sucesso e liderança da marca, bem como analisar as ações publicitárias no campo do entretenimento, que tem promovido inúmeras interações visando seus *prospects*.

De acordo com Porter (2004), consideram-se três tipos de abordagens genéricas de estratégia competitiva: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. Além disso, Porter comenta que na indústria da cerveja, a diferenciação do produto tem que ser combinada com a economia de escala, distribuição (para conseguir criar barreiras para os entrantes no mercado) e *marketing*. A Skol já possui economia de escala e distribuição que funcionam muito bem, assim como as suas principais concorrentes. O que nos resta, portanto, é a diferenciação por meio do *marketing* e da publicidade. Uma vez que a marca conquista a liderança do mercado de cervejas brasileiro e continua a investir em comunicação, acaba se blindando, de certa forma, pois cumpriu uma das tarefas mais difíceis dentro do *marketing* 3.0: a fidelização de seus clientes.

A Skol foi bicampeã como marca brasileira mais valiosa de acordo com pesquisa realizada pela BrandAnalytics em parceria com a Isto É Dinheiro. As movimentações da Skol, principalmente na indústria do entretenimento, têm ajudado a marca a se consolidar mais ainda como líder de mercado. Segundo Fabio Baracho, diretor de *marketing* da Skol, o público jovem é cada vez maior e coloca como um dos exemplos mais recentes de interação o patrocínio ao festival Lollapalooza. Sempre procurando surpreender o consumidor e a concorrência, a marca investe fortemente em entretenimento e inovação desde a sua criação, quando lançou a primeira cerveja em lata do Brasil, em 1971. Na área do entretenimento, a Skol deu seus primeiros passos patrocinando o Campeonato de Supercross em 1998.

Com a contínua inovação da marca, novos produtos foram inseridos no mercado, e com eles, públicos mais específicos foram atingidos. A Skol Beats, lançada em 2003, visa principalmente o público mais jovem, que gosta de sair à noite. A partir da criação desse produto, foram realizados vários tipos de promoção para entrar em um nicho diferenciado do que se tinha inicialmente. O maior foco da Skol, nesse caso, foi a indústria do entretenimento. Os maiores eventos e mais recentes são os festivais Lollapalooza e *Tomorrowland*, que envolvem um grande número de pessoas (em sua maioria, jovens).





Como patrocinadora do Lollapalooza, a Skol criou uma cerveja limitada e vendida apenas dentro do evento, a Skol Stage.

Segundo dados divulgados pelo IBGE, o mercado de bebidas frias é o mais benéfico para a economia brasileira, já que a cada um real investido gera dois reais e cinquenta centavos na economia do país. Se formos considerar os investimentos dos últimos cinco anos, o mercado gerou mais de setenta e sete bilhões na economia brasileira. Com essa informação, fica claro o motivo da marca Skol estar crescendo tanto e obter tanto êxito em suas ações: o mercado de bebidas está aquecido, e a marca está aproveitando esse momento econômico para ganhar mercado e aumentar a fidelização de seus clientes, através de um novo posicionamento no mercado.

Se compararmos as propagandas da Skol de há dois anos com as realizadas no final de 2014 e em 2015, fica clara a diferença do posicionamento da marca. Se analisarmos as propagandas dos concorrentes, a diferença fica mais explícita ainda. Se antes havia uma preocupação com a imagem feminina ressaltada, hoje temos a preocupação com a exaltação da diversão e do entretenimento. As campanhas são, em sua maioria, realizadas à noite e com cores mais escuras, a música de fundo passa do pagode para a eletrohouse, todo o conceito que se tinha anteriormente é reestruturado para atender a um público diferenciado.

## **A Marca Skol**

Para iniciarmos a discussão sobre a marca, temos uma linha cronológica da história da marca. A Skol surgiu na Europa, no ano de 1964. Em 1967, a Skol chega ao Brasil por meio da cervejaria Rio Claro, e logo após o seu lançamento, a Brahma adquiriu a marca para uso exclusivo no país. A marca é líder no mercado de cervejas nacional desde 1988. A partir de 1971, a Skol começa a inovar no mercado: embalagens novas e totalmente diferentes do que as concorrentes utilizavam na época. Na década de 90, a marca já era a terceira no mercado brasileiro, perdendo apenas para as tradicionais Brahma e Antarctica.



Figura 1 - Linha do tempo – principais acontecimentos



Fonte: Desenvolvimento Próprio (2015).

Na década de 90, a Skol deu um salto em direção ao topo, iniciando seus investimentos em *marketing* e eventos. Foi comprada pela AMBEV em 1999, ano em que patrocinou vários eventos e se consolidou na mente dos consumidores, jovens formadores de opinião. Alguns exemplos dos eventos realizados são o Campeonato Brasileiro de Supercross e o festival Skol Rock.

Após várias estratégias e campanhas de *marketing* e publicidade, a Skol se torna a cerveja mais consumida no Brasil, em 2002. Atualmente, o público-alvo da Skol é de jovens (de 18 a 27 anos), e para atingir esse público, a marca investiu fortemente no *marketing* Cultural. Em 2000, foi realizada a primeira edição do SKOL BEATS, um festival de música eletrônica criado pela marca. Em 2004, chega a primeira edição do SKOL STAGE, que trouxe pela primeira vez no Brasil a banda internacional The Black Eyed Peas.

O BLOCO SKOL desfila até hoje nas ruas de Salvador, durante o Carnaval brasileiro. Em 2009, a marca realizou pela primeira vez o SKOL SENSATION, um festival repleto de experiências sensoriais e música eletrônica, se tornando uma das festas mais desejadas pelos jovens brasileiros. Um último evento que é essencial para a ascensão da marca é o SKOL FACUL, um circuito de festas e eventos universitários. Todas essas ações de *marketing*, aliadas com as inovações dos produtos resultaram no que temos hoje.

Os dois eventos mais recentes patrocinados pela marca foram o Lollapalooza e o *Tomorrowland*, que proporcionaram uma interação fantástica com o público. No ano de 2013, o festival Lollapalooza foi patrocinado pela Heineken, uma das marcas de cerveja *premium* mais conhecidas no Brasil. Podemos



notar a movimentação da marca para permanecer em mais ocasiões de consumo do que somente em churrascos e viagens à praia. Já o *Tomorrowland*, evento de cunho internacional em sua primeira edição no Brasil em 2015, teve como seu primeiro patrocinador, a Skol.

O Lollapalooza 2015 teve três atrações que marcaram a passagem da Skol pelo festival, além de ter seu nome em um dos palcos. O Skol Park foi um espaço criado pela marca com arquibancada e vista privilegiada para o Palco Skol, em céu aberto. O Skol Live Vynil foi uma ação onde as pessoas escolhiam duas músicas das edições do Lollapalooza e ganhavam um Vynil com capa exclusiva do festival. Além desses dois espaços exclusivos de divulgação da marca, ainda temos a Skol Stage (Figura 2), uma cerveja que foi lançada especialmente para o festival de 2014, e por conta do sucesso volta em 2015.

Figura 2 - Cerveja Skol Stage



Fonte: Site [www.skol.com.br](http://www.skol.com.br) (2015).

A comunicação da marca não se limitou ao espaço físico do festival, pois a campanha para divulgação da marca antes do festival incluiu um filme publicitário e peças impressas, como pontos de ônibus e relógios (mobiliário urbano). Com todas essas interações com o público, a marca se aproxima do seu público e torna a comunicação muito mais eficaz, criando um elo emocional e de exclusividade com o consumidor.

O festival de cunho internacional *Tomorrowland*, nascido em 2005 na Bélgica, é um dos maiores eventos de música do mundo. Os dois irmãos criadores do evento declaram que a ideia inicial era ter um conceito semelhante do parque de diversões americano Disney World. Com o conceito de magia e misticismo, o festival foi um sucesso em 2015, quando teve sua primeira edição em solo brasileiro.

Dentro do festival, somente uma marca de cerveja era vendida: Skol. Com exclusividade no evento, a marca distribuiu copos personalizados (Figura 3) dentro de um ambiente com decoração de floresta e seres místicos (Figura 4). Além disso, a marca também disponibilizou bandeiras exclusivas do evento e blocos de papel animados (a pessoa ficava se movimentando em um fundo de floresta enquanto a câmera capturava várias fotos).

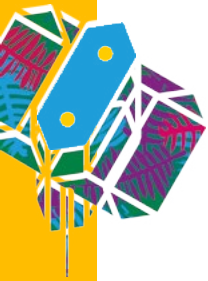


Figura 3 - Copos personalizados *Tomorrowland*



Fonte: *Hotsite* Skolbeatssense (2015)

Para a divulgação anterior ao evento, a marca realizou a promoção *Beats of Tomorrow*, em que os ganhadores recebiam ingressos para o festival, além de propaganda em mobiliário urbano e filmes publicitários.

### Marketing Cultural e Psicologia do Consumidor

Dentro da área do *Marketing*, temos várias estratégias para fidelizar o consumidor. O *marketing* de guerrilha, por exemplo, consiste em utilizar-se de ações não convencionais e que chocam o consumidor, além de ter como característica o baixo investimento e o alto retorno. Temos inúmeras maneiras de aumentar o *brand equity* ou tornar uma marca Top of Mind, dependendo dos objetivos de comunicação e *marketing*. Para a marca Skol, a estratégia que gera mais retorno em relação ao TOM (Top of Mind) é o patrocínio de eventos, que está dentro do conceito de *Marketing Cultural*.

Para entendermos o significado de *Marketing Cultural*, devemos primeiramente entender o que é Cultura. Segundo o sociólogo Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), cultura é a bondade natural, solidariedade espontânea. Hegel (1770-1831) a define como um conjunto de vários modos de vida diferentes. Já os pensadores Voltaire (1694-1778) e Kant (1724-1808) a descrevem como um processo de aperfeiçoamento da sociedade, tanto racional quanto moral. Cultura é, portanto, uma forma de desenvolvimento da civilização, e hoje está muito mais ligada ao entretenimento do que antigamente.

*Marketing Cultural* pode ser entendido como uma forma de criar laços com o consumidor através de eventos culturais em que a marca em questão esteja presente. Não se limita apenas em patrocínio de



eventos e promoção, alguns outros exemplos de *Marketing Cultural* são: endomarketing, *marketing* de relacionamento, *merchandising*, *marketing* direto, publicidade, entre outros.

Uma teoria muito importante dentro da área de comunicação é a Teoria Freudiana. Para Freud (1856 - 1939), existem três sistemas que definem uma pessoa: o id, o superego e o ego. O id opera de acordo com o princípio do prazer, é a nossa parte mais irracional, que só se importa com a gratificação imediata. O superego é o oposto do id, é a nossa consciência, nossa parte mais racional, que é arbitrada pelas regras da sociedade em que vivemos. O ego é o equilíbrio entre o superego e o id, é o que toma a decisão final entre seguir o id ou o superego. Esse sistema tenta achar um “meio termo” entre o prazer e a consciência, para agradar ao id sem ferir as regras sociais, e é nesse sistema que essa teoria se aplica ao *marketing*.

O ego tenta equilibrar as demandas do id e as proibições do superego, se uma pessoa tem o desejo de algo inaceitável aos olhos da sociedade, o id vai em busca de uma alternativa viável para realizar seu desejo, “adquirindo o produto, a pessoa é capaz de experimentar o fruto proibido” (SOLOMON, 2011, p. 241).

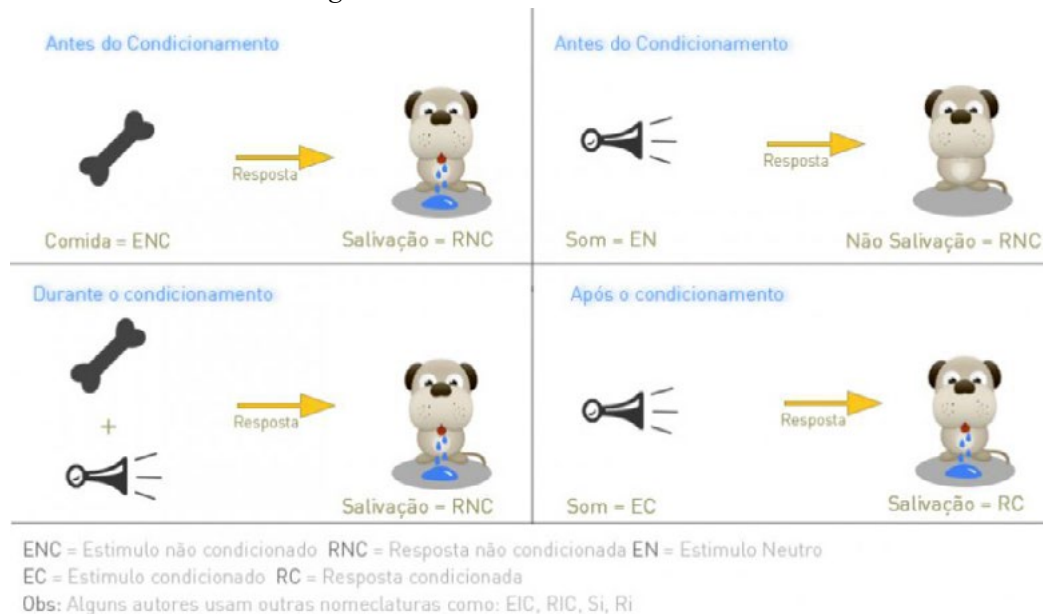
Em um evento de música, por exemplo, o sistema id é o mais afetado, pois o consumidor está em sua busca pelo prazer. Se uma marca se relaciona com o id do consumidor, sem ferir o superego, tem a receita perfeita para ser lembrada pelo consumidor. Segundo Blackwell, Miniard, Engel (2005), durante o consumo, podem ocorrer sensações tanto positivas quanto negativas. Quando relacionamos um produto com uma festa onde o consumidor vai se divertir e entreter, esquecer dos seus problemas e apenas ter sensações agradáveis, estamos criando uma ligação positiva desse produto com o consumidor.

Segundo Popcorn (1993), existem dez tendências que caracterizam a sociedade consumista. Para o estudo do caso Skol, podemos aplicar a segunda tendência: a Aventura da Fantasia. De acordo com essa tendência, as pessoas procuram alguma forma de fugir da realidade e da monotonia do dia a dia, e é nesse instante que entra a indústria do entretenimento. Hoje temos várias casas noturnas, barzinhos, baladas que podem nos entreter, o desafio nesse caso é criar algo lúdico, em que as pessoas pensem estar em outro universo, um lugar melhor do que eles vivem no dia a dia.

Como última exposição para este projeto antes de sua análise final, podemos nos utilizar de uma experiência realizada pelo fisiólogo russo Ivan Petrovich Pavlov (1849 — 1936), que criou o conceito do reflexo condicionado (Figura 5). Essa teoria consiste em algo simples: quando um cachorro vê um pote de comida, ele saliva. Se colocarmos um sino tocando e mostrarmos a comida, o cachorro vai salivar, e vai relacionar o sino com a comida. Quando tocamos apenas o sino, o cachorro saliva, mesmo sem a comida, pois ele foi condicionado a isso. Pode-se aplicar esse conceito na área do *marketing* cultural, com o patrocínio de eventos. Com isso, pode-se criar uma relação direta entre o sentimento da pessoa no momento do evento e a marca, que será sempre lembrada por isso.



Figura 5 - Condicionamento de Pavlov



Fonte: Rocha (2015, *online*).

## A Skol e o sucesso

A marca Skol foi muito feliz em seus investimentos em eventos e entretenimento. Hoje, a marca é a mais conhecida entre as cervejas brasileiras, e com o lançamento de produtos com um público diferenciado, ganha novos mercados. A Skol começa a explorar esse mercado de festas e baladas com o lançamento da linha Skol Beats, e para conquistar o público, patrocinou eventos e festas de música eletrônica e rock, e começa a ganhar espaço no mercado. Enquadrada como *Premium American Lager*, assim como as cervejas Heineken e Budweiser, a Skol Beats Extreme entra no mercado de cervejas *Premium* impulsionada pela indústria do entretenimento.

Conforme supracitado, as teorias da psicologia nos ajudam a entender o sucesso da marca em suas ações de *Marketing Cultural*. As ações realizadas no *Tomorrowland*, por exemplo, se encaixam perfeitamente em todos os exemplos de conceitos de psicologia do consumidor. O festival foi um evento com decoração lúdica, para que se parecesse com um universo mágico e misterioso, e mesmo em sua divulgação, os criadores do evento focam muito nisso.

Por ser um evento fora da realidade do dia a dia, podemos encaixá-lo na tendência de Popcorn (1993) "A Aventura da Fantasia", que faz referência ao escape da monotonia. Com essa sensação de lúdico e diferente, as pessoas que vão até o evento e vivem uma experiência sensorial junto com uma marca de cerveja (que patrocinou o evento e criou um ambiente estilizado para a marca Skol), e quando consumirem esse produto novamente, lembrarão a mesma sensação do dia do evento, condicionando assim o seu comportamento conforme o conceito de Pavlov (1849 – 1036).



O evento em si foi construído para que as pessoas pensem estar em um sonho, tentam guardar cada detalhe para não esquecer os momentos de magia vividos no festival. A Skol é parte desses momentos, principalmente quando distribui copos promocionais do evento com a sua marca e coloca um stand muito parecido com uma floresta mágica onde existem seres mágicos como fadas e duendes, dispostos a tirar fotografias com o público. Voltamos assim, ao conceito de Popcorn (1993), sobre “A Aventura da Fantasia”.

A divulgação do evento foi focada principalmente no id, pois possuiu muitos elementos visuais ligados à imaginação, como por exemplo a floresta e os cogumelos (Figura 6). Nesse caso, temos o superego relacionado com o preço dos ingressos, quando o consumidor acessa o site do evento e se depara com vários benefícios por um preço acessível.

Figura 6 - Propaganda *Tomorrowland*



Fonte: *Hotsite Tomorrowland* (2015, online).

Outro ponto importante a ser destacado é o cuidado da marca em estar presente em todas as ocasiões de consumo possíveis e principalmente em datas comemorativas (carnaval, por exemplo), onde o consumidor é mais tendencioso a fazer a ligação entre a bebida e a diversão, o entretenimento. Como fazer uma marca ser lembrada em um mercado saturado e com diversos concorrentes? Para isso, você precisa estar presente a todo momento e principalmente comunicar bem a sua marca.

O público jovem é o principal consumidor de álcool, pois tem uma vida social mais ativa, vai a festas, barzinhos, sai com os amigos, e a cerveja está presente na maioria dessas ocasiões. A Skol foi muito inteligente ao focar nesse público, pois tem várias ocasiões de consumo diferentes.

Além do patrocínio de festas, a marca também divulga muito bem a sua imagem, e não deixa o público se esquecer dela. Abaixo, temos alguns exemplos de propagandas realizadas pela marca (Figura 7). Podemos notar uma grande diferença com as realizadas em anos anteriores, onde o maior foco era em ocasiões de churrasco e praia. Hoje a marca também é conhecida pelos jovens frequentadores de baladas e barzinhos, e sua fama começa a se estender por um mercado muito aquecido e lucrativo.



Figura 7 - Propagandas Skol Beats



Fonte: Desenvolvimento Próprio (2015).

Por meio do estudo de caso da marca Skol, podemos concluir que a melhor forma de comunicar um produto para o consumidor é se aproximando dele, criando laços emocionais e fidelizando o cliente. Para isso, são necessárias várias ações de *marketing* que promovam a imagem da marca e construam um elo forte entre ela e o consumidor.

### Considerações Finais

O patrocínio de eventos tem se mostrado muito eficaz para objetivos de *marketing* de comunicação, mas além deles temos também as propagandas e eventos próprios da marca.

Podemos citar como ponto crucial para a consolidação da marca a criação de uma identidade. Algumas marcas cometem o erro de fazer uma comunicação mal definida, e isso pode acarretar em





sérios problemas, o principal deles é a falta de diferenciação do consumidor. Muitas vezes, as pessoas confundem as propagandas de uma marca com as de outra, isso porque não temos uma identidade de marca consolidada, um perfil traçado.

Em um mercado saturado, a diferenciação é a principal arma para a consolidação e liderança de uma marca. Devemos nos utilizar da personificação da marca para traçarmos um perfil e assim comunicar corretamente o que se pretende. As propagandas não foram feitas para serem “difíceis”, e sim de fácil compreensão para que as pessoas que são impactadas por elas consigam receber a mensagem de forma rápida e sem ruídos de comunicação, isso também quer dizer que o consumidor deve identificar a marca anunciada com facilidade, por isso devemos utilizar o recurso da criação de um perfil de marca.

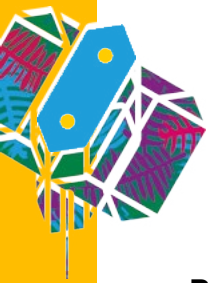
Podemos pegar como exemplo o Itaú. Se vemos qualquer propaganda com a cor laranja, já sabemos que pertence a essa marca, não é necessário nem assinatura para que o consumidor saiba disso. Se a propaganda foi feita para ser digerida rapidamente, então o Itaú cumpre perfeitamente sua tarefa de comunicação.

O segredo para o sucesso está em dois fatores, portanto: diferenciação e inovação. Não adianta comunicar bem e não investir em Pesquisa e Desenvolvimento para inovar no mercado. Surgem novos concorrentes a todo momento, e se o produto for bem divulgado e tiver melhores benefícios, certamente o consumidor vai optar pelo novo produto.

Nos dias atuais, a preocupação com causas sociais e com o meio ambiente têm aumentado cada vez mais, e é por isso que a área de P&D deve se atentar ao meio ambiente quando for inovar. Em um sentido amplo da palavra, podemos entender inovação como algo nunca visto antes no mercado, original. Temos também um conceito muito importante, o de renovação, que pode ser entendido como melhorar algum produto antigo. A renovação nos auxilia a manter os produtos de um portfólio sempre atualizados de acordo com as tendências, enquanto a inovação nos abre novas portas para mercados e públicos diferenciados dos trabalhados atualmente.

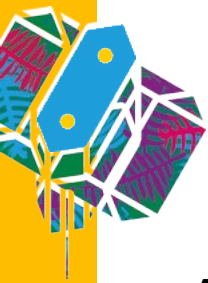
A fidelização dos clientes é um desafio muito grande atualmente, e para obter sucesso quando o produto é entrante em um mercado já existente, é necessário investir em comunicação, principalmente, além de ter um produto inovador. Na comunicação, a marca já deve iniciar com um perfil pré-definido, pois isso é crucial quando se está tentando conquistar o consumidor. A marca deve surpreendê-lo com novas ideias e novos benefícios, além de manter um padrão para que suas campanhas e ações sejam facilmente reconhecidas.

No fechamento do recorte de análise, é possível entender que a comunicação eficaz é crucial para a liderança de uma marca, e o *Marketing Cultural* é uma ótima opção para criação de vínculos emocionais com o consumidor e consolidá-la no mercado. Uma vez líder, o investimento para manutenção dessa posição é essencial, não podemos nos esquecer do investimento em P&D e em novas formas de interação com o público que possam vir a criar laços mais estreitos com o consumidor, além de gerar mais lembrança da marca, aumentar o *brand equity* da mesma e assim gerar mais vendas e aumentar seu *Market Share*.



## Referências

- Marketing* CULTURAL. **O que é Cultura {online}**. Disponível em: <http://www.marketingcultural.com.br/oquemktcultural.asp?url=O%20que%20%E9%20Mkt.%20Cultural#2>. Acesso em 07 de agosto de 2015.
- AUTOR DESCONHECIDO. **Sobre Skol {online}**. Disponível em: <http://www.skol.com.br/sobre/sobre-skol>. Acesso em 07 de agosto de 2015.
- Hotsite* LOLLAPALLOZA. **Prepare-se para curtir experiências incríveis no Lollapalooza Brasil com a Skol {online}**. Disponível em: <http://www.skol.com.br/music/lollapalooza/prepare-se-para-curtir-experiencias-incriveis-no-lollapalooza-brasil-com-a-skol>. Acesso em 07 de agosto de 2015.
- COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- COSTA, Marcelo. **Skol Beats ganha versão Extreme {online}**. Disponível em: <http://screamyell.com.br/blog/2013/10/27/skol-beats-ganha-versao-extreme/>. Acesso em 07 de agosto de 2015.
- KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o marketing** concentrado no ser humano. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2010.
- MONTEIRO, Danilo. **Tomorrowland Especial {online}**. Disponível em: <http://omelete.uol.com.br/musica/artigo/Tomorrowland-especial/>. Acesso em 08 de agosto de 2015.
- MÜLLER, Fabrise de Oliveira. **As Emoções Positivas e Negativas, a Atitude e a Intenção de Comportamento: Um Estudo Exploratório No Varejo** Dissertação De Mestrado. Porto Alegre, Agosto de 2007.
- PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2005.
- PORTUGAL, Mirela. **Skol estreia no Lollapalooza e cria cerveja para o festival {online}**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/skol-estrela-no-lollapalooza-com-cerveja-criada-para-o-festi>. Acesso em 26 de abril de 2015.
- RIGUEIRA, Marina. **Indústria de bebidas frias investe R\$ 30,8 bilhões no Brasil em cinco anos {online}**. Disponível em: [http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/07/31/internas\\_economia,553891/industria-de-bebidas-frias-investe-r-30-8-bilhoes-no-brasil-em-cinco-anos.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2014/07/31/internas_economia,553891/industria-de-bebidas-frias-investe-r-30-8-bilhoes-no-brasil-em-cinco-anos.shtml). Acesso em 11 de maio de 2015.
- ROCHA, Patrick. **A Aprendizagem dos cães – Parte 1 {online}**. Disponível em: <http://www.patrickrocha.pt/post/aprendizagem-dos-caes-parte-1>. Acesso em 07 de agosto de 2015.
- ROCHA, Roseani. **Skol é bicampeã como marca mais valiosa {online}**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/04/25/Skol-e-bicampea-como-marca-mais-valiosa.html>. Acessado em 12 de março de 2015.
- SANTOS, Pedro. **Diferenças entre as principais marcas de cerveja consumidas no Brasil {online}**. Disponível na *internet* via: [http://www.ehow.com.br/diferenas-entre-principais-marcas-cerveja-consumidas-brasil-info\\_88851/](http://www.ehow.com.br/diferenas-entre-principais-marcas-cerveja-consumidas-brasil-info_88851/). Acessado em 12 de março de 2015.
- SECO, Debora. **Cerveja Skol {online}**. Disponível em: <http://skol19752.blogspot.com.br/>. Acessado em 26 de abril de 2015.
- SILVA, Lucas Osório. **Cultura e Diversidade Cultural {online}**. Disponível em: <http://sociologiadepantao.blogspot.com.br/2009/08/conceito-de-cultura.html>. Acessado em 08 de agosto de 2015.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.



# ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA VINÍCOLA AURORA<sup>1</sup>

Betina Koenig<sup>2</sup>

Daniela de Lucas<sup>3</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** A construção e consolidação de uma marca transita por diversos processos, dentre eles os de comunicação que ocorrem por meio das estratégias aplicadas dentro e fora da organização, para que o reconhecimento da marca ocorra de forma segura e eficaz, justificando os investimentos realizados e tornando a mesma um patrimônio da empresa. No cenário atual, a adequada gestão da marca pode proporcionar um crescimento estável e contínuo da empresa, perante a concorrência e a seus públicos. Diante disso, o objetivo deste artigo é verificar quais estratégias de construção e consolidação de marca foram utilizadas pela Vinícola Aurora, uma Cooperativa fundada em 14 de fevereiro de 1931 por dezesseis famílias produtoras de uvas, localizada em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul - Brasil. O estudo se justifica na medida em que as práticas profissionais necessitam ser observadas e analisadas criticamente para serem compreendidas e difundidas entre as comunidades acadêmica e empresarial. Para identificar estas estratégias utilizamos o método de pesquisa qualitativo descritivo, tendo como ferramentas metodológicas a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de *internet*, a pesquisa documental e o estudo de caso. Esperamos que o presente estudo possa contribuir para as reflexões acadêmicas a respeito da marca, como também para os profissionais que necessitam estar atualizados para agirem estrategicamente em favor da marca que gerenciam.

**Palavras-chave:** Marca. Estratégias. Construção. Consolidação. Cooperativa Vinícola Aurora.

**Abstract:** The construction and consolidation of a brand transits through several processes, including the communication ones that occur through strategies applied inside and outside the organization, so that the brand recognition occurs safely and effectively, justifying investments and making it a property of the company. In the present scenario, the proper brand management can provide a stable and continuous growth of the company, for the competition and its audience. Thus, the purpose of this article is to verify which strategies of building and brand consolidation were used by Aurora Winery, a Cooperative founded in February 14, 1931, by sixteen families of grapes producers, located in Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul - Brazil. The study is justified to the extent that professional practices need to be observed and critically analyzed to be understood and shared between the academic and business communities. To identify these strategies we used descriptive qualitative research method, using as methodological tools the bibliography, Internet, documental research and *case* study. We hope that this study may contribute to academic reflections on the brand, but also for professionals who need to be updated to act strategically in favor of the brand they manage.

**Keywords:** Brand. Strategies. Construction. Consolidation. Cooperativa Vinícola Aurora.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências. Orientação: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz

2 Acadêmica do curso de pós-graduação em MBA *Branding & Business* da Univates. Administradora formada pela Univates, Lajeado/RS, em 2013. Contato: betinakoenig@gmail.com

3 Acadêmica do curso de pós-graduação em MBA *Branding & Business* da Univates. Publicitária formada pela Faculdade Cenecista, Bento Gonçalves/RS, em 2012. Contato: daniela.dl24@gmail.com



## 1. Introdução

A construção e consolidação de uma marca transita por diversos processos, dentre eles os de comunicação que ocorrem por meio das estratégias aplicadas dentro e fora da organização, para que o reconhecimento da marca ocorra de forma segura e eficaz, justificando os investimentos realizados e tornando a mesma um patrimônio da empresa. No cenário atual, a adequada gestão da marca pode proporcionar um crescimento estável e contínuo da empresa, perante a concorrência e a seus públicos.

Nosso cenário de estudo está diretamente ligado ao mercado de vinhos que é considerado um produto de luxo e com consumo *per capita* inferior a 2 litros por ano, o mercado brasileiro de vinhos apresenta grandes possibilidades de crescimento. Com o aumento do padrão de vida dos brasileiros e maior poder de compra dos mesmos, a demanda de vinhos tende a crescer a cada ano. Grande parte da produção concentra-se na região sul do país, por fatores climáticos favoráveis e também razões históricas.

Como objeto de estudo deste artigo, teremos a Cooperativa Vinícola Aurora, uma cooperativa fundada em 14 de fevereiro de 1931 por dezesseis famílias produtoras de uvas, localizada em Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul. O objetivo desta pesquisa é verificar quais estratégias foram utilizadas pela Vinícola Aurora para construção e consolidação de sua marca, à luz de autores consagrados. A mesma se justifica na medida em que as práticas profissionais necessitam ser observadas e analisadas criticamente para serem compreendidas e difundidas entre as comunidades acadêmica e empresarial.

Para verificar essas estratégias utilizamos o método de pesquisa qualitativo exploratório-descritivo (MARCONI, LAKATOS, 2003), tendo como ferramentas metodológicas a pesquisa bibliográfica (MARCONI, LAKATOS, 2003), a pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006), a pesquisa documental (VERGARA, 2010) e o estudo de caso (ROESCH, 2006).

Iniciamos com uma breve revisão dos conceitos das categorias: marca, *branding*, estratégias e cooperativismo. Na sequência, apresentamos nosso estudo do caso Cooperativa Vinícola Aurora, contextualizando-a social e historicamente, verificando suas estratégias de construção e consolidação de marca. Isso nos permitiu inferir sobre o caso e apresentar, nas considerações finais, quais foram as principais estratégias utilizadas pela Vinícola Aurora para construção e consolidação de sua marca.

## 2. Revisão do Conceito Marca

Uma marca é a representação de uma empresa no mercado em que atua. Há muitos conceitos de marca, desde a visão clássica até as mais contemporâneas.

Para Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes, ela sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo consumidores e fabricante dos concorrentes ao oferecerem produtos idênticos.



Segundo Perez (2004) as marcas surgiram na prática de identificar com brasa os barris de cedro utilizados para armazenamento de bebidas destiladas, ou nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes.

A autora afirma que as marcas modernas começam a surgir durante a Revolução Industrial na segunda metade do século XVIII. Com a técnica de promoção de vendas tornou-se importante a seleção de nomes e marcas reconhecidas. A grande mudança iniciou na última década do século XIX, no qual surgiram empresas que passaram a desenvolver formas de distribuição em grande escala e passaram a utilizar os meios de comunicação em grande cobertura geográfica para atingir a massa populacional ascendente (PEREZ, 2004).

Strunck (2007) afirma, uma marca normalmente é representada por um desenho e que com o passar do tempo vamos nos relacionando com ela, por meio de experiências reais ou virtuais, e a mesma passa a ter um valor específico. Salienta ainda que o objetivo de uma marca não é só criar benefícios funcionais, mas também emocionais, elevando sua fidelização. Sendo assim, a marca não pode ser considerada apenas um símbolo e sim “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal” (KREUTZ, 2010, p. 02). Para conquistar seus públicos, a marca deve considerar o que é mais relevante para eles.

As decisões estratégicas que beneficiam o desenvolvimento da marca devem estar alicerçadas na *Brand Research* que, por meio de métodos e técnicas de pesquisa, analisa importantes elementos como os cenários coletivos, os contextos sócio-históricos, as variáveis antropológicas dos públicos e os imaginários individuais e coletivos de onde surgem e desenvolvem-se as marcas, e permite descobrir as relações dos consumidores com as marcas e os fatores, as barreiras e limitações que influem nos comportamentos de decisão dos consumidores pelas marcas, obtendo-se a uma visão holística da marca (KREUTZ, 2010, p. 6).

As marcas orientam as compras dos consumidores, influenciam julgamentos e valores, alteram paisagens urbanas para anúncios comerciais e oferecem estilos de vida temporários, conforme a conveniência do público reflete Chevalier (2007). Ainda de acordo com o autor, as marcas desempenham importante papel social, sendo responsáveis pela explosão da comunicação na sociedade.

O principal objetivo de uma marca é ser reconhecida, e para que isso ocorra “Inicialmente se estabelece um relacionamento forçado e por meio de uma grande rede, para ter certeza de captar os consumidores pretendidos” (CHEVALIER, 2007, p. 40). Além disso, as marcas também circulam e se reproduzem socialmente. O modo com que isso ocorre mostra como a sociedade contemporânea é influenciada pelas marcas.

A maior força não está no emissor, a comunicação se efetiva no interlocutor. A identidade da marca refere-se à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam (CHEVALIER, 2007, p.120). Ela sempre estará dentro de um contexto sócio- histórico. Por essa razão que as estratégias de comunicação e de *branding* são fundamentais para a construção e consolidação de uma marca.



A construção de uma imagem de marca forte se faz por meio de um conjunto de ações e estratégias de *branding* bem sucedidas. As estratégias de *branding* podem ser definidas como a escolha dos elementos de marca que a empresa aplica aos produtos e serviços que vende. (KOTLER; PFOERTSCH, 2008).

De acordo com Kreutz e Más Fernandez (2009), as principais estratégias de comunicação e de *branding* podem ser organizadas quanto ao seu desenvolvimento: *Brand Reserach e Brand Architecture*; ao seu tipo: *Global Branding, Individual Brand, Family Branding, Co-branding, Personal Branding, Political Branding, Mutant Brand, Green Branding, Ethical Branding e Anti-Branding*; para sua consolidação: *Brand Communication, Brand Community, Brand Experience, Brand Cultural Entertainment, Integrated Brand Communication, E-Branding e Brand Management*; e ao seu valor: *Brand Protection e Brand Valuation*.

### 3. A marca Vinícola Aurora e suas estratégias

A história da Vinícola Aurora iniciou ainda em 1875 com a chegada dos imigrantes italianos vindos do norte da Itália, que encontraram na Serra Gaúcha paisagem e clima similares aos de seu país de origem. No dia 14 de fevereiro de 1931, dezesseis famílias produtoras de uvas uniram-se e criaram a Cooperativa Vinícola Aurora, após um ano de sua fundação já contabilizavam uma produção de 317 mil quilos de uvas. No ano de 2015, localizada bem no coração da cidade de Bento Gonçalves – Rio Grande do Sul, conta com 1.110 famílias associadas, 110 m<sup>2</sup> de área construída com capacidade de estocagem de 70 milhões de litros.

A cooperativa é certificada nas normas ISO 9001:2008 que atesta a qualificação no desenvolvimento, elaboração e processamento de vinhos e derivados; ISO 14001:2004 que atesta sua responsabilidade no sistema de gestão ambiental e a norma FSSC 22000 de segurança na gestão de alimentos, garantindo a qualidade nos produtos elaborados. A sustentabilidade é um conceito presente na constituição da Cooperativa Vinícola Aurora. A empresa é organizada com base nos princípios do cooperativismo, movimento social e econômico, que agrupa vicultores, visando ao bem comum de suas 1.100 famílias associadas e da comunidade onde está inserida.

Figura 1 - Logo Vinícola Aurora



Fonte: Acervo da Cooperativa Vinícola Aurora (2015)



No Brasil 95% da produção de vinhos e derivados da uva provém do Rio Grande do Sul, sendo a maior região produtora de uvas no país. Em julho deste ano o Instituto Brasileiro do Vinho - IBRAVIN (2015) divulgou os números atualizados sobre a comercialização da produção de vinhos e derivados, onde os vinhos finos tiveram um aumento de 4,3%, 22,7% na categoria espumantes, 24,8% em suco de uva e vinho de mesa se manteve estável com 3,2% no produto engarrafado, totalizando assim um crescimento de 4,6% em vendas no primeiro semestre de 2015 em relação ao ano de 2014.

A Vinícola Aurora passou por uma forte crise econômica entre 1975 e 1976, pois não encontrou colocação do excedente de sua produção no mercado. De acordo com o plano de *marketing* desenvolvido pela empresa Símbolo Propaganda (1982) grande parte de sua produção era destinada a comercialização por terceiros, onde a cooperativa produzia o produto e rotulava com a marca do cliente. Com a retração do mercado e a falta de marcas próprias não tiveram alternativas cedendo, assim, à crise. Outro fator de influência negativa era o baixo consumo de vinhos no país, e a grande penetração de vinhos importados que possuíam livre entrada no Brasil.

Diante deste cenário a Vinícola Aurora se viu obrigada a encontrar saídas para não fechar portas e manter o recebimento de uvas de suas famílias associadas. Para isso contrataram a empresa Símbolo Propaganda para o desenvolvimento de um plano de *marketing*, que continha seis passos, para equilibrar sua produção e comercialização.

O primeiro passo foi a diversificação da produção, deixando de destinar grande parte de sua produção para terceiros e lançando no mercado novas marcas próprias: Conde de Foucauld, Maison de Ville, Moteiro e Domaine Saint Germain que ainda estão em linha; as marcas: Bernard Tailan, Chiant Fiorentino, Rosé Lalou que já não são mais comercializadas e já tiveram seus registros extintos no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI); e as marcas Johannesberg, Katz Wein e Frei Damião comercializada até 2011, que a cooperativa ainda mantém o registro destas marcas. Além do lançamento de novas linhas neste primeiro passo a cooperativa também realizou investimentos na importação de equipamentos mais modernos, treinamento de mão de obra e trabalhos de orientação técnica de seus associados em relação a técnicas de plantio e cultivo das videiras.

O segundo passo foi o desenvolvimento de uma nova política de preços, de acordo com a valorização e qualidade de cada produto. O passo seguinte, o terceiro, foi a distribuição dos produtos, onde passaram a substituir representantes por filiais e distribuidoras para diminuir o tempo de entrega dos produtos e, ao mesmo tempo em que consolidava um novo relacionamento com as redes de supermercados passando a desenvolver trabalhos com proprietários e *maitres* de restaurantes.

O quarto passo contemplou o treinamento de equipes de vendas que atuaram em três segmentos: grandes redes supermercadistas, pequenas redes de comerciantes e restaurantes. O seu quinto passo contemplava a nova política comercial, aumentando assim a participação da empresa em eventos comunitários e uma participação mais ativa no país com o objetivo de aumentar a imagem positiva da vinícola.



O sexto e último passo foi a nova linha de comunicação, com uso de linguagem inovadora, deixando de lado o conservadorismo presente nas campanhas desenvolvidas pelo setor vitivinícola. Mensagens que destacavam a qualidade dos vinhos do Brasil e conscientização do consumidor em relação ao vinho importado, informando a ele que não estaria perdendo nada se comparado com o vinho importado, foram utilizadas para formar o novo posicionamento da Vinícola Aurora. O novo posicionamento veio aliado às constantes pesquisas e ao trabalho de profissionais de relações públicas, mantendo assim a empresa com constante presença nos principais veículos de comunicação do país.

Considerando as principais estratégias para construção e consolidação de marca mencionadas por Kreutz e Más Fernandes (2009), verificamos que a Aurora utilizou:

- Quanto ao desenvolvimento da marca: *Brand Research* e *Brand Architecture*. Através de métodos e técnicas de pesquisa, o *Brand Research* permite descobrir as relações dos consumidores com as marcas e os fatores que influenciam sua decisão de compra. Já a *Brand Architecture* diz respeito às questões internas da organização, como a marca corporativa se relaciona com as submarcas e como estas reforçam seu posicionamento. As informações obtidas através dessas pesquisas internas e externas permitem ao gestor tomar decisões estratégicas para construir e consolidar as marcas junto aos seus públicos. Diante da crise em 1975, uma empresa contratada elaborou o plano de *marketing* Aurora, contendo 6 passos para reestruturar e atualizar suas ações.
- Quanto aos tipos de marca: *Individual Brand* e *Ethical Brand*. *Individual Brand* é uma estratégia de *marketing* que facilita o processo de posicionamento de marca, pois cada produto tem o seu nome, imagem e identidade. Esta estratégia tem diversos objetivos, criar competição interna para promover eficiência e vender para diferentes segmentos de mercado. Com a criação de diferentes marcas, a Aurora conseguiu absorver grande parte de sua produção de uvas, desenvolvendo linhas para atender públicos diversos. Por ser uma cooperativa, seu discurso sempre foi voltado aos seus associados, garantindo emprego e renda para mais de 1.100 famílias. Este posicionamento é o *Ethical Brand*, onde os consumidores estão atentos aos discursos e às ações das organizações, percebendo quando estas possuem estratégias diferenciadas para área econômica e para a de responsabilidade social.
- Quanto às estratégias para a consolidação da marca: *Brand Communication*, *Brand Experience* e *Brand Management*. A *Brand Communication* visa estabelecer um relacionamento entre o consumidor e a marca, a partir do desenvolvimento do *marketing* e pesquisas de comportamento do consumidor. A *Brand Experience* proporciona a interação clara, diferenciada e holística, entre a marca e seus públicos. Algumas experiências são controláveis e outras não. A Aurora foi pioneira no receptivo turístico na Serra Gaúcha, a mais de 40 anos oferece visitas guiadas aos seus consumidores, conta com uma equipe especializada que conduzem os turistas a todas as etapas da elaboração dos vinhos e pela história da empresa, ao final da visita o turista ainda pode degustar gratuitamente os produtos elaborados pela vinícola e realizar compras na loja de vinhos. E, por meio do gerenciamento da marca (*Brand Management*), é possível aumentar o valor financeiro da mesma a longo prazo.





- Quanto ao valor de marca: *Brand Protection*. O registro legal da marca garante ao seu titular a sua propriedade e o direito exclusivo de utilizá-la para identificar seus produtos e serviços, dispor sobre ela e reivindicar seu uso por outras empresas. Todas as marcas da Aurora são registradas no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

Após esta verificação nota-se que neste século XXI, a Aurora é considerada o maior empreendimento do gênero no Brasil, conta com mais de 1.100 famílias cooperadas e uma safra média anual de 65 milhões de quilos de uvas que resultam na produção de 50 milhões de litros de vinhos, possui 13 marcas comerciais ativas e 220 itens em linha. De acordo com a União Brasileira de Vitivinicultura – Uvibra (2015), a Aurora tem 11% de participação no mercado nacional, sendo líder de vendas em vinhos finos com um *share* de 31% de participação no mercado, suco de uva integral com 29% e *coolers* 61%. É ainda a vinícola mais premiada do Brasil, seus produtos já receberam mais de 500 medalhas em concursos nacionais e internacionais, a vinícola mais visitada do país, recebendo anualmente mais de 150 mil visitantes.

Verificamos que a construção e consolidação de uma marca transita por diferentes etapas, processos e públicos, cada um deles apresentará um ponto de contato diferente e que se muito bem alinhados contribuirão para o sucesso de uma marca em seu mercado de atuação. A Vinícola Aurora uma marca com mais de 80 anos de atuação em no segmento vitivinícola aplicou em sua construção de marca os principais conceitos de *branding* para sua consolidação o que a possibilitou tornar-se a maior vinícola do Brasil.

Nessa breve verificação sobre marca, conceitos e aplicações, notamos que ainda há muito a ser pesquisado, não só para entender como marcas históricas desenvolveram sua construção, mas também como novos caminhos podem ser desenhados nos próximos anos e este é com certeza um desafio para gestores de marcas que acreditam no desenvolvimento e atuação de marcas como um patrimônio da empresa.

## Referências

### Livros

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

ACEVEDO, Claudia Rosa. **Monografia do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHEVALIER, Michel. **Pró Logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CRESWELL, Jonh W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MALHOTRA, Naresh K; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2003.



MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.

YAMAOKA, E. In DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 - 163.

## Cd-Room

KREUTZ, Elizete. **Marcas Mutantes**. Lajeado/RS: 2010 (disponível em DVD).

## Artigos

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação e significação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteira. V. 10, p. 193-200, 2008.

KREUTZ, Elizete; FERNANDÈZ, Francisco Javier Mas. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**.

## Documentos eletrônicos

**Estudo do Mercado Brasileiro de Vinhos Tranquilos e Vinhos Espumantes – Relatório Qualitativo – Demanda**. Disponível na *internet* URL: <http://www.ibravin.org.br/public/upload/downloads/1402930905.pdf>. Acessado em 23 de junho de 2015.

MINTEL. **Página oficial da empresa**. Disponível na *internet* URL: <http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/tendencias-de-consumo-no-mercado-do-vinho-no-brasil>. Acessado em 23 de junho de 2015.

**Sector vitivinícola cresce 4,6% em vendas no primeiro semestre**. Disponível na *internet* URL: <http://www.ibravin.org.br/noticias/278.php>. Acessado em 30 de agosto de 2015.

VINÍCOLA AURORA. **Página oficial da empresa**. Disponível na *internet* URL: <http://www.vinicolaaurora.com.br>. Acessado em 24 de junho de 2015.



# EL VALOR DE LA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA PARA EL PÚBLICO EN EDAD UNIVERSITARIA EN ESPAÑA: UN ESTUDIO EMPÍRICO<sup>1</sup>

Daniel Rodríguez-Valero<sup>2</sup>

Universidad de Alicante

**Resumen:** Durante el proceso de construcción de marca los diseñadores de *branding* (*branding designers*) buscan aquellas tipografías que mejor se alineen con la plataforma de marca y sus componentes, especialmente con los atributos, valores y personalidad de la marca. Lo hacemos partiendo de tres premisas: a) nuestro público es capaz de diferenciar unas tipografías de otras, b) también es capaz de interpretar lo que la tipografía connota y por último c) es capaz de recordarlas y asociarlas correctamente a la marca con posterioridad. El objetivo de esta comunicación es averiguar si estas tres premisas — convertidas en hipótesis— son verdaderas, para dotar al proceso de construcción de marca de mejores argumentos y, al fin y al cabo, de una mayor base científica. Para lograrlo es preciso crear un experimento y encuestar a un público determinado (estudiantes universitarios españoles de cualquier grado — excepto Publicidad y Diseño— de la zona de Alicante) para empezar a sacar conclusiones; si los resultados son interesantes y se validan las tres hipótesis se plantea la posibilidad de ampliar la muestra y pedir financiación pública para continuar con el proyecto. Para este estudio piloto se ha contado con la ayuda de estudiantes voluntarios de grado de Publicidad como encuestadores.

**Palabras-clave:** construcción de marca. tipografía corporativa. alfabetización visual (visual literacy). retórica visual. connotación tipográfica.

**Abstract:** During the process of brand building branding *designers* seek for those fonts that best align with the brand platform and its components, especially with the attributes, values and brand personality. We do it this way based on three principles: a) our public is able to distinguish some typefaces from others, b) it is also able to interpret what typography connotes and finally c) is able to correctly remember and associate the brand later. The aim of this paper is to verify whether these three assumptions — now hypotheses — are true, to give the process of building a brand best arguments and, after all, a more scientific basis. It is necessary to create an experiment and to achieve a certain audience survey (Spanish university students of any grade except Design and Advertising in Alicante area) to start drawing conclusions; if the results are interesting, we manage to expand the sample and ask for public funding to continue the project as proposed. This pilot study has counted with the help of volunteers (Advertising undergraduates) as researchers.

**Keywords:** Brand building. corporate typography. visual literacy. visual rhetoric. typographic connotation.

1 Trabalho apresentado no GPs Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doctor en Bellas Artes (especialidad diseño) por la Universidad de Barcelona, donde se licenció en la especialidad de diseño y cursó un postgrado en Tipografía Digital. Fue profesor en dicha universidad durante 8 cursos, impartiendo diseño gráfico, diseño tipográfico y tipografía digital. Actualmente es profesor en la Universidad de Alicante, donde enseña diseño gráfico en la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Coordina los cursos de postgrado en Videojuegos y Redes Sociales. Autor del *blog* tipografiadigital.net y de varias publicaciones —tanto científicas como divulgativas— sobre tipografía corporativa y diseño de alfabetos. Profesionalmente ha trabajado como diseñador industrial y gráfico para varias empresas españolas de gran facturación. e-mail: daniel.rodriguez@ua.es



**Resumo:** Durante o processo de criação da marca, os *designers* procuram tipografias que melhor se alinhem com a estrutura da marca e seus componentes, especialmente com os atributos, valores e personalidade da marca. Para a pesquisa partimos de três princípios: a) nosso público é capaz de diferenciar as tipografias umas das outras, b) também é capaz de interpretar o que a tipografia conota e, por último, c) é capaz de relembrar e associá-las corretamente com marcas. O objetivo deste artigo é averiguar se estes três princípios — transformados em hipóteses — são verdadeiros, para favorecer o processo de construção da marca a partir de argumentos coerentes e que possuam uma base científica. Para consegui-lo é preciso criar um experimento e uma enquete para determinado público (estudantes universitários espanhóis de todos os cursos — exceto Publicidade e *Design* — da região de Alicante) para começar a esboçar conclusões; se os resultados forem interessantes e as três hipóteses forem válidas, irá se estudar a possibilidade de ampliar a pesquisa e pedir financiamento público para continuar com o projeto. Para este estudo piloto contamos com a ajuda de estudantes voluntários do curso de Publicidade como pesquisadores.

**Palavras-chave:** Construção de marca. Tipografia corporativa. Alfabetização visual. Retórica visual. Conotação tipográfica.

## Introducción

Un logotipo no es una marca. Conviene recordarlo. Pero como visualización del nombre de la marca tiene su importancia. Cuando los diseñadores escogemos o dibujamos la tipografía con la que la haremos tangible lo hacemos partiendo de una serie de concepciones preestablecidas (un paradigma) que, como creencias que son, no están del todo comprobadas científicamente. En esta comunicación me voy a centrar en tres premisas sobre las que se construye habitualmente la argumentación de cualquier proyecto de construcción de marca:

- a) nuestro público es capaz de diferenciar unas tipografias de otras,
- b) también es capaz de interpretar lo que la tipografía connota y por último
- c) es capaz de recordarlas y asociarlas correctamente a la marca con posterioridad

Si alguna de ellas es incorrecta, toda la argumentación posterior queda anulada, con el peligro que ello conlleva. Podríamos estar construyendo nuestro trabajo sobre arenas movedizas. Por ejemplo, Bartram (1982) encontró que diseñadores y no diseñadores —nondesigners— a menudo enjuician de manera diferente las tipografias, de lo que se puede concluir que los diseñadores no pueden basarse sólo en su propia experiencia y juicios sino que tienen que examinar cuáles son las asociaciones de su público objetivo. El objetivo de esta comunicación es comprobar las tres hipótesis y para ello plantear un experimento adecuado, manejable y asequible.

Pero antes de pasar al experimento revisemos los antecedentes del tema a tratar. Cualquier diseñador con la suficiente experiencia no tendría problemas con ninguna de las tres hipótesis pero desde el mundo académico no se encuentran demasiados acercamientos a la materia. En cualquier manual y libro de historia de la tipografía se relata cómo cada letra tenía connotaciones culturales y nacionales; por ejemplo en Roma las letras con remate se asociaban al imperio y las de palo a la república



(Bringhurst 1996), o exemplos más cercanos como la gótica a Alemania (y por extensión a la cerveza). A esa posibilidad de connotar, muy bien descrita por Van Leewen (2005) se le suma la metáfora como herramienta para conseguir que las formas tipográficas adquieran significado propio, como se defendió desde el movimiento llamado *la Nueva Tipografía*. Especialmente durante la segunda mitad del siglo XX se partía de una premisa clara: cada tipografía tiene una personalidad y debe expresar el contenido tanto como el texto en sí mismo (la forma sigue a la función). Sobre todo a partir de la invención de la autoedición la forma pasó a un primer plano comunicativo y aumentó sus capacidades evocativas, connotativas y metafóricas.

Al igual que ocurre con las formas, es infinita la variedad de tipos de letras, las cuales pueden transmitir un número infinito de imágenes... Las letras altas y estrechas con remates precisos parecen elegantes; las letras redondeadas, gruesas, sin remate, parecen joviales, hasta mimosas... Un tipo de letra que dé la impresión de estar escrita a mano transmitirá una identidad de empresa humana, acogedora, no llamativa” (Schimitt y Simonson, 1998, p. 125).

La personalidad de la tipografía ha sido estudiada desde la psicología, la lingüística, la semiótica y el *marketing*, pero como afirman Burt (1959) y Brumberger (2003), no hay prácticamente ninguna investigación objetiva sobre los aspectos psicológicos del diseño y uso de tipografía. En Brumberger (2003, p. 208-209) se puede estudiar un detallado repaso a los distintos acercamientos académicos a la cuestión, al tiempo que se demuestra que efectivamente que la gente atribuye una personalidad a cada tipografía.

También se ha estudiado que a mayor consistencia y relación entre tipografía, contenido e imágenes se produce un mayor grado de recuerdo e identificación de la marca (Childers y Jass 2002; Doyle y Bottomley 2004).

La semiótica de la tipografía de Van Leeuwen (2006) ofrece herramientas para analizar la tipografía desde su significado lingüístico. Bellantoni y Woolman (2000) describen dos niveles de significado de la letra impresa, la imagen de la palabra —la idea representada por la palabra misma— y la imagen tipográfica que transmite una impresión determinada<sup>3</sup>. Desde que la tipografía se ha democratizado y está al alcance de cualquiera la falta de una gramática tipográfica lo suficientemente compleja se hace evidente en cada archivo de *Power Point* que cae en nuestras manos.

En resumen nos encontramos ante un campo no del todo desierto pero con mucho por investigar, sobre todo el grado y la capacidad de distinción y recuerdo que tiene público sobre las tipografías; la alfabetización visual ha estado creciendo sin parar conforme aumenta nuestro contacto con las nuevas tecnologías de la información y cada vez más escribimos y componemos textos por nosotros mismos.

3 The printed word has two levels of meaning, the ‘word image’, i.e. the idea represented by the word itself, constructed from a string of letters, and the ‘typographic image’, the ‘holistic visual impression’.



## Metodología

Para validar las tres hipótesis se ha optado por comenzar con una herramienta cuantitativa: la encuesta. Dada mi formación como diseñador, acostumbrado a la realización de prototipos para validar los proyectos, me planteé comenzar con un universo pequeño y manejable, estudiantes universitarios del entorno en el que me muevo —la Universidad de Alicante— para posteriormente, si los resultados son interesantes, buscar financiación para llevar la encuesta a un universo mucho mayor y representativo para el mundo del *branding*, que trabaja para públicos mucho mas amplios.

También necesitaba ayuda para realizar las encuestas y, al carecer de financiación, debía ser a coste cero; la opción natural es apoyarse en alumnos que están en el último curso y realizando sus proyectos fin de grado. Encontré dicha ayuda en la alumna Cristina Miralles Rebollar y en los doctores y compañeros Alberto Pinillos Laffon y Clemente Penalva Verdú. El primero es especialista en nombre corporativo (*namings*) y el segundo en técnicas de investigación; ellos se encargaron de revisar el cuestionario desde sus respectivos campos. El resultado es un Trabajo Final de Grado - adelante TFG - titulado *Tipografías corporativas asociadas al recuerdo de marcas*, defendido con éxito en julio de 2015 en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante.

Dicho TFG incluye una encuesta y una pequeña parte de esa encuesta contiene las preguntas que pueden ayudar a validar las tres hipótesis descritas en el apartado anterior. Se escogió el mismo universo para poder aprovechar los resultados: estudiantes de la universidad de Alicante, excluyendo a los que cursan el grado de Publicidad y Relaciones Públicas porque sus conocimientos de diseño, *marketing*, *branding* y tipografía podrían arrojar una imagen distorsionada respecto el objeto a estudiar. Para asegurarme de que se trataba de una decisión correcta puse en marcha otro TFG (Ricote 2015) para encuestar exclusivamente a este colectivo y poder cruzar los resultados.

La muestra se repartió equitativamente entre ambos sexos, buscando siempre la paridad ya que como la mayoría de estudiosos han demostrado (Crawford y Chaffin; Edelky 1977) ambos sexos usan e interpretan el lenguaje de manera diferente. También se buscó el equilibrio entre facultades (Económicas/ Derecho, Letras/Educación y Escuela Politécnica). Podemos observar el reparto en la siguiente tabla:

Tabla 1 - Reparto muestral

	Económicas y Derecho	Letras y Educación	Escuela Politécnica
Mujeres	9	8	8
Hombres	9	8	8

Fonte: Elaboración propia.



## El cuestionario

Se diseñó un cuestionario, anónimo y voluntario, en el que únicamente se pedía el sexo y el grado cursado para poder descartar a los alumnos de publicidad. Dentro del cuestionario se reservaron varias preguntas para apoyar esta investigación. Para validar la primera hipótesis: *nuestro universo es capaz de diferenciar unas tipografías de otras*, se les pidió:

- el nombre de siete tipografías.

Para validar la segunda hipótesis: *también es capaz de interpretar lo que la tipografía connota*, se le preguntó a los encuestados:

- por qué escogen una tipografía al componer un texto;
- se les mostró nueve tipografías distintas y se les pidió evaluarlas como formales o informales, dinámicas o estáticas, sencillas o complejas y modernas o clásicas.
- Para validar la tercera hipótesis: *es capaz de recordarlas y asociarlas correctamente a la marca con posterioridad*, a los encuestados:
  - se les mostró seis tipografías y se les pidió asociarlas a una marca;
  - sobre las mismas seis tipografías se les dio tres opciones a elegir;
  - se les mostró tres versiones de una marca donde sólo una utilizaba la tipografía correcta

Estas tres preguntas también sirven, evidentemente, para validar la primera hipótesis, porque para recordar una tipografía debes ser capaz de distinguirla del resto.

## Resultados

A continuación se detallarán los resultados de cada uno de los seis apartados del cuestionario detallados en el capítulo anterior:

- ¿Recuerdas siete tipografías?

Esta era una pregunta abierta, con lo que se han transcrito las respuestas y seleccionado aquellas que tienen un cinco por ciento de repetición. Las seis tipografías más recordadas por los encuestados son *Times New Roman, Calibri, Cambria, Comic Sans, Arial y Helvetica*.

Un 46%, prácticamente la mitad de los encuestados, se mostraron incapaces de citar siete tipografías. Curiosamente en la encuesta realizada entre alumnos de publicidad (Ricote 2015) la lista es



muy parecida: Times New Roman, Calibri, Arial, Helvética y Comic sans. Sin embargo el porcentaje de alumnos capaces de citar varias tipografías de memoria fue mucho mayor.

- ¿Por qué escogen una tipografía al componer un texto?

Esta pregunta también era abierta, con lo que también se han transcrito las respuestas y analizado consecuentemente. La razón más repetida, prácticamente por la totalidad de los encuestados, es que escogen *en función de la persona a la que se dirigen*.

### Evaluar nueve tipografías

Figura 1 - Muestras incluidas en el cuestionario

arsenale white | *Kunstler* | Gotham  
Times New Roman | *Coca-Cola* | Myriad  
**MUSA** | Bodoni | **Green Font**

Fonte: elaboração própria.

Los encuestados no tuvieron ningún problema en separar las tipografías **formales** —*Kunstler* (utilizado por la marca de gafas Knockaround), *Times New Roman*, *Myriad* (utilizado por Apple entre otros), *Musa* (similar a la tipografía de Samsung), *Bodoni* y *Gotham* (utilizado hasta la saciedad en cartel cinematográfico y en gráfica política)— de las **informales** —*Arsenale White* (Mr. Wonderful, una marca española de gran éxito entre los jóvenes de nuestro país), *Coca-Cola* y *Green Font* (Heineken)—.

Tampoco dudaron al clasificar las tipografías dinámicas y estáticas, asignando dinamismo a las manuscritas y al contrario a los palos secos (*sans serif*).

Cuando se les pidió valorarlas como sencillas o complejas valoraron todas las tipografías como sencillas excepto *Kunstler* (utilizado por la marca de gafas Knockaround), *Coca-Cola* y *Musa* (Samsung).

Sobre la modernidad y clasicismo tampoco hubo dudas ni demasiadas diferencias entre sexos. Se calificaron como modernas *Kunstler* (Knockaround), *Bodoni* y *Green Font* (Heineken). Las mujeres añadieron la *Arsenale White* (Mr. Wonderful) a la selección.





Tabla 2 - Calificación tipográfica

	formal	informal	dinámica	estática	sencilla	compleja	moderna	clásica
Arsenale White								
Kunstler								
Gotham								
Times								
Coca-Cola								
Myriad								
Musa								
Bodoni								
<i>Stakeholders</i> Font								

Fonte: Elaboración propia.

### Asociar tipografía y marca

En la primera marca el 70% pudo identificarla como *Vodafone*, el 30% restante coinciden en el error, identificando la tipografía como *Adidas* y *Facebook*. Cuando se les dio tres opciones el porcentaje subió al 80%.

En la segunda marca, *Telefónica*, un 80% ha acertado la prueba; curiosamente los que han fallado han dicho *Movistar*, una marca de la misma compañía. Cuando se les dio tres opciones el porcentaje subió al 100%.

En la tercera marca, *Ford*, un 46% fueron capaces de asociarla de manera espontánea; el porcentaje de hombres (56%) es notablemente superior al de las mujeres (36%). *Fortuna* y *Barbie* fueron las respuestas incorrectas más repetidas. Al tener tres opciones el porcentaje se situó en el 74%.

En la cuarta marca, *Decathlon*, el 54% de los encuestados la asociaron correctamente, de nuevo con notable diferencia entre géneros (40% mujeres y 68% hombres). Ninguna de las respuestas erróneas llegó al 5% de repetición pero la mayoría de marcas eran de deporte. Cuando se les enseñaron tres opciones el porcentaje subió al 90% (80% mujeres y 100% hombres).

En la quinta marca, *Adidas*, el acierto fue del 100%.

En la sexta marca, *Burger King*, el porcentaje fue del 50%, siendo *Tiger* la marca más repetida entre las respuestas erróneas. Cuando se les dieron tres opciones el porcentaje subió al 80%.



Figura 2 - Tipografias mostradas en el cuestionario

- Tarjeta
- 1- dafne
  - 2- *afonica*
  - 3- *afortunada*
  - 4- CATETO
  - 5- salida
  - 6- RUGIR

Fonte: Cristina Miralles Reboilar.



## Logotipo correcto

Figura 3 - Logotipos mostrados en el cuestionario



Fonte: elaboração própria.

En esta prueba se les mostró tres logotipos de *Hello Kitty* y sólo uno —el tercero— era el auténtico. El 54% de los encuestados acertó la versión, repartiéndose por igual los errores entre las dos opciones restantes.

## Conclusiones

A continuación se analizarán las respuestas obtenidas en la encuesta para poder pasar a la discusión y las conclusiones:

Cuando se le pidió a los encuestados siete tipografías sólo un 54% fue capaz de hacerlo; el bajo porcentaje resultó sorprendente por lo que en adelante se podría pedir hasta un máximo de siete y medir el grado de recuerdo. Las seis tipografías más recordadas por los encuestados son *Times New Roman*, *Calibri*, *Cambria*, *Comic Sans*, *Arial* y *Helvetica*. Las cinco primeras no son ninguna sorpresa pues cualquier persona con experiencia en ofimática las ha utilizado alguna vez. Lo curioso es que aparezca la *Helvetica* en la lista, pues sólo viene instalada por defecto en los ordenadores de Apple. En futuros cuestionarios será interesante conocer la proporción de usuarios de cada plataforma para poder cruzar los resultados. De todos modos de las respuestas se deduce un cierto grado de alfabetización tipográfica fruto del contacto diario de los encuestados con herramientas digitales de edición. En esta pregunta no se validó la hipótesis ya que se esperaba un grado de recuerdo superior y que un porcentaje mayor fuera capaz de completar la prueba. Por lo tanto no se puede afirmar con rotundidad que los estudiantes universitarios sean capaces de distinguir unas tipografías de otras salvo un pequeño grupo de las denominadas “de sistema”, aquellas que aparecen por defecto en los programas de edición, y sólo algo más de la mitad de los encuestados es capaz de recordarlas por sus nombre.

Respecto a la segunda hipótesis, *también es capaz de interpretar lo que la tipografía connota*, se le preguntó a la muestra por la razón por la que escogen una tipografía al componer un texto y se le pidió evaluar nueve tipografías. La primera pregunta tuvo una respuesta apabullante: *en función de la persona a la que se dirigen*. Creo que se trata de una prueba clara de que los estudiantes universitarios entienden que cada tipografía transmite unos valores distintos. La segunda hipótesis quedaría, por lo tanto, validada. En una segunda prueba se les pidió evaluar nueve tipografías y los encuestados tampoco tuvieron problemas



para contestar; sin embargo los resultados son bastante distintos a los que esperaba, pues clasificaron tipografías formales —las empleadas por Coca-Cola y Heineken— como informales, o la tipografía de Samsung —un palo seco grotesco sin ornamento alguno— como compleja. También sorprende que clasifiquen como modernas la *Kunstler* (Knockaround), *Bodoni* y *Green Font* (Heineken), letras clásicas que pertenecen a modelos con más de tres siglos de historia. Parece claro que los estudiantes asignan valores a las tipografías pero preocupa que estos sean diferentes a los que el diseñador proyecta. Para el diseño de una futura encuesta se propone pasar la misma prueba a varios expertos en diseño de *branding* para cruzar los resultados porque hay que asegurarse de que los valores proyectados y percibidos coincidan lo más posible. Otra posible ampliación sería averiguar si los valores de la marca están impregnando a la tipografía del logotipo, de manera que una tipografía clásica y formal como la empleada por Heineken acaba siendo percibida como moderna e informal por el público consumidor de una marca que se muestra y se comunica como moderna e informal.

Respecto a la tercera hipótesis, *es capaz de recordarlas y asociarlas correctamente a la marca con posterioridad*, también ha sido validada con un test en el que a los encuestados se les mostraba seis tipografías correspondientes a seis marcas en el que los estudiantes mostraron bastante porcentaje de acierto, especialmente cuando se les daba tres opciones. En este caso el grado de reconocimiento fue claramente superior al esperado; los estudiantes universitarios parecen tener una gran cultura de marca a juzgar por los resultados. Sólo cuando se les enseña tres tipografías similares y se les pide asociarlas con la marca correcta tienen problemas para acertar, lo que tiene sentido si, como hemos visto anteriormente, los estudiantes presentan dificultades para distinguir unas tipografías de otras pero no para percibir los valores de la tipografía/marca.

En resumen, este pequeño experimento apunta algunas conclusiones muy interesantes para el trabajo de creación de marca: *los alumnos universitarios tienen problemas para distinguir unas tipografías de otras y para recordarlas de manera aislada pero no para interpretarlas ni recordarlas asociadas a una marca*. Si ampliamos el sujeto de estudio a un universo más amplio y mejoramos el diseño de la encuesta para evitar los errores apuntados podríamos ofrecer evidencias científicas que ayuden a los diseñadores de *branding* a mejorar sus procesos de construcción de marca, sabiendo en todo momento qué serán capaces sus públicos de interpretar, distinguir y memorizar. Se propone evitar que las pruebas de la encuesta hagan referencia a marcas ya existentes para que sus valores no influyan en las respuestas, comparar las respuestas con las de un universo de diseñadores de *branding* y medir las diferencias para comparar lo que unos quieren decir y lo que otros perciben. Una posibilidad es pedir al grupo de diseñadores una marca nueva que responda a ciertos valores y mostrar el resultado al grupo de no diseñadores para valorar los resultados.

## Referências

### Livro

Bellantoni, J. & Woolman, M. **Type in motion – innovations in digital graphics**. London: Thames and Hudson, 2000.



Bringhurst, Robert. **The Elements of Typographic Style**. Vancouver: Hartley & Marks Publishers, 1996.

Burt, Cyril L. **A psychological study of typography**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1959.

Hyndman, Sarah. **The type taster: How fonts influence you**. London: Type Tasting, 2015.

Martínez-Val, J. (2002). **Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del s. XXI**. Madrid: Laberinto.

Schimitt, B. y Simonson, A. (1998). **Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen**. Bilbao: Deusto.

### Capítulo de livro

MACKIEWICZ, J., & MOELLER, R. (2004, September). Why people perceive typefaces to have different personalities. In **Professional Communication Conference**, 2004. IPCC 2004. Proceedings. International (pp. 304-313). IEEE.

SASSOON, Rosemary. 1993. "Through the eyes of a child— Perception and type *design*." In SASSOON, Rosemary (ed.) **Computers and typography**. Oxford, UK: Intellect Books, pp. 178–201.

### Artigo de revista científica

Ab, M. A. A., ABDULLAH, M. H., MASREK, M. N., & RAMLI, I. Typography and Its Significant to Memorizing a Logo. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(3), 220. 2014.

BARTRAM, David. "Perception of semantic quality in type: Difference between *designers* and non*designers*." In *Information design journal* 3, no. 1:38–50. 1982.

BRUMBERGER, E. The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. In *Technical Communication*, 50, 206-222. 2003.

BRUMBERGER, E. The rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness. *Technical Communication*, 50, 224-231. 2003.

BRUMBERGER, E. The rhetoric of typography: Effects on reading time, reading comprehension, and perceptions of ethos. In *Technical Communication*, 51, 13-24. 2004.

CHILDERS, T.L. & JASS, J. All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on *brand* perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 93-106. 2002.

CRAWFORD, Mary, and Roger CHAFFIN. "The reader's construction of meaning: cognitive research on gender and comprehension." In *Gender and reading: Essays on readers, texts, and contexts*, eds. Elizabeth A. Flynn and Patrocínio P. Schweickart. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, pp. 3–30. 1986.

DAVIS, R.C. & SMITH, H.J. Determinants of feeling tone in typefaces. In *Journal of Applied Psychology*, 17, 742-764. 1993.

DOYLE, J. R., & BOTTOMLEY, P. A. Font appropriateness and *brand* choice. *Journal of business research*, 57(8), 873-880. 2004.



- DOYLE, J. R., & BOTTOMLEY, P. A. Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of consumer psychology*, 16(2), 112-123. 2006.
- EDELSKY, Carole. "Acquisition of an aspect of communicative competence: learning what it means to talk like a lady." In *Child discourse*, ed. Susan Ervin-Tripp and Claudia Mitchell-Kernan. New York, NY: Academic Press, pp. 225-243. 1977.
- GAMONAL Arroyo, R. Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 3(1), 75-97. 2012.
- HENDERSON, P. W., GIESE, J. L., & COTE, J. A. Impression management using typeface design. *Journal of marketing*, 68(4), 60-72. 2004.
- JUNI, S., & GROSS, J. S. Emotional and persuasive perception of fonts 1. *Perceptual and motor skills*, 106(1), 35-42. 2008.
- KASTL, A. J., & CHILD, I. L. Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology*, 52(6p1), 440. 1968.
- KOSTELNICK, Ch. The rethoric of text design in professional communication. *The Technical Writing Teacher*, 17, 189-202. 1990.
- Mccarthy, M. S., & MOTHERSBAUGH, D. L. Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Psychology & Marketing*, 19(7-8), 663-691. 2002.
- POFFENBERGER, A. T., & FRANKEN, R. B. A study of the appropriateness of type faces. *Journal of applied psychology*, 7(4), 312. 1923.
- RAPOSO, D. *La tipografía como signo de identidad visual corporativa: Codificación y decodificación visual del sistema de identidad*. Bilbao: Facultad de Bellas Artes - Universidad del País Vasco. 2008.
- RAPOSO, D. *Codificación y decodificación visual de la tipografía corporativa*. Castelo Branco: Grafema. 2009.
- ROWE, C. L. The connotative dimensions of selected display typefaces. *Information design journal*, 3(1), 30-37. 1982.
- SCHILLER, G. An experimental study of the appropriateness of color and type in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 19(6), 652. 1935.
- SHAIKH, A. D. Psychology of onscreen type: Investigations regarding typeface personality, appropriateness, and impact on document perception. 2007.
- TANNENBAUM, P. H., JACOBSON, H. K., & NORRIS, E. L. An experimental investigation of typeface connotations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 41(1), 65-73. 1964.
- Van LEEUWEN, T. Typographic meaning. In *Visual Communication*, 4, 137-143. 2005.
- Van LEEUWEN, T. Towards a semiotics of typography. In *Information Design Journal*, 14(2), 139-155. 2006.
- Van ROMPAY, T. J., & PRUYN, A. T. When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations\*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610. 2011.



## Teses

KOCH, B. E. *Human emotion response to typographic design* (**Doctoral dissertation, University of Minnesota**). 2011.

SÁNCHEZ-SUÁREZ BONCOMPTE, Guadalupe. La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la identidad visual corporativa. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) Ph.D. thesis, 2008.

RICOTE JAIME, Maite. *Conocimiento sobre tipografía en estudiantes de publicidad y relaciones públicas de alicante*. Trabajo final de grado, Universidad de Alicante, julio de 2015.

MIRALLES REBOLLAR, Cristina. *Tipografías corporativas asociadas al recuerdo de marcas*, Trabajo final de grado, Universidad de Alicante, 2015.



## GARIBALDI, ME CONTE A SUA HISTÓRIA. CONSTRUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA POR MEIO DA *STORYTELLING*<sup>1</sup>

Elizete de Azevedo Kreutz<sup>2</sup>

Ísis Fabiane da Silveira Führ<sup>3</sup>

Tatielle Haussen Reis<sup>4</sup>

Univates e Observatório de Marcas

**Resumo:** Dos diálogos, das ações, das experiências nascem as histórias que, neste contexto, fortalecem as marcas. A construção marcária acontece junto aos seus públicos, as marcas fazem um convite para uma vivência ao universo multissensorial, construindo vínculos com os mesmos a cada experiência. A *storytelling* é uma ferramenta de construção e consolidação de marca, que conduz as estratégias da marca para que esta tenha êxito no relacionamento com seus públicos e se torne reconhecida e valorizada no mercado. O presente artigo propõe uma reflexão sobre a importância do desenvolvimento e aplicação coerentes de ações estratégicas estruturadas pela *storytelling*. O objetivo deste estudo é apresentar o potencial que a ferramenta *storytelling* possui como um norteador das estratégias propostas pelas marcas, tendo como empresa/marca focal a Cooperativa Vinícola Garibaldi. A metodologia utilizada para esta análise é qualitativa e exploratória, baseada na Hermenêutica de Profundidade. A análise nos permite concluir que a *storytelling*, quando estruturada de modo estratégico, pode ser considerada uma ferramenta guia das demais estratégias que cooperam e participam do processo de consolidação da marca.

**Palavras-chave:** Marcas. *Branding*. *Brand experience*. *Storytelling* e Garibaldi.

**Abstract:** From dialogues, actions and experiences, emerge the stories that, in this context, strengthen the brands. Brand construction occurs along with its publics, brands make an invitation to a multisensory universe, creating links with them at each experience. Storytelling is a construction and consolidation tool, which leads the brand strategies to keep a successful relationship with its public and become recognized and valued by the consumer market. This article proposes a reflection about the importance of development and consistent implementation of strategic actions structured by storytelling. The aim of this study is to understand the potential storytelling tool has as a guide of strategies proposed by the brands, with the focal company / brand Cooperativa Vinicola Garibaldi. The methodology used for this analysis is qualitative and exploratory, based on Depth Hermeneutics. The analysis allows us to conclude that the storytelling, when structured strategically, can be considered a tool guide of the other strategies that cooperate and participate in the brand consolidation process.

**Keywords:** Brands. Brand strategies. Storytelling and Garibaldi.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências. O presente estudo está vinculado à pesquisa “Da Produção ao Consumo: um olhar integrado sobre o mercado de alimentos”, desenvolvida na Univates e tem como empresa/marca focal a Cooperativa Vinícola Garibaldi.

2 Pós-doutora em Discurso Multimodal de Marcas Mutantes pela UnB (Brasília), doutora e mestre em Comunicação Social pela PUCRS, professora-pesquisadora da Univates. Coordenadora do MBA Internacional *Branding & Business*.

3 Mestre em Comunicación Estratégica y *Branding* - Universidad Mayor do Chile, email: isisfuhr@hotmail.com.

4 Mestre em *Design* e tecnologia – UFRGS, email: tatimsv@hotmail.com.





## 1 Introdução

As marcas são significados construídos. Para que aconteça o processo de significação ela precisa ser percebida e identificada pelo público, para que ele passe a ter o primeiro contato, iniciando o relacionamento com a marca. É neste convívio que há a oportunidade de construir os significados e fortalecer os laços entre ambos. Esse processo é permanente e único, pois cada público vai interagir e interpretar a marca conforme as suas vivências, construindo a imagem-conceito da mesma. As estratégias são as possibilidades para a construção e consolidação das marcas. Para tanto, elas devem ser planejadas e aplicadas coerentemente para que a marca conquiste o seu espaço com as suas audiências. Este processo de gestão do processo marcário é conhecido como *branding*.

Dentre as diversas estratégias de *branding*, está a *Brand Experience* que proporciona uma vivência de marca. Para Kreutz e Más Fernandez (2009, p.9), a *Brand Experience* “oferece uma interação clara, diferenciada e integral entre as marcas e seus públicos”, porque eles passam a viver a proposta marcária. E, dentro da estratégia de *Brand Experience* temos a ferramenta de *storytelling*. Esta arte milenar está sendo redescoberta pelas marcas como uma estratégia comunicacional para compartilhar conhecimentos e emoções. É uma narrativa na qual se encadeiam eventos, dentro de uma determinada estrutura fictícia ou não. Essas histórias são extraordinárias e têm como objetivos encantar e provocar a identificação dos participantes, ativar sua imaginação, manter-se na memória dos mesmos e conectá-las às marcas. Inúmeras são as marcas que adotam essa estratégia, algumas desenvolvem o processo com maestria, outras com timidez e deficiência. Outras ainda desconhecem o assunto.

*Storytelling* é o foco deste estudo, cujo objetivo geral é apresentar o potencial que a ferramenta possui como um norteador das estratégias propostas pelas marcas. Como objetivos específicos: revisar os conceitos das categorias: marca, *branding*, *Branding Experience* e *storytelling*; ampliar o conhecimento e compreender os processos da referida ferramenta; verificar suas aplicações em uma marca da categoria de vinhos e inferir sobre seu potencial em nosso objeto de estudo, a Vinícola Garibaldi.

Este estudo se justifica pelos resultados de estudos anteriores (FUHR; KREUTZ, 2014; REIS *et. al.*, 2013 e KREUTZ *et. al.*, 2014), como também pela pesquisa “Da Produção ao Consumo: um olhar integrado no mercado de alimentos”, nos quais constatamos que a marca, que é objeto deste trabalho, não utiliza a referida ferramenta e perde a oportunidade de se fortalecer no mercado. A metodologia utilizada é qualitativa e exploratória (PRODANOV; FREITAS, 2009), baseada na Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995) que está focada na Tríplice Análise (o contexto sociohistórico, a análise formal discursiva e a interpretação e a reinterpretção). Como instrumentos metodológicos optamos pela pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), a pesquisa na *internet* (YAMAOKO, 2006) e o estudo de caso (DUARTE, 2006) de caráter qualitativo-descritivo direcionado à marca Garibaldi e o discurso multimodal da marca (SILVESTRE, 2010).

Iniciamos com uma breve revisão dos conceitos anteriormente descritos, seguindo com o estudo de caso da Vinícola Garibaldi. Estes nos permitiram fazer inferências sobre o potencial que a ferramenta *storytelling* possui como um norteador das estratégias propostas pelas marcas apresentado nas considerações finais.



## 2 Breve revisão dos conceitos

De acordo com Führt e Kreutz (2014), os estudos sobre as marcas podem ser classificados em dois grupos: um relacionado ao lado racional, metaforizado por Apolo – considerado o Deus da luz e da razão, também denominados como clássicos; e outro relacionado ao emocional, o Dionísio – conhecido como o Deus do vinho, das festas e das loucuras, também denominados como contemporâneos. Segundo as autoras, na era clássica das marcas, elas eram percebidas apenas por sua função, tendo como diferencial a referência de origem, a procedência. Por muito tempo as marcas foram percebidas pela sociedade apenas como produto, esta visão foi defendida por alguns autores da época como Aaker (1998), Kotler (1981), Al Ries (1993), Kotler e Armstrong (1999), Pinho (1996), Boone e Kurtz (1998) e Cobra (1997).

Nos anos 90, esse cenário ganhou outro significado, pois a sociedade mudou a forma de perceber o mundo. A função (e a qualidade) do produto/serviço é pré-requisito para que ele seja uma opção, mas não faz dele uma escolha, pois, segundo Damásio (1995)<sup>5</sup>, a emoção estrutura a racionalidade. Analisamos as alternativas racionalmente, mas as escolhemos emocionalmente. Este pensamento é compartilhado com os autores contemporâneos como Lindstrom, Gobé, Ghio, Kreutz, entre outros.

A marca é resultado do seu Discurso Multimodal (SILVESTRE, 2010), que corresponde a todos os atos sociais da marca. Contudo, ao dizer que uma marca é aquilo que ela faz, também é preciso analisá-la sob a ótica emocional, passando a ampliar a abordagem para: uma marca é o que faz sentir.

Os produtos possuem funções e a marca soma a elas as emoções. Ela é percebida em sua totalidade, de forma única, não só pela função ou emoção, mas pela união de ambas. A formação da imagem da marca pelos públicos é resultado do todo, de seu Discurso Multimodal (SILVESTRE et al, 2009), e não de suas partes isoladas e esse conceito é compartilhado pela sociedade. O posicionamento da marca é a posição que ela ocupa na mente dos públicos, ela é resultado da tradução dos argumentos enviados pela marca. Quanto mais próximo forem as mensagens emitidas (pela marca) e percebidas (pelos públicos), melhor será o posicionamento de marca (NEUMEIER, 2008).

Uma das formas de conquistar estes espaços com os públicos é por meio do *Brand Experience*, que os transporta para universos multissensoriais, gerando emoções e conectando-os com as marcas (FÜHR; KREUTZ, 2014). Esta estratégia, ao estimular a imaginação dos públicos por meio da vivência, proporciona a construção dos significados propostos, ocorrendo de modo exclusivo com cada pessoa (BABINI, 2013). De acordo com Führt e Kreutz (2014, p.5)<sup>6</sup>, “Las experiencias estimulan la imaginación de los públicos; que posee el poder de la exclusividad y singularidad, pues son comparadas, co-creadas y experimentadas por los individuos únicos en esencia y trayectoria”

5 A percepção racional tem como base a o pensamento do filósofo René Descartes, “Penso, logo existo”, contudo, o mesmo foi questionado pelo neurologista Antônio Damásio (1994) que, considerando que o cérebro humano é formado por dois hemisférios - razão e emoção -, percebia que a referida filosofia continha um erro, e os resultados dos estudos de Damásio foi publicado no livro o Erro de Descartes .

6 Tradução livre das autoras: As experiências estimulam a imaginação dos públicos, possuem o poder de exclusividade e singularidade, pois são comparadas, co-criadas e experimentadas em indivíduos únicos em essência e trajetória.



Para Tortelli e Jucá (2008), antes das marcas estarem nas prateleiras do supermercado, elas estão na mente dos consumidores. Uma das formas de manter a marca presente na mente dos públicos é por meio da experiência de marca, focada na *storytelling*, que conduzirá os consumidores nesse trajeto de construção de significados, por meio da narração e vivência da história (FÜHR; KREUTZ, 2014).

A narração de histórias é utilizada desde o início da civilização. As pinturas rupestres são o primeiro registro do relato não verbal, cuja compreensão ocorre pela decodificação dos símbolos utilizados e da sua análise sequencial. As histórias sempre estiveram presentes na humanidade de diferentes formas, elas já acontecem de modo natural e instintivo e, por esta razão, os gestores de marcas estão visualizando tal ferramenta como uma oportunidade para as marcas devido à fácil assimilação e retenção de informações (FÜHR; KREUTZ, 2014).

A *Brand Experience*, quando orientada pela *storytelling*, possui como força maior<sup>7</sup> o convite para o público viver a história da marca, (re)construindo-a e, ao mesmo tempo, participando dela. O sentimento de pertencimento é muito importante para que o público se sinta parte da marca e queira relacionar com ela em todas as oportunidades possíveis. A história contada em cada momento de interação poderá ser revivida nas situações seguintes, porque despertará as lembranças passadas. Os públicos não são ouvintes dessas narrações, eles passam a ser narradores e multiplicam estas histórias (FÜHR; KREUTZ, 2014). A *storytelling* é “una herramienta que aproxima el público de la marca, genera expectativas, fomenta y promueve la emoción, la interacción entre las partes interesadas” (FÜHR; KREUTZ, 2014, p. 6)<sup>8</sup>.

A *storytelling* será orientada pela essência da marca. A ferramenta estudada é o fio condutor que une as demais ações, fazendo com que haja uma coerência nas ações propostas. A narração é uma forma de conduzir o público pelos caminhos pré-estabelecidos pela marca para que ele possa ter sensações e sentimentos que o orientem para o momento seguinte. É um processo contínuo e intenso, no qual os três momentos são importantes: expectativa, experiência e lembrança. O primeiro ato são todas as ações que antecedem a vivência e que preparam para a experiência em si, neste momento é a entrega de tudo o que foi prometido e preparado com o público para este momento, na interação é quando ocorre a vivência da marca que gera um resultado que é a lembrança desta experiência, este por sua vez, está diretamente ligado a promessa (expectativa) com a entrega (experiência). Quando há coerência entre eles a lembrança é positiva, caso contrário, houve em algum momento ruído durante o processo (FÜHR; KREUTZ, 2014).

Nas histórias, as pessoas (e as marcas) possuem comportamentos que são identificados e caracterizam os personagens - o herói, o vilão, a mocinha - estas referências comportamentais são conhecidas como arquétipos (JUNG, 2000). Esses comportamentos são identificados pelos públicos por estarem presentes no imaginário coletivo (MARK; PEARSON, 2003), dentre eles se destacam o Herói e o Fora-da-Lei, o primeiro é reconhecido por ser batalhador, ganhador, campeão, representado pelas características de coragem, nobreza e valentia, é um personagem que inspira os demais e o seu mérito está

7 Força maior é aquela a que a fraqueza humana não pode resistir. Fonte: (<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=591>)

8 Tradução livre das autoras: uma ferramenta que aproxima o público da marca, gera expectativas, fomenta e promove a emoção, a interação entre as partes interessadas.



na dificuldade da conquista (BATEY, 2010). Já o Fora-da-Lei é reconhecido por ultrapassar os limites impostos, é rebelde, mas em alguns momentos pode ser confundido com o Herói (MARK; PEARSON, 2003). De acordo com Mark e Pearson (2003), toda marca pode apropriar-se de um arquétipo desde que este esteja coerente com sua essência, este pode potencializar a empatia e identificação do público com a marca. A escolha adequada proporciona vantagens para construir e disseminar a *storytelling* da marca.

De acordo com Kreutz (2013), inúmeras são as técnicas para desenvolver uma boa história. Entretanto, mais do que técnicas, as marcas necessitam de profissionais qualificados que reúnam dom e domínio, conhecimento e *performance* e que tenha o reconhecimento de seus públicos. O designer de histórias (de experiências de marca) proporcionará a seus públicos uma história envolvente e única que os conectará com a marca.

Entre muitos exemplos, selecionamos o caso do Casillero del Diablo, da vinícola chilena Concha y Toro, devido à sua história potente. A vinícola foi fundada em 1883, por Don Melchior, no Chile. A marca, Casillero del Diablo, possui uma história extraordinária que, contada na própria cave subterrânea (casillero) da vinícola, proporciona a seus participantes uma experiência única, com uma dose de medo e mistério, e a possibilidade de ativar os cinco sentidos: visão, tato, audição, paladar e olfato. É válido lembrar que o Casillero não é o melhor vinho da vinícola, mas é o vinho mais lembrado dentre a gama de produtos, por possuir uma experiência diferenciada de marca.

Além da história ser contada pessoalmente nas visitas *in loco* na vinícola, a marca faz uso da estratégia *transmedia storytelling*: usa outras ferramentas como filme, anúncios, divulgação de *making of*, lançamentos (do próprio filme/campanha), interatividade por meio dos jogos, *co-branding*, mídias sociais (como o *Facebook* e o *Twitter*) entre outros.

Em “A Lenda”, “The Wine Legend Trailer – Casillero del Diablo”<sup>10</sup> e “Wine Legend - Interactive”<sup>11</sup> podemos conhecer e viver a história da marca que continua a ser contada por meio das ações de *co-branding* como “Casillero & Manchester”<sup>12</sup>, cujo o próprio *making of*<sup>13</sup> do anúncio (animação) também é um meio persuasivo na medida em que os profissionais (e amadores) da área do *design* desejam conhecer o processo de produção do mesmo. Além disso, outras ações como o lançamento de Devil’s Collection<sup>14</sup> estão orientadas pela essência da marca, norteadas pela *storytelling*.

O Casillero está no *ranking* de reconhecimento (de 2012/ 2013) dos vinhos da Concha y Toro, tornou-se um ícone da marca e é dos mais conhecidos mundialmente. No *ranking* anual das 10 maiores marcas de vinho no mundo em volume de vendas, do *The Drinks Business* (2013), o Casillero é o único representante da América do Sul e é responsável por 33% das exportações do mercado chileno.

9 <http://www.youtube.com/watch?v=h8XSss1o8x8>

10 <http://www.winelegendmovie.com/portugues>

11 <http://vimeo.com/81207147>

12 <http://www.youtube.com/watch?v=zkLie4Rs0Gc> e <http://www.youtube.com/watch?v=34oIO70auk8>

13 <http://www.youtube.com/watch?v=FdLe52IiSgg&list=PLFF323C9DAE97B1E7>

14 <http://www.youtube.com/watch?v=UgJVA3y2wcl>



Acreditamos que essas conquistas são resultados da utilização correta da ferramenta, tendo todas as ações norteadas pela mesma, como base a essência da marca.

Com base nesse exemplo podemos observar, a complexidade da *storytelling*, mas também o potencial que ela possui quando utilizada de forma coerente e alinhada com a proposta da marca. A ferramenta pode ampliar a relação da marca com seus públicos, como também criar vínculos emocionais, uma vez que o público é parte da história, ele viveu a proposta e passou a ser parte desta história. Desta forma, a marca conquista um significado pela vivência da proposta, o público se sente envolvido na trama. Em cada ponto de contato com a história, tem a possibilidade de (re) viver a mesma e fortalecer o posicionamento da marca, que é somado em cada nova experiência.

### 3 Case - Cooperativa Vinícola Garibaldi

A Cooperativa Vinícola Garibaldi foi fundada no ano de 1931 por 73 associados imigrantes e descendentes de italianos (FANTI, 2011). Situada no coração da Serra Gaúcha – na maior região vitivinícola do Brasil, a vinícola possui o mesmo nome da cidade, Garibaldi, que por sua vez faz referência ao italiano Giuseppe Garibaldi, conhecido como o herói de dois mundos, devido à sua participação em conflitos na Europa e na América do Sul. No Brasil, Giuseppe Garibaldi teve destaque na Guerra dos Farrapos, também conhecida como Revolução Farroupilha. A vinícola possui o espumante Giuseppe Garibaldi (Figura 1), sendo o único produto da sua gama de ofertas que faz referência ao italiano, porém, as ações comunicacionais não se apropriam da sua história. É utilizado apenas o nome e personificação, mas sem um enredo que fortaleça a presença do produto e envolva os consumidores.

Figura 1 - Espumantes Garibaldi



Fonte: Kreutz et al 2014.

Além do potencial que o nome e o produto possuem, a vinícola lançou um livro contando a trajetória da empresa. Este foi desenvolvido para a comemoração dos 80 anos da Cooperativa. A história do cooperado também possui força de engajamento na proposta marcária porém a disseminação



desta abordagem foi restrita devido a sua exclusividade, a história estava apenas no livro e também pela tiragem (1.000 exemplares). Desta forma, com a distribuição limitada, permitiu especialmente que pessoas próximas à cooperativa, como associados e funcionários, tivessem acesso ao seu conteúdo. Apesar de apresentar relação com a comunidade local e com os cooperadores da vinícola, o livro não atingiu o intuito de vender a história da Garibaldi para todos os seus públicos por meio de uma narrativa que estabeleça vínculos e crie conexões com os mesmos, dessa forma, os públicos acabam não interagindo e se identificando com os fatos propostos. Percebemos que há também potencial da história do cooperado, da sua trajetória, dos imigrantes que poderia ser potencializada como um convite para o público conhecer e viver esta história.

No ano de 2013, a cooperativa fez um outro movimento no mercado, com intuito de alcançar um público de maior poder aquisitivo. A Garibaldi desenvolveu um vinho de alto padrão, o Acordes, cuja produção exige cuidados especiais desde a colheita até seu armazenamento. Foram produzidas somente 3.000 unidades de cada um dos três rótulos desenvolvidos, entre vinhos e espumante, vendidos somente em lojas especializadas no setor e na loja da própria empresa (KREUTZ et al, 2014). O objetivo era proporcionar uma experiência sensorial para paladares mais exigentes, focada no público de classe alta, por meio da degustação às cegas. A vinícola define o Acordes como a cara do Brasil e o rótulo é ilustrado com aves brasileiras que formam acordes musicais, fazendo referência com a origem do seu nome (Figura 2). É considerado uma obra-prima e a preparação do lançamento durou três anos (GARIBALDI, 2013).

Figura 2 - Acordes



Fonte: Kreutz et al (2014).

A Garibaldi oferece também a visita à vinícola para que os consumidores possam conhecer a estrutura de funcionamento, os seus vinhos (processos de fabricação, linhas de produtos, as premiações) e degustação de vinhos. O foco desta experiência é o produto e o cooperado, não há referência sobre a marca e o personagem. A Garibaldi não utiliza a força da sua história e contextualização para desenvolver



estratégias de comunicação e *branding* para estabelecer vínculos com seus públicos. Percebemos que há uma perda de oportunidade de envolver os públicos neste momento de abordagem, para que elas possam construir o significado da marca. Outro ponto importante é que durante a visita nenhuma das ações citadas anteriormente (o livro, o produto Acordes e produto Garibaldi) é abordada durante a experiência, há uma ênfase no Moscatel que é o espumante premiado da vinícola.

Ao compararmos as duas vinícolas, chilena e brasileira, fica claro a diferença de foco e da proposta. A Concha y Toro tem um vinho premiado e com destaque pela qualidade e tem o outro vinho que possui uma força maior que foi construído pela *Brand Experience* utilizando a ferramenta *storytelling*, o resultado é visibilidade e consistência para a vinícola como um todo, tendo também outros produtos com respectivas estratégias. Neste caso fica claro o direcionamento e o foco da construção da marca. O Casillero del Diablo utiliza a ferramenta e proporciona uma experiência orientada pela mesma. A degustação dos produtos, a narração da história com estímulos sensoriais (os sons, as falas, as luzes, os aromas) tudo está orientado para transportar o público para dentro da história. Além desta vivência *in loco*, há a possibilidade digital de vivê-la através de um jogo que sincroniza com a plataforma *Facebook*, no qual o público se vê dentro do jogo. Há diversos pontos de utilização que estão conectados e fortalecem a cada exposição da marca, a sua força.

Já a vinícola Garibaldi tem um grande potencial para a utilização da ferramenta, mas precisa ter claro a sua essência e foco dos movimentos de mercado, para que eles possam ser potencializados enquanto conjunto. A *Brand Experience* também é uma grande oportunidade de gerar vínculo com o consumidor e neste momento a emoção é fundamental, a vivência diferenciada. A Garibaldi possui o foco no seu produto e no cooperado e não na construção de marca neste momento de experiência (FÜHR; KREUTZ, 2014), sendo que ele poderia acontecer em simultâneo, é possível construir o posicionamento com foco no cooperado.

Ao analisarmos os movimentos do mercado da vinícola, percebemos que não há uma ligação estratégica entre as ações, um alinhamento marcário. Não é possível identificar o posicionamento da marca, porque o foco está muito relacionado ao produto em si, com fatores mais racionais (qualidade e premiações), tendo desta forma uma abordagem frágil ou com poucos diferenciais visíveis quando comparada com os concorrentes. As ações que possuem aspectos emocionais latentes, como o livro e o espumante com o nome da vinícola, são poucos explorados e desconectados com as demais ações propostas, perdendo assim oportunidade de fortalecimento no mercado. Há uma riqueza na história de Giuseppe e um grande potencial no cooperado (imigrantes) que pode ser trabalhado de modo que os consumidores possam se sentir parte destes movimentos. Mesmo quando desenvolvido para públicos de classe diferentes, alta e média, as estratégias devem estar alinhadas com a essência da marca e serem fortalecidas em distintos momentos de contato. Nos exemplos citados anteriormente, visualizamos o quanto eles estão longe para que o público possa construir os significados, fortalecendo o posicionamento de marca.

Dado estes aspectos, percebemos que é possível e que a marca tem potencial para esta ferramenta. Atualmente, analisamos que só o nome do Herói sem a base disto não transfere esta força para a marca, é preciso construir e fortalecer o posicionamento da marca. Desta forma, para construirmos uma estratégia



orientada pela *storytelling* é preciso analisar alguns pontos da marca: primeiro ter claro a essência da marca e o seu propósito, depois analisar o potencial da construção da história pensando na experiência focado nos três momentos (expectativa, experiência e lembrança), ela precisa envolver o público. É preciso conhecer quais pessoas queremos atrair (o público-alvo) e todas as características do mesmo, para pensarmos na melhor forma de atraí-los, pensando em uma história base e alguns caminhos adaptáveis conforme os públicos. Na sequência, é preciso visualizar o contexto em que o público terá a experiência e potencializar os aspectos físicos e sensoriais do ambiente. E, por último, mapear as diferentes formas que as audiências poderão reviver a experiência e quais gatilhos emocionais podem despertar as lembranças passadas, reforçando o posicionamento de marca (FÜHR, KREUTZ, 2014).

Se analisarmos apenas para o espumante Giuseppe Garibaldi percebemos o potencial histórico que ele possui e a presença no imaginário coletivo dos públicos, tanto com ênfase no Herói como também no reconhecimento da cidade/região em que está inserida. Há um vasto caminho estratégico para construir e nortear as demais ações pela *storytelling*, este poderia orientar as estratégias e demais decisões da marca, potencializando o todo, construindo com os públicos o posicionamento de marca (FÜHR; KREUTZ, 2014). Além disso, o vinho é um produto que pode ser trabalhado de modo sensorial, fazendo com que os públicos se conectem através da exploração dos sentidos, que também poderá estar alinhada com o arquétipo. Independente da escolha, hoje a marca não explora este potencial e utiliza apenas no nome e na referência gráfica dos rótulos, estes isolados não possuem força significativa.

#### 4 Considerações finais

Neste estudo é possível perceber a complexidade da ferramenta *storytelling*, que não é apenas apresentar a empresa no formato de história. É preciso que o público queira ouvi-la e mais que isso queira ser parte da história. Quando as pessoas passam a viver a marca e sentir em sua totalidade a promessa, elas multiplicam e este ato é a continuação da história. As marcas têm um grande potencial que está além da venda de produtos. É importante ser parte da vida dos públicos para que elas queiram escolhê-las sempre que tiverem oportunidades e, quando não as tiverem, que eles criem as oportunidades para ter a marca mais perto das suas rotinas.

Os resultados são visíveis pelas marcas que utilizam de forma adequada a ferramenta. Há uma complexidade e por esta razão se faz necessário um profissional que possa desenhar a experiência da marca orientada pela *storytelling*. O potencial está na construção e mais ainda na consolidação das marcas com os públicos. As emoções não são esquecidas, palavras podem enfraquecer com o tempo. A lembrança emocional é muito forte tanto se for positivo e mais ainda quando for negativa, por esta razão o profissional é fundamental para direcionar a estratégia da marca (FÜHR; KREUTZ, 2014).

A Garibaldi, marca analisada, tem um grande potencial para a utilização da ferramenta tanto com o foco no cooperado como também no seu nome, fazendo referência ao ícone Giuseppe Garibaldi. Independente do caminho é importante refletir sobre os benefícios da utilização da *storytelling*, somos seres emocionais e são as emoções que nos movem. O consumo é também emocional e por este motivo as estratégias fazem diferença e são latentes quando o público se depara com todas as opções que ele

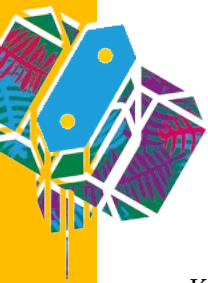




possui, em um supermercado, por exemplo. A escolha não é ocasional ela ocorre por tudo que for vivido anteriormente e que o público percebe neste momento a oportunidade de revivê-lo. E, é neste momento que recomeça a história.

## Referências

- AAKER, D.(1998). *As marcas – Brand Equity*: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier.
- BABINI, Laura et al. *Dossiê Storytelling*. In Revista HSM Management, 17 n99, 2013. Disponível em <http://www.movimentobrasilhsm.com.br/wp-content/uploads/2013/09/98-102-D-Case.pdf>. Acesso em 01 dezembro de 2013.
- BATEY, M. (2010). *O Significado da Marca*: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores\ tradução: Gabriel Zide Neto – Rio de Janeiro: Best *Business*.
- BOONE, L.; KURTZ, D.(1998). *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LTC.
- COBRA, M. (1997). *Marketing básico*: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- DAMÁSIO, A. (1995). *O Erro de Descartes*: Emoção, Razão e Cérebro Humano. Lisboa: Publicações Europa-América.
- DUARTE, J. (2006). Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, p. 62 a 82.
- FANTI, Cassius André. *La Nostra Cooperativa*. Editora Novo Ciclo: Flores da Cunha, 2011.
- FUHR, Isis; KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Storytelling: rituales contemporáneos para la consolidación de la marca. Dissertação (Mestrado em Comunicación Estratégica y Branding) - Universidad Mayor - Campus Huechuraba (Chile), 2014.*
- GHIO, M. (2011). *Oxitobrand*s: marcas humanas para um mercado emocional. Lima, Peru: Editorial Planeta Perú S. A. GOLDMAN, M. (1987). *A construção ritual da pessoa*: a possessão no Candomblé. In Moura (Org.), *Candomblé: desvendando identidades*, São Paulo: EMW.
- JUCÁ, Fernando; TORTORELLI, Francisco. *O jogo das marcas*: Inspiração & Ação. Cultrix: São Paulo, 2008.
- JUNG, C. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis: Editora Vozes.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G. (1999). *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- KOTLER, P. (1981). *Administração de marketing*: análise, planejamento e controle. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas.
- KREUTZ, Elizete de A. *O Pajé contemporâneo das marcas - Storyteller!* Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas9e9opiniao/opiniao911/o9paje9> . Acesso em: 19 de novembro de 2013.
- KREUTZ, Elizete de A.; FÜHR, Isis; REIS, Tatielle; DALMORO, Marlon. *Marca-território e a sua influência nas marcas de vinho*: um estudo comparativo dos casos da Cooperativa Vinícola Garibaldi (Brasil) e da Concha y Toro (Chile). In LUSOCOM, Vigo/Espanha: 2014.



KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.

LINDSTROM, M. (2007). **Brandsense: A marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARK, M.; PEARSON, C. (2003). **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Cultrix.

MARTINS, Jose Ribeiro (2006). **Branding: um manual para criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: o Abismo da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. (2009). **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale.

REIS, Tatielle Haussen; KREUTZ, Elizete de Azevedo; DALMORO, Marlon. **Da Produção ao Consumo: um Olhar Integrado Sobre o Mercado de Alimentos Orgânicos - Sucos De Uva**. Anais do III Simpósio Internacional Diálogos na Contemporaneidade : o real, o atual e o virtual, 13 a 13 de setembro de 2013, Lajeado, RS / Fernanda Pinheiro Brod, et al. (Org.) - Lajeado: Editora da Univates, 2013.

RIES, A.; Trout, J. (1993). **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 4. ed. São Paulo: Pioneira.

SILVESTRE, C.; KREUTZ, E.; MAS FERNÁNDEZ, F.; Vieira, J. e Müller, T. (2009). **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In *VIII Congresso LUSOCOM*. Lisboa: Lusófona. Stumpf, I. (2006). Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, p.51 a 61.

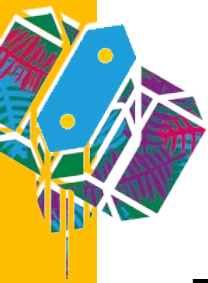
SILVESTRE, Carminda. **O Discurso Multimodal da Marca**. FEEVALE/RS: 2010.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

THOMPSON, J. (1995). **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

YAMAOKA, E. (2006). **O Uso da Internet**. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, p. 146 a 162.

VIGNATTI, Maiquel. Entrevista realizada no dia 30 de agosto de 2013, concedida a Marlon Dalmoro e João Carlos Britto, membros da equipe de pesquisa “*Da Produção ao Consumo: um Olhar Integrado Sobre o Mercado de Alimentos Orgânicos*”.



# ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* DA FARM<sup>1</sup>

Fernanda Ost<sup>2</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** Diante das mudanças sociais e do comportamento dos públicos, as marcas tiveram que aprimorar e potencializar as suas estratégias de *branding*, a fim de obter destaque no mercado nos quais estão inseridas. O presente artigo é resultado da análise das principais estratégias de *branding* realizadas pela marca de moda Farm, com o objetivo de verificar a coerência entre as mesmas. O mesmo se justifica na medida em que existem apenas estudos das estratégias de forma isoladas, porém observamos que não há nenhum que analise holisticamente a gestão da referida marca. Este estudo foi realizado à luz dos autores Kotler e Pfoertsch (2008), Cobra (2007), Roberts (2005), Strunck (2007), Wheeler (2012) e Martins (2006). O método utilizado foi qualitativo descritivo, tendo como instrumentos metodológicos as pesquisas bibliográficas, pesquisa de *internet*, estudo de caso e análise do discurso multimodal da marca. Como resultado, esperamos que o mesmo possa auxiliar na compreensão dos processos comunicacionais e de *branding*, bem como na reflexão dos profissionais da área no que se refere às principais estratégias para a construção e consolidação da marca por meio de uma visão holística da gestão.

**Palavras-chave:** *Branding*. Estratégias. Farm.

**Abstract:** Despite the social changes and the behavior of the public, brands had to improve and enhance their branding strategies, in order to gain prominence in the market in which they operate. This article is the result of the analysis of the main branding strategies undertaken by fashion brand Farm, with the aim of verifying the consistency between them. The same is justified since there are only studies of strategies in isolated way, but we observed that there are none that analyze holistically the management of the trade mark. This study was conducted in the light of the authors Kotler e Pfoertsch (2008), Cobra (2007), Roberts (2005), Strunck (2007), Wheeler (2012) e Martins (2006). The method used was descriptive qualitative, with the methodological instruments the bibliographical research, internet research, *case* study and analysis of Multimodal Speech of the Brand. As a result, we hope that it can help to understand the communication and branding processes, as well as the reflection of professionals regarding the major strategies for the construction and consolidation of the brand through a holistic view of management.

**Keywords:** Branding. Strategies. Farm.

## 1 Introdução

As marcas são representações simbólicas, meios de distinguir um produto ou serviço perante os concorrentes e gerar identificação com seu público. As marcas possuem quatro principais funções: auxiliar na escolha diante de uma grande quantidade de opções; comunicar a qualidade, dar a segurança da escolha certa do produto e estimular a identificação com a marca através de imagens, linguagens e associações (WHEELER, 2012). Conforme afirma Strunck (2007, p.18), “a marca é um nome,

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Pós-graduada em MBA *Branding & Business* pela Univates. Graduada em *Design* Gráfico pela Univates, Lajeado-RS. Contato: nanda.ost@univates.br.



normalmente representado por um desenho (logotipo e/ ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Kotler e Pfoertsch (2008, p.25) salientam ainda que “a marca é uma totalidade de percepções - tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa, etc.- sobre um produto, serviço ou negócio”. Portanto, as marcas não são estáticas, interagem com o consumidor a fim de criar conexões que fortaleçam essa identificação. Esta construção de significados é resultado do posicionamento e do discurso da mesma para seus diversos públicos, por meio de ações estratégicas. Por isso, é de extrema importância que este posicionamento esteja claro e coerente para todos os envolvidos, através de estratégias de *branding* alinhadas.

O objetivo principal do presente estudo é analisar e verificar a coerência por meio de uma revisão teórica sobre o tema, bem como a análise e avaliação das principais estratégias de *branding* da marca: *Brand Architecture*, *Mutant Brand*, *Digital Branding*, *Emotional Branding*, *Brand Experience*, *Brand Education*, *Brand Cultural Entertainment*, *Social Branding*, *Green Brand* e *Brand Protection*. A pesquisa se justifica na medida em que existem apenas estudos das estratégias de forma isoladas, porém observamos que não há nenhuma análise holística<sup>3</sup> da gestão da referida marca. Além disso, a revisão teórica das questões envolvidas pode auxiliar na compreensão dos processos inventariados, bem como na reflexão dos profissionais da área.

A metodologia utilizada foi a qualitativa (GIL, 2007), embasada nas pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2006), que auxiliaram na compreensão dos conceitos e na construção do contexto; de *internet* (YAMAOKA, 2006), que foi imprescindível para verificarmos o posicionamento e discurso do objeto analisado; e estudo de caso (DUARTE, 2006) da marca Farm.

O presente artigo abrange breve revisão teórica, com autores renomados na área, sobre os conceitos de marca, discurso da marca e a descrição das principais estratégias de *branding*, intercalados com o estudo do caso da marca Farm. Desta forma, pudemos analisar de modo claro as ações realizadas pela marca de moda carioca, considerando seu contexto e verificando a coerência nas estratégias usadas para definir o seu discurso de marca e reforçar seu posicionamento.

## 2 Marcas de Moda e *Branding*

Presentes em todos os lugares e momentos do nosso cotidiano, as marcas disputam com outras muitas concorrentes por alguns segundos de nossa atenção, porém o mercado está cheio de marcas vazias, que não comunicam nada a ninguém. Elas precisam se diferenciar, representar algo para o consumidor, fazer com que ele se identifique com o discurso da marca. Cobra (2007) cita três principais forças que contribuem para diferenciar uma marca: seu valor total (sua valorização como ativo ao ser vendida ou incluída no balanço patrimonial); sua força (medida através da lealdade do consumidor com a marca) e sua imagem (que são as associações feitas pelos consumidores em relação à marca). Porém, essas forças precisam caminhar de forma integrada para uma construção coerente da imagem (mental), considerando que “a construção da imagem é que determina a força da marca que, por sua vez, ajuda a

3 Análise holística referindo-se a análise do todo, promovendo a integração das ações na gestão de marca.



construir seu valor” (COBRA, 2007, p.42). Consumimos um determinado produto, marca ou serviço por algum motivo além da necessidade básica de consumo:

Os consumidores não tomam decisões no isolamento. Pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social. Frequentemente os consumidores respondem a um conjunto de influências externas e interpessoais, decidindo suas compras baseados no que eles acreditam que projetarão imagens favoráveis aos demais e que atenderão às expectativas que os outros têm dele (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 54).

Isso nos leva a compreender que o consumo é um processo cultural, uma forma de construir identidades, de acordo com “a noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional vem sendo apresentada de forma significativa nas pesquisas de consumo [...]” (MIRANDA, 2008, p. 26). Moda<sup>4</sup> e marca estão interligadas e têm princípios comuns, pois são resultados de uma necessidade de diferenciação e escolhas entre as pessoas e produtos, é uma das formas mais visíveis da construção da identidade. Conforme salienta Miranda (2008, p. 110), “moda é consumo de símbolos, daí o interesse nas marcas como auxiliares e facilitadoras do processo de comunicação social. Esta capacidade simbólica que transforma a marca em mito fazendo com que o consumidor não compre o objeto em si, mas a sua narrativa”.

Se as pessoas escolhem marcas com as quais se identificam, compartilham ideais e características, a marca necessita ser relevante em seu contexto e ter um posicionamento claro. Um posicionamento claro da marca e uma imagem positiva dela por parte dos consumidores são construídos por diversas estratégias de *branding*. De acordo com Gielfi (2013, texto digital):

*Branding* é a arte de alinhar o que você quer que as pessoas pensem sobre a sua empresa com o que as pessoas realmente pensam sobre a sua empresa. E vice-versa. *Branding* é mais do que um nome e símbolo, é o encapsulamento de declaração de missão da empresa, objetivos e alma corporativa como expressa através da voz corporativa e estética. São mensagens de *marketing* de taquigrafia que criam vínculos emocionais com os consumidores.

O *branding* é um processo disciplinado para ampliar a fidelidade do cliente, exaltar as qualidades do produto e aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não a concorrente (WHEELER, 2012). Estratégias de *branding* posicionam a marca na mente dos consumidores, tornando-a relevante e forte, porém todas as estratégias precisam gerar sinergia<sup>5</sup>, ou seja, os elementos da comunicação precisam falar uma linguagem única e coordenada, estabelecendo assim uma imagem com o mínimo de distorções possíveis e o mais próximo do desejado pela marca. O discurso multimodal da marca permite estudá-la através de uma perspectiva holística:

4 Segundo Godart (2010) a palavra “moda” provém do latim *modus* e designa uma maneira de fazer.

5 Sinergia - ação simultânea, um entendimento, união.



Entendemos, portanto, o discurso da marca como um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem verbal, a fala ou escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção ou reconstrução da marca (SILVESTRE et al, 2009, p. 6).

### 3. Farm: trajetória da marca

Farm surge em 1997, na zona sul do Rio de Janeiro, Brasil, em um pequeno estande numa feira de moda chamada Babilônia Feira Hype e, em 1999, abre a sua primeira loja no posto 6, em Copacabana, zona sul do estado. Em 2001, inaugura a segunda loja, na galeria Fórum de Ipanema e a terceira, na Barra da Tijuca. Neste período iniciam as reflexões sobre o posicionamento da marca, com base nos critérios: escolha de pontos de venda e diversificação do *mix* de produtos. Em outubro de 2002, instala uma nova loja no centro da cidade do Rio de Janeiro (Figura 1) e outra em Búzios. Nos anos seguintes, novas lojas são inauguradas em diversificados locais do Rio de Janeiro (FARM, 2013).

Figura 1 - Loja do Rio de Janeiro



Fonte: Farm (2014)

Em 2004, inicia-se a expansão para outros estados. Em 2006, a Farm torna-se pioneira ao incluir uma linha de decoração em sua coleção e expandir-se internacionalmente, abrindo loja em Paris. Em 2007, inaugura a sua primeira *flagship*<sup>6</sup> (Figura 2), no coração de Ipanema, repleta de uma nova concepção: nenhuma vitrine e muito verde, formas orgânicas, luz natural, som nas cabines e jardim interno (FARM, 2013).

6 *Flagship* significa “nau capitânia”, um navio em que se encontra embarcado o capitão e os demais (todos) navios deverão seguir. Porém, o conceito se transferiu para o varejo de moda como a “loja-conceito”, onde a essência da marca estará representada de uma maneira inovadora e diferenciada (ÂME, 2010).



Figura 2 - Loja Flagship Ipanema, no Rio de Janeiro



Fonte: Farm (2014)

No ano de 2008 várias outras lojas são inauguradas, inclusive em outros estados. Um marco importante do crescimento da empresa foi a construção da nova fábrica de 7 mil m<sup>2</sup>, com 300 funcionários diretos, no bairro de São Cristóvão, no RJ. Ainda em 2008, o grupo lança uma grande novidade: a Fábula, sua grife infantil. Em 2009, inaugura a primeira loja na Bahia. O ano de 2010 inicia com mais lojas sendo inauguradas: em Brasília, em Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Natal, Vitória, ente outras locais. No mesmo ano, a marca se une ao Grupo Animale. Nasce o “adoro!”, que começa sendo um *blog* dentro do *site* e se expande para o Twitter em junho de 2009, para o Tumblr e para a Fanpage oficial no *Facebook* em 2011. No mesmo ano entrou no ar o “E-farm”, com compras *on-line* das peças. Em 2012, completando 15 anos, fecha várias parcerias com marcas expressivas e muitas novidades com mais de 35 lojas, todas próprias (FARM, 2013). A trajetória da empresa possui uma elevada importância para a mesma, é um dos pontos de discurso e base da confiança dos consumidores, pois “a história acrescenta uma credibilidade necessária às marcas. Também apoia a autenticidade de um produto ou empresa [...]” (LINDSTROM, 2012, p. 135).

#### 4. Farm: identidade da marca

Considerando o nosso objetivo principal: verificar a coerência das estratégias de *branding* realizadas pela Farm, por meio de seu discurso multimodal, antes de inventariar, analisar e avaliar as mesmas, é fundamental conhecermos a sua identidade, o seu posicionamento e o seu público-alvo. É importante salientar que identidade de marca é um conceito mais amplo do que a sua identidade visual, é a sua essência, é aquilo que a própria marca diz de si mesma, entretanto, isto pode não coincidir com a imagem que os públicos fazem dela. Para alcançar este ideal, que a sua identidade e a sua imagem sejam similares, a marca deve ser coerente no discurso multimodal usado em suas estratégias.

Em seu discurso verbal, a Farm se posiciona como uma nova forma de consumo de moda feminina, mais do que um produto, o consumo de um *lifestyle*<sup>7</sup>, um estilo de vida (FARM, 2013). Seu segmento<sup>8</sup> está bem claro e definido: consumidora atenta às novidades e formadora de opinião, uma carioca jovem

7 Que se refere à maneira de viver, à qualidade de vida.

8 Grupo de consumidores com características semelhantes e que pode ser efetivamente atendido e atingido por meio das mesmas ações (COBRA, 2007).



(não de idade, mas de espírito) que possui um estilo descontraído, despojado e que gosta de reunir amigos para se divertir (Figura 3).

Figura 3 - Consumidora Farm



Fonte: Farm (2013)

As padronagens exclusivas, o colorido e a alegria são destaques nas estamparias, que são características de seus produtos, conforme Figura 4.

Figura 4 - Estampas Farm



Fonte: Modificada pela autora (2014)





As lojas Farm possuem um ambiente (*trade dress*<sup>9</sup>) compatível com o discurso da marca. Seus projetos arquitetônicos são ousados, com muito verde e estamparias. A identidade visual é distintiva e segue o mesmo conceito da identidade de marca, reforçando o seu posicionamento. O ponto de venda também funciona como ambiente de festas e encontros, a equipe de vendas é composta por meninas que se inserem no conceito da marca e, ao mesmo tempo, são público-alvo. A equipe da fábrica é composta por pessoas jovens e criativas em uma estrutura moderna, em harmonia e descontração, que reforça seu discurso verbal (Figura 5):

A criatividade nasce das cores, da arte, da natureza... e são exatamente esses detalhes que transformam o nosso escritório de 7 mil metros quadrados em uma verdadeira fábrica de ideias – o mundo FARM. Da criação à costura, passando pelo corte e estamparia, todo o processo é feito aqui dentro. Tem forma melhor de imprimir o nosso carinho nas peças? O estilo de vida FARM é cultivado aqui e floresce nas nossas lojas chegando até você (FARM, 2014).

Figura 5 - Fábrica Farm

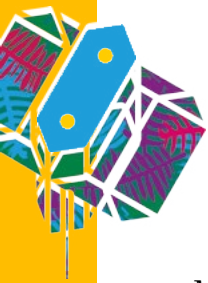


Fonte: Modificada pela autora (2014)

## 5. Farm: estratégias de *branding*

A construção de uma imagem de marca forte se faz por meio de um conjunto de ações e estratégias de *branding* bem sucedidas, visto que “uma marca se reflete em tudo que uma empresa faz, uma abordagem de *branding* holístico exige uma perspectiva estratégica” (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p.25). Sobre as estratégias de *branding*, os autores ainda complementam que “ela pode ser definida como a escolha dos elementos de marca distintivos e comuns que a empresa aplica relativamente aos produtos e serviços que vende, e á empresa propriamente dita”. (KOTLER; PFOERTSCH, 2008, p.89). Com base nas informações e conceitos obtidos com o estudo, inventariamos, analisamos e avaliamos a coerência discursiva das principais estratégias de *branding* utilizados pela Farm: *Brand Architecture*,

9 Segundo Jaques e Müller (2012, texto digital), “com base nesse entendimento americano, a definição de *trade dress* é a proteção ao conjunto-imagem, e a todos os elementos característicos e diferenciados atrelados a imagem de um produto ou empresa”.



*Mutant Brand, Digital Branding, Emotional Branding, Brand Experience, Brand Education, Brand Cultural Entertainment, Social Branding, Green Brand e Brand Protection.*

## 5.1 Brand Architecture

A *Brand Architecture* é um plano de estrutura que a empresa segue para organizar suas marcas, com o objetivo de segmentar a marca mais indicada para um determinado produto e público:

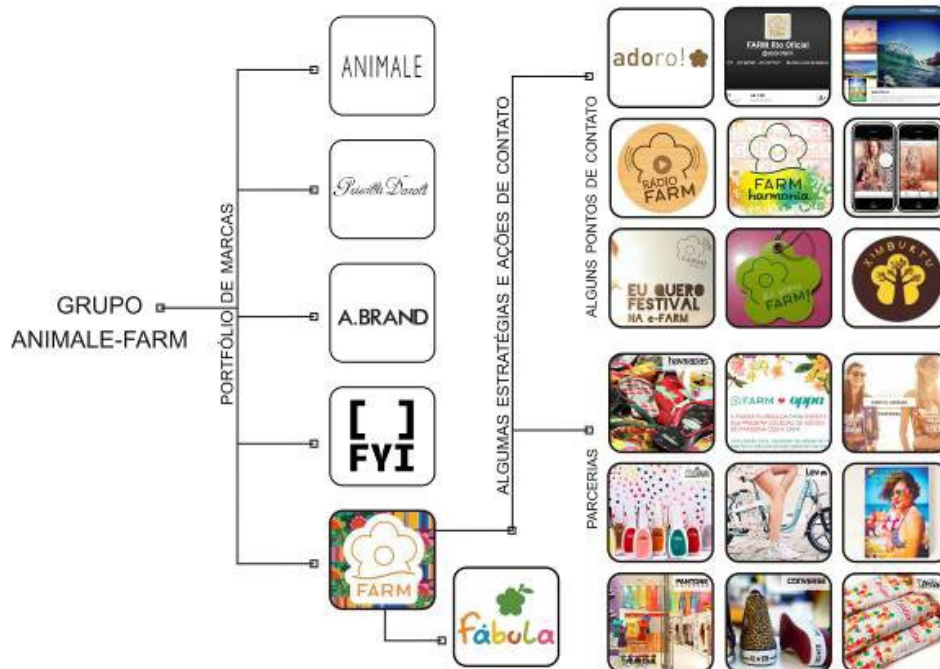
A arquitetura de marca se refere à hierarquia das várias marcas existentes dentro de uma mesma empresa. Ela é a inter-relação da empresa principal, das empresas subsidiárias, dos produtos e serviços, e deve refletir a estratégia de *marketing*. É importante trazer consistência, ordem visual e verbal, reflexão e intenção a elementos díspares para ajudar a empresa a crescer e vender com mais eficácia (WHEELER, 2012, p.32).

A Farm faz parte do Grupo Animale/Farm, que possui em seu portfólio atual mais quatro marcas: Animale, A.Brand, Priscilla Darolt, e Fábula (linha infantil da Farm). A marca possui diversificados pontos de contato que se tornaram marcas e que devem ser gerenciadas como tal: loja conceito “Farm Harmonia”, o *site* “Farmrio”, a “Radiofarm” que é a rádio disponível no *site* da marca, o “E-farm” que é o comércio eletrônico dos produtos, e o “Adorofarm!” que é o *blog* da marca. Nas redes sociais, a Farm utiliza o “Adoro Farm” para sua Fanpage, página do *Facebook*, para o Twitter, porém sempre com a marca principal em evidência. Desde 2005, realiza o programa “Eu Quero Farm!”, em que as clientes cadastradas ganham um chaveirinho que deve ser apresentado na hora das compras, proporcionando vantagens.

Uma das características da Farm é que a estratégia de *Co-branding* está inserida em sua arquitetura. Segundo Cobra (2007, p.44), *Co-branding* é a “estratégia na qual marcas de prestígio se unem para valorizar determinado produto”. A Farm mantém a sua marca principal junto com a marca da empresa parceira. Porém, a parceria somente é realizada com marcas que possuem uma identidade semelhante à da Farm, garantindo o aumento do alcance de ambas com seu público e o reforço de seus posicionamentos (Figura 6).



Figura 6 - Brand Architecture Farm



Fonte: Modificada pelas autoras (2014)

## 5.2 Mutant Brand

A Farm tem comportamento característico de uma *Mutant Brand*, pois adapta-se de acordo com a necessidade do momento, sendo que “a Mutante é uma prática comunicacional contemporânea e é considerada a (r)evolução da representação: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional da marca” (KREUTZ, 2012, p. 3). As Marcas Mutantes podem ser Programadas ou Poéticas:

As Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. As Poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas ao intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la (KREUTZ, 2012, p. 3-4).

No caso do nosso objeto de estudo, é uma Marca Mutante Programada tímida pelo fato de suas variações ocorrerem em tempo e motivos determinados, de forma mais tênue, conforme podemos visualizar nas imagens da arquitetura de algumas lojas, decoração e material gráfico (Figura 7). A Farm já possui na sua essência de marca as características de uma *Mutant Brand*, por ser despojada, criativa e possuir alta interação com seu público e essa mutação não se refere apenas à sua identidade visual, mas em todo o discurso e posicionamento da marca.

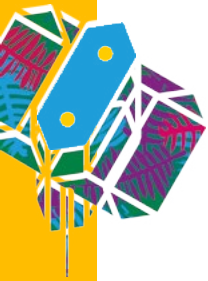


Figura 7 - Mutação tímida da marca Farm



Fonte: Modificada pela autora (2014)

### 5.3 Digital Branding

A *internet* transformou a vida das pessoas, das empresas, das marcas e das rela es de consumo entre elas. Não existe mais distância geográfica, hora ou local para acontecer o contato de um consumidor com uma marca. Weeler (2012, p.82) destaca que o “consumidor não   mais uma estatística an nima em um relatório, mas sim um participante ativo no processo de constru o de marcas. Os novos mantras são compartilhar, marcar e comentar”. No que se refere ao uso da *internet* pelas marcas, Kotler e Pfoertsch (2008, p.153) afirmam que “empresas inovadoras sempre descobrem formas criativas de usar a *internet* para atrair e informar clientes potenciais e no sentido de manter e desenvolver rela es com os clientes. A *internet* representa uma oportunidade sem paralelos para todos os tipos de negócios”.

O *Digital Branding*   a gestão de marca digital que auxilia, otimizando o uso das ferramentas dos meios digitais pelas empresas, produtos e serviços para impulsioná-las no mercado.   o contato digital de uma marca com seus consumidores com o objetivo de criar e sustentar meios que viabilizem associa es positivas pelos consumidores (MARTINS, 2006). Contato este explorado amplamente pela Farm, que possui sua comunica o focada no uso de meios digitais, principalmente nas redes sociais, conforme salienta a Equipe Farm (2014, texto digital, concedido às autoras):

As redes sociais revolucionaram a comunica o. Até mesmo a m dia impressa tradicional se viu obrigada a criar estratégias multimídias para suprir a demanda do seu público. Com o surgimento dos *blogs* pessoais veio a democratiza o da informa o. E as marcas de moda não poderiam ficar alheias a esse movimento. Então, criaram suas próprias ferramentas de comunica o com as consumidoras, colocando intera o, informa o e *lifestyle* como elementos principais da constru o de sua identidade. A FARM sempre foi muito próxima da cliente e essa aproxima o s  aumentou com essa mudança na comunica o. As clientes passaram a ver a marca como uma amiga, que fala sobre assuntos interessantes, d  dicas e responde às d vidas e questionamentos.



As redes sociais são meios diretos, baratos e eficazes de alcançar o consumidor. Um canal de troca de informações, reclamações e elogios sobre tudo. A Farm compreendeu que o importante é o consumidor não sentir que está falando sozinho, por isso “curte comentários, responde a todas as perguntas e, no Twitter, que é uma rede menor que o *Facebook*, respondemos também todos os elogios e observações. É preciso estabelecer a ponte e fazer com que as pessoas sintam que naquele canal elas têm espaço” (EQUIPE FARM, 2014, texto digital, concedido às autoras). A Farm atualmente possui um *site* que centraliza todas as redes sociais, através do “Farm na rede”: *Facebook*, Twitter, Youtube, *blog* “Adoro!” e Instagram. Concentra também sua loja *on-line*, a “Rádio Farm” e o “Fala Farm”, para contato com a empresa. Além disso, também possui perfil na rede Pinterest com *lookbook*<sup>10</sup> de coleções e um aplicativo para *smartphones*. Todas as redes e os ambientes virtuais possuem os mesmos conceitos e características visuais, conforme demonstra a Figura 8. Uma gestão de conteúdo integrada entre as redes sociais com conteúdos interativos, tendências e atualidades não somente na área de moda, mas em qualquer assunto que seja relevante ao consumidor, pois “não basta ligar um computador e colocar no Twitter ou *Facebook* tudo o que vem à mente. É preciso pensar em público-alvo, o que é interessante para eles e, muitas vezes, juntar a equipe toda para decidir o que vale ou não ser feito nas redes” (EQUIPE FARM, 2014, texto digital, concedido às autoras).

Figura 8 - Digital *Brand Farm*



Fonte: Modificada pela autora (2014)

A Farm dispõe de uma equipe de redatoras e analista digital especialmente constituída para atender às mídias digitais. Além disso, o departamento de *branding* e de *design* auxiliam na manutenção do posicionamento de marca e na elaboração de imagens (pictórias) e conteúdo coerentes com o mesmo. A Equipe Farm (2014) salienta que o Twitter é uma das ferramentas mais instantâneas da comunicação *on-line*, com acesso cada vez maior de informações e alcance rápido, o que exige uma alimentação constante de conteúdo. Enfatizam a utilização da rede como instrumento de pesquisa sobre o perfil do seu público-alvo:

10 Termo em inglês, usado na moda para designar o álbum com fotos de composições (roupas e acessórios), para servir de inspiração.



No twitter a gente segue um grupo de clientes que tem o perfil da marca, formadores de opinião e outras marcas que tem afinidade com a FARM, e toda esta observação das atualizações deles é uma importante fonte de pesquisa de conteúdo pra gente. No *Facebook*, a gente analisa o engajamento das pessoas e o público que mais se identificou com os *posts*. Assim também é possível ter uma base e pesquisar o que emociona o nosso público (EQUIPE FARM, 2014, texto digital, concedido às autoras).

No *blog* “Adoro!” a abordagem é focada no público-alvo da marca e toda a comunicação, como a escolha de palavras e assuntos, é estruturada como se fosse uma menina estilo Farm, não de uma empresa. Dessa forma, aproxima a marca de seus públicos e faz com que eles a percebam como uma amiga. É nas mídias digitais que ocorre a maioria das ações promocionais da marca, que são executadas no *blog* e depois são divulgadas amplamente nas redes sociais, inclusive ações de outras marcas vinculadas por terem o mesmo estilo da Farm, se considerarem pertinentes ao público (EQUIPE FARM, 2014).

#### 5.4 Emotional Branding

Como já comentado anteriormente, o consumidor quer mais do que consumir produtos e serviços, ele quer adquirir experiências, se expressar e compartilhar valores. O *Emotional Branding* é uma ferramenta imprescindível e de recurso ilimitado na geração de conexões emocionais da marca com seu público, sobretudo porque “a emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem - é simples (e complicado) assim” (LINDSTROM, 2012, p. 4).

Toda comunicação, ações e estratégias da Farm, seguem sua essência: a Emoção! Suas cores, suas estampas exclusivas e alegres, sua leveza, a arquitetura das lojas, a harmonia da fábrica, os produtos, as parcerias, todos os atributos da marca tem o objetivo de despertar emoções no consumidor. Seus pontos de contato, físicos ou virtuais, promovem experiências positivas com a marca para os consumidores que desejam um *lifestyle* transmitido por ela.

#### 5.5 Brand Experience e Brand Education

*Brand Experience* (experiência de marca) é uma estratégia que tem como objetivo principal a interação entre produto ou marca com seus consumidores ou parceiros através de experiências que geram valor e percepções positivas. Para Cobra (2007, p.45), “a compra nada mais é do que uma experiência. À medida que as experiências forem positivas, o comprador poderá se sentir envolvido e até mesmo comprometido com a marca”. Neste contexto, um estímulo não apenas impulsiona a compra, mas também conecta o cliente com a marca. Contudo, Lindstrom (2002, p. 73) salienta que:

[...] quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor.



Todos os pontos de contato são experiências de marca, porém ela deve estar sempre disponível para o consumidor interagir. As lojas físicas da Farm proporcionam uma *Brand Experience* através da decoração, mimos, música, cheiro e cores, com características específicas da marca. Acontecem também ações em conjunto com outras marcas (*Co-branding*), como a Arcor<sup>11</sup>, que disponibiliza doces nas lojas. As compras realizadas no “E-Farm” chegam em embalagens coloridas, produto organizado e com a identidade visual da marca. Em 2013, a Farm recebeu do portal de tendências Worth Global Style Network (WGSN)<sup>12</sup> o prêmio Global *Fashion Awards* (GFA)<sup>13</sup> na categoria Melhor Experiência de Compra.

A apresentação de suas coleções e celebrações são outros exemplos de *Brand Experience*. Em julho de 2013, a marca promoveu a “Feijoada Farm – À Brasileira” com a apresentação da coleção de verão 2014. Os ingressos para o evento eram pagos, mas esgotaram em pouco tempo. Na festa, além da feijoada, havia caipirinha, cerveja, bolinhos, milho verde e outros petiscos característicos da culinária brasileira, em parceria com outras marcas. Foram realizados *shows* de cantores brasileiros e a decoração era temática, todos detalhes criados para representar um clima tropical perfeito (Figura 9).

Figura 9 - Feijoada Farm



Fonte: Modificada pela autora (2014).

O programa “Eu Quero Farm” também é uma experiência com a marca, no qual, após realizarem cadastro, as clientes ganham um chaveirinho que deve ser apresentado na hora das compras, obtendo vantagens. As redes sociais também são utilizadas para manter um contato próximo e produtivo de interatividade com o público. São lançadas diversas promoções com a participação do consumidor, dicas de lugares, festas, viagens, culinária e diversos assuntos. Ações com o público interno são realizadas com a mesma frequência e importância com que são realizadas para o externo. Gielfi (2013, texto digital) enfatiza a importância da sinergia nas estratégias:

11 Corporação Argentina do setor alimentício, mais precisamente de guloseimas, que está no Brasil desde 1981.

12 Empresa britânica, líder mundial entre os serviços de análise de tendências, pesquisa em serviço de moda, estilo e arte.

13 Considerado o “Oscar da Moda”.



Ofereça uma experiência de marca consistente em todas as plataformas. Sua marca deve estar disponível e ser a mesma onde, quando e como escolher as perspectivas para interagir com você. Proporcione uma experiência 360 ° da marca, incluindo seus funcionários.

Um exemplo de ação com o público interno da Farm são as festas de final de ano. O ano de 2013 finalizou com uma festa do grupo (Farm, Fábula, Animale, A.Brand e FIY) e representava o estilo Farm: o clima era de um dia lindo de verão brasileiro com piscina, música, churrasco, bebidas, muito verde e camiseta especial para todos. Essa possuía o nome do funcionário e seu cargo na parte das costas, e na frente a frase “SOMOS TODOS UM”, estimulando a união do grupo (Figura 10).

Figura 10 - Camiseta “Somos todos um”



Fonte: Farm, (2014)

Outra tendência de estratégia de *branding* que possui muito vínculo com a *Brand Experience* é a *Brand Education*, que consiste em educar os públicos, instigando e cativando seu imaginário em favor da marca, tornando-os embaixadores da mesma (DALDON; KREUTZ, 2012). A Perestroika<sup>14</sup>, em parceria com a Farm, oferece cursos (Figura 11) com foco em *branding* e criação de marcas, exemplificando a prática da estratégia de *Brand Education* pela grife carioca.

Figura 11 - Cursos da Perestroika



Fonte: Modificada pela autora (2014).

14 Escola de atividades criativas.





## 5.6 Brand Cultural Entertainment

Principalmente através das redes sociais, a Farm divulga novos locais, vagas de emprego, cursos, festas, festivais, eventos culturais e outras novidades que considera relevante ao seu público. Em alguns casos, a marca não só divulga como auxilia na organização dos eventos culturais, especialmente quando envolve arte e música. Portanto, ela promove a *Brand Cultural Entertainment* como estratégia de *branding*. É o caso do “Norte Comum”, um projeto criado em 2011 para mudar o cenário cultural da Zona Norte a Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, com a missão de comunicar e provocar mudanças na área cultural da cidade. Outros eventos levam música de graça para o público geral, incentivam a arte em toda a cidade e revitalizam pequenos projetos, como o “Projeto Geringonça”, que existia há quase 10 anos e era referência de eventos culturais, mas com o passar dos anos a frequência de público foi diminuindo. Estas ações promovem uma aproximação com seus públicos, gerando uma imagem positiva da marca.

## 5.7 Social Branding e Green Brand

A preocupação e o engajamento global contra impactos sociais causados pelo consumo são cada vez maiores. *Social Branding* é uma estratégia de *branding* que visa ações socialmente responsáveis, portanto é mais do que a utilização das redes sociais para divulgar a marca, são atos que beneficiam a sociedade na qual a marca está inserida. Kotler e Pfoertsch asseguram que:

Aumenta constantemente o número de pessoas que buscam informações sobre o desempenho de uma empresa em matéria de responsabilidade ecológica e social, o que é levado em consideração na hora de comprar, investir ou tomar decisões com relação a empregos. Mostrando-se socialmente responsáveis, as empresas conseguem tornar-se mais atraentes aos olhos de potenciais clientes e investidores (2008, p. 157).

A Farm faz uso dessa estratégia sendo parceira e divulgadora de movimentos que visam ao bem-estar e ao desenvolvimento social. Um desses é o “RIO EU AMO EU CUIDO”, um movimento de voluntários para conscientizar as pessoas sobre a importância de pequenos gestos e ações, melhorando a cidade em vários aspectos, desde o cuidado com canteiros e plantas, comportamento no trânsito, no contato com as pessoas, até no cuidado com a limpeza das ruas da cidade (Figura 12).



Figura 12 - Rio Eu Amo Eu Cuido



Fonte: Farm (2014)

A busca pela sustentabilidade expandiu a visão de valor dos consumidores e modificou a gestão das marcas: “o resultado final triplo (pessoas, planeta, lucro) é um novo modelo de negócios e representa uma diferença fundamental no modo como as empresas medem o sucesso” (WHEELER, 2012 p. 48). *Green Branding* é uma estratégia de *branding* que reforça as ações sócio-ambientais de uma marca. A Farm possui diversas ações que permitem considerá-la uma *Green Brand*. Uma delas é o “Mochilão verde”, que percorrem diversos locais do Brasil para divulgar os movimentos de proteção aos animais e paraísos naturais. Além disso, participa de fóruns, seminários e eventos sobre sustentabilidade, como o ocorrido em 2012: “Sustentabilidade Estratégica na Moda”, do Instituto Rio Moda. A marca já possui, na essência da sua identidade e ressalta em seu discurso, um ideal de marca amiga da natureza, que se inspira nela para criar e desenvolver seus produtos.

### 5.8 Brand Protection

Todas as estratégias inventariadas e analisadas são de extrema importância para a construção da imagem da marca, de como deseja ser percebida pelo consumidor. Entretanto, de nada adianta a realização de esforços financeiros e emocionais para consolidar a marca se ela não estiver protegida legalmente, a partir de seu registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Marca esta que serve para designar um produto ou serviço. Conforme o Art. 122 da Lei nº 9.279/96, todos signos visuais podem ser marcas, desde que possuam três características principais: distintividade (se diferenciar de símbolos comuns), veracidade (ser verdadeiro e não enganar ou lesar o consumidor) e novidade (ser novo, não apropriado de símbolos de terceiros já existentes) (BARBOSA, 2008).

Analisando a legalidade da marca, a partir do *site* do INPI, verificamos que houve uma solicitação e o arquivamento de um registro da marca Farm no ano de 1988, porém sob outro titular. Verificamos



também, que o pedido de registro da marca em estudo foi depositado em 2000, publicado em 2001 e somente em 2002 foi dada a concessão para uso da mesma. O registro foi realizado na classificação de vestuário, sapatos e chapelaria, no formato de marca mista<sup>15</sup>. Em 2010, a marca foi redesenhada e realizou novamente um pedido de registro, deferido em 2012, junto com uma outra versão da marca, conforme mostra a Figura 13. A marca também possui, desde 2013, a concessão do registro da marca nominativa<sup>16</sup> “Farm Rio”, porém não encontramos nenhum resultado na busca pelo registro da marca “Adoro Farm”.

Figura 13 - Registro da marca Farm



Fonte: Modificada pela autora (2014).

## Considerações Finais

Ao término deste estudo, podemos afirmar que as estratégias de *branding* da Farm analisadas possuem uma sinergia, visto que os elementos comunicacionais falam uma linguagem unificada e coordenada, comunicando a sua essência, e contribuindo para uma construção de imagem coerente de marca (COBRA, 2007). Essa coerência percebida no discurso e nas ações, segundo Weeler (2012, p.52), “é a qualidade capaz de garantir que todas as peças se encaixem perfeitamente para o cliente. Ela não precisa ser rígida nem limitante; é apenas uma linha de base projetada para construir confiança, promover a fidelidade e agradar o cliente”. Silvestre (et al, 2009) salienta que o discurso multimodal da marca permite criar uma imagem numa perspectiva holística e integrada da mesma pelos de seus públicos.

As estratégias adotadas pela Farm são muitas. Para nosso estudo selecionamos as principais: *Brand Architecture*, *Mutant Brand*, *Digital Branding*, *Emotional Branding*, *Brand Experience*, *Brand Education*, *Brand Cultural Entertainment*, *Social Branding*, *Green Brand* e *Brand Protection*. Elas não apenas elevam seu valor financeiro, mas transformam a Farm em uma marca amada e desejada, capaz de realizar conexões consistentes com seus consumidores. Seu sucesso atual não provém apenas da utilização das estratégias citadas anteriormente, mas das ações interligadas e coerentes entre todas elas, da interação entre a marca e os seus públicos.

15 Segundo o INPI (2014, texto digital), marca mista é aquela que combina elementos nominativos e figurativos.

16 Sinal constituído apenas por palavras, ou combinação de letras e/ou algarismos, sem apresentação fantasiosa (INPI, 2014, texto digital).

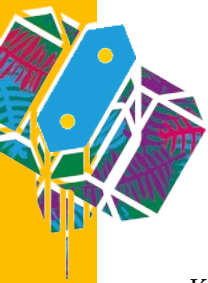


Após termos identificado, inventariado e analisado as principais estratégias de *branding*, verificamos que o discurso multimodal da marca é unificado e coerente em todos os pontos de contato, gerando harmonia e satisfação. Seu estilo de vida, seus projetos arquitetônicos, ideais, conteúdo, estampas e o colorido do “mundo Farm”, tudo é comunicado a partir da essência da marca, com uma abordagem holística de *branding*.

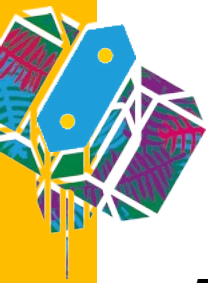
Por meio deste estudo, constatamos que há muito que se investigar sobre o tema. Assim, sugerimos, como continuidade, que sejam identificadas e analisadas novas tendências estratégicas de *branding*.

## Referências

- ÂME. *O que é uma Flagship Store?* 2010. Disponível em <<http://ameconsultoria.wordpress.com/2010/08/03/o-que-e-uma-flagship-store/>>. Acesso em: 18 Janeiro 2014.
- BARBOSA, Denis Borges. *Proteção das Marcas: Uma perspectiva semiológica*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.
- COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing, 2007.
- DALDON, Franciele; KREUTZ, Elizete de Azevedo. Absolutamente Marcante: as estratégias comunicacionais e de *branding* da Vodka Absolut. *Brand Trends Journal*. Disponível em: <<http://www.brandtrendsjournal.com/index.php/edicoes/edicoes-antiores/ano-02-vol-02-n-02-abril-122012>>. Acesso em: 12 Janeiro 2014.
- DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 - 235.
- EQUIPE FARM. *Redes Sociais*. Rio de Janeiro/RJ, Brasil: 2014 (Texto digital, concedido às autoras).
- FARM. *Apresentação Farm*. Rio de Janeiro/RJ, Brasil: 2013 (Texto concedido às autoras).
- FARM. *Lojas Farm*. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/loja/vitrine>>. Acesso em: 5 Janeiro 2014.
- GIELFI, Marcela. *Táticas de branding para suas estratégias de marketing*. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/10/31/taticas-de-branding-para-suas-estrategias-de-marketing/>>. Acesso em: 12 Dezembro 2013.
- GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2007.
- GODART, Frédéric. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.
- HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005.
- INPI. Disponível em: <<https://gru.inpi.gov.br/pPI/servlet/MarcasServletController>>. Acesso em: 18 Janeiro 2014.
- INPI. Disponível em: <[http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia\\_basico\\_de\\_marcas\\_e\\_manual\\_do\\_usuario\\_sistema\\_emarcas](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas)>. Acesso em: 19 Janeiro 2014.
- JACQUES, Poliana; MÜLLER, Thaís Carneletto. *Trade dress – definições e formas de proteção*. Disponível em: <<http://www.brandtrendsjournal.com/images/brandtrendsjournal/flips/revista3/index.html>>. Acesso em: 11 Janeiro 2014.



- KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão e marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Construindo Marcas Mutantes*. Chasqui, Quito, n. 119, 2012.
- LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MARTINS, José Roberto. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands, 2006.
- MARTINS, José Roberto. *Capital Intangível: guia de melhores práticas para avaliação de ativos intangíveis*. São Paulo: Integrare Editora, 2012.
- MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras, 2008.
- PERESTROIKA. *Branding: Workshop de construção de marca*. Disponível em: <<http://perestroika.com.br/2014/cursos/branding/>>. Acesso em: 10 Janeiro 2014.
- PERESTROIKA. *Farm Fashion Business: gestão, comportamento, imagem e comunicação*. Disponível em: <<http://perestroika.com.br/2014/cursos/farm/>>. Acesso em: 10 Janeiro 2014.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHWERINER, Mário Ernesto René. *Brandscendência: o espírito das marcas*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. *O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura*. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.
- SOMOS TODOS UM. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br/adorofarm/somos-todos-um/>>. Acesso em: 17 Janeiro 2014.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51 - 61.
- WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*- 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- YAMAOKA, E. In DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 - 163.



## BRANDING E A REDE DE ORGANIZAÇÕES POR ARTICULAÇÃO CONCEITUAL<sup>1</sup>

Geferson Barths<sup>2</sup>

Rudimar Baldissera<sup>3</sup>

Uniritter e Ufrgs

**Resumo:** Sob o viés enunciativo das marcas, neste estudo objetiva-se analisar as Redes de Organizações por Articulação Conceitual (ROAC) (BALDISSERA, 2012, 2014) como estratégia de *branding*. Em sentido da gestão de marcas em sociedades complexas, reflete-se, a partir de dados de pesquisa empírica realizada por Barths (2013), sobre a constituição de uma rede de organizações articuladas pela noção de sustentabilidade – a ROAC-Braskem/Sustentabilidade. Nesse sentido, o estudo evidencia os processos de comunicação como dinamizadores da rede. A ROAC Braskem/sustentabilidade é analisada mediante análise interpretativa de documentos e a semiótica (SANTAELLA, 2007; GUIMARÃES, 2000). Afirma-se que a conformação em ROACs, atualmente, configura-se em importante estratégia comunicacional e de *branding* para as organizações que disputam sentidos e posicionamento no mercado altamente competitivo. Nessa direção, dentre outros resultados, evidencia-se que as organizações, conceitualmente articuladas em rede, têm seu discurso potencializado e legitimado pela (re)afirmação discursiva realizada pelas outras organizações da rede. Além disso, pelos processos comunicacionais, são beneficiadas pela circulação e associação simbólicas positivas, o que tende a lhes conferir mais visibilidade, credibilidade e, mesmo, legitimidade organizacional.

**Palavras-Chave:** *Branding*. Comunicação Organizacional. Redes de Organizações por Articulação Conceitual. Estratégia. ROAC Braskem/Sustentabilidade.

**Abstract:** Under the enunciation bias of brands, this study aims to analyze the Organizations' Networks by Articulation Concept (ROAC) (BALDISSERA, 2012, 2014) as branding strategy. In sense of brand management in complex societies, it is reflected, from the empirical research data held by Barths (2013), on the establishment of a organizations' articulated by sustainability notions - the ROAC-Braskem / Sustainability. In this sense, the study shows the communication processes as facilitators of the network. The ROAC Braskem / sustainability is analyzed by interpretative analysis of documents and semiotics (Santaella, 2007; Guimarães, 2000). It is stated that the conformation ROACs currently sets up an important communication strategy and branding for organizations vying senses and positioning in the highly competitive market. In this direction, among other results, it's evidenced that organizations conceptually articulated in networks, have enhanced their speech and legitimized it by the discursive (re)affirmation carried by other network organizations. In addition, by the communication processes, they are benefited from circulation and positive symbolic associations, which tends to give them more visibility, credibility and even organizational legitimacy.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências, na Univates, Lajeado, de 01 a 03 de outubro de 2015.

2 Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor da Faculdade de Comunicação Social da Uniritter - Laureate International Universities. Publicitário da Escala Comunicação e *Marketing*. gefersonbarths@gmail.com.br

3 Doutor em Comunicação, mestre em Comunicação/Semiótica, especialista em Gestão de Recursos Humanos, bacharel em Relações Públicas. Professor pesquisador do curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Bolsista produtividade CNPq. Líder do grupo de pesquisa, registrado no CNPq, Comunicação Organizacional, Cultura e Relações de Poder – www.gccop.com.br. rudimar.baldissera@ufrgs.br



**Keywords:** Branding. Organizational Communication. Organizations' Networks by Articulation Concept. Estrategy. ROAC Braskem/ Sustainability.

## 1. Sobre o contexto

Compreendidos como sistemas vivos, os sistemas sociais, conforme Capra (2002), são sistemas autogeradores de comunicação. Isso significa dizer que eles se configuram como redes (sua forma) de comunicações (processo) que geram significação. Basilar para esses sistemas, a comunicação é o processo pelo qual os sentidos circulam, são construídos e disputados, articulando diferentes sujeitos (individuais e/ou coletivos) na forma de rede. Sob esse prisma, aqui, assumindo-se que as organizações são microsistemas sociais, pode-se pensar nas estruturas em rede dos sistemas organização-públicos e organização-organizações. Essas articulações em rede e a significação que produzem apresentam-se fundamentais para, dentre outras coisas, definir o lugar das organizações na sociedade, o poder que exercem e, mesmo, sua legitimidade.

Nessa conformação, as organizações não simplesmente existem. As marcas não se fecham em si próprias. O sentido que produzem não está nelas mesmas, mas nas relações que estabelecem com outras organizações, com o contexto, enfim, com outros textos, outros discursos. Isso exige compreender que os objetivos organizacionais, por mais que a organização decida quais são e labore para atingi-los, não estão isentos às perturbações intra e intersistêmicas. Dentre outras coisas, os sistemas político, econômico, social e cultural interferem diretamente na definição dos objetivos organizacionais, bem como nos processos para sua consecução, ou seja, na própria possibilidade de a organização existir.

Nesse contexto os valores são construídos, transformados e normatizados. É nele e através dele que as organizações se oferecem, procuram diferenciação, disputam um lugar na mente dos públicos. Porém, nessa arena de ofertas e disputas de sentidos, ao que tange ao posicionamento simbólico das marcas, essas mesmas organizações também tendem a neutralizar umas às outras de modo que a distinção desejada pelo acionamento de determinados conceitos pode ser neutralizada ou até anulada pelo fato de muitas marcas explorarem os mesmos atributos (semelhantes e/ou idênticos).

Nessa configuração, considera-se que para as organizações atingirem seus objetivos, além de serem éticas, terem responsabilidade socioambiental, serem críveis e gozarem de legitimidade, suas estratégias de comunicação e relacionamento precisam contemplar, necessariamente, a articulação de aspectos de suas identidades – acionados como “ofertas de si” (MAINGUENEAU, 2001) aos públicos – e a gestão de sentidos e da visibilidade. Essas questões, dentre outras coisas, são fundamentais para a construção de “imagem-conceito<sup>4</sup>” (BALDISSERA, 2004; 2008b) positiva e a conquista de “capital e poder simbólicos” (BOURDIEU, 2008). Trata-se, aqui, de dar relevo à necessidade de monitorar as ofertas de sentidos da marca e suas representações. Esse monitoramento ganha ainda mais relevância se considerarmos a

---

4 Compreende-se por imagem-conceito o “construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade [...] mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/algum), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado” (BALDISSERA, 2004, p. 278).



convergência de mídias e a transversalidade das tecnologias que resultam na atualização constante da comunicação através da multiplicidade de pontos de contato entre os públicos e as marcas.

Considerando essa configuração contextual, quando se atenta para os elevados níveis de especialização em termos de mercado, bem como para a qualificação estratégica das organizações que nele atuam, parece ainda mais evidente o fato de que a qualificação da comunicação organizacional pressupõe competência analítica de cenários e articulações simbólicas que apresentem potência suficiente, não apenas para posicionar uma dada marca, mas para ampliar permanentemente os ganhos simbólicos e dilatar os níveis de institucionalização organizacional. Assim, para ampliar as possibilidades de as organizações atingirem seus objetivos e expandirem as chances de permanência no mercado, os processos de *branding* (gerenciamento de marcas) apresentam-se fundamentais para a qualificação da gestão na construção de valor para as organizações. Nessa direção, uma das estratégias que parece estar sendo materializada pelas organizações para, por um lado, legitimar suas existências, potencializar seus discursos, tornar mais visíveis determinadas percepções de mundo (de modo especial, aquelas que corroborem as práticas organizacionais) e ampliar o seu poder e capital simbólicos e, por outro, melhorar os índices da relação custo-benefício – gerar mais economia em investimentos – é a atuação em rede.

Para além das redes de geração e circulação de bens e serviços, de informações e/ou redes sociais, tratam-se das “Redes de Organizações por Articulação Conceitual – ROACs” (BALDISSERA, 2012; 2014). Essas redes estruturam-se a partir de (sobre/sob) conceitos e não se restringem, necessariamente, às organizações que são parceiras comerciais. Isto é, as ROACs não se restringem, necessariamente, às relações entre fornecedores e clientes ou outras articulações dessa natureza. O que caracteriza as ROACs é sua articulação suportada em um dado conceito-chave, um atributo simbólico. As diferentes organizações da rede acionam o mesmo conceito de modo a referenciá-lo, legitimá-lo. Assim, a um só tempo, reafirmam o conceito das organizações da rede e associam-no a elas próprias. Com isso, em vez de o conceito ser neutralizado pelas organizações em disputa simbólica, tende a ser reforçado, e até a traduzir-se em valor sociocultural.

Para ampliar essa reflexão, neste estudo, analisa-se a ROAC a partir da Petroquímica Braskem<sup>5</sup>, estruturada sobre o conceito de sustentabilidade: ROAC Braskem/Sustentabilidade. O principal objetivo é o de compreender como a rede se estrutura mediante processos comunicacionais materializados nos sites das organizações e evidenciar as potencialidades da ROAC. Para a análise dos *sites* articulam-se, fundamentalmente, a orientação semiótica (SANTAELLA, 2007; GUIMARÃES, 2000) e as orientações para a análise do discurso, conforme Verón (1980; 2004).

## 2. *Branding* e comunicação organizacional

Tem-se que a comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008a, p. 169). Assim, e na perspectiva do presente estudo, dá-se especial relevo à questão de a comunicação ser, fundamentalmente, relação, e

5 A Braskem é hoje a maior produtora de resinas termoplásticas nas Américas, maior produtora mundial de biopolímeros com o polietileno verde e maior produtora de polipropileno nos Estados Unidos. Dados do site institucional. Disponível em <http://www.braskem.com.br/site.aspx/Braskem-Perfil>. Acesso em 03/08/2015.





atenta-se para o fato de que qualquer relação que qualquer sujeito estabelecer com alguma organização implicará em produção de sentidos. Sob o prisma da gestão de marcas, essa compreensão exige que se atente para os processos enunciativos, ou seja, para todas as formas pelas quais a organização/marca se faz presente para os públicos e produz significação.

Considerando-se o viés estratégico, pode-se dizer que as organizações, no âmbito da sua comunicação oficial, da fala autorizada (dimensão da “organização comunicada”, conforme Baldissera (2009)), tendem a selecionar aquilo que consideram ser os melhores aspectos de sua identidade para oferecê-los discursivamente objetivando provocar boas impressões nos públicos e gerar identificações, para, dentre outras coisas, instituírem-se como referências. Compreendidas como atores sociais e sob a perspectiva da noção de *ethos* discursivo, conforme Maingueneau (2008, p. 13), afirma-se que elas procuram “causar boa imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança”. Para isso, é provável que ajam no sentido de melhor conhecer os valores e padrões socioculturais dos públicos para, após, oferecerem/enunciarem a sua melhor face, capaz de gerar identificações dos públicos com a marca.

Entender a marca pela sua enunciação, conforme Perotto (2007) é também considerá-la um projeto discursivo que propõe sentidos aos públicos. O autor afirma que a marca contemporânea apresenta quatro características essenciais: é uma “instituição social”; é um “fenômeno de natureza essencialmente discursiva”; “procura produzir sentido” e é “significante”; e “institui-se como sujeito” pelo fato de sua identidade ser construção social. A significação da marca, portanto, não está em si mesma (imane em seu discurso), mas nas relações que estabelece com outras marcas em um dado contexto, isto é, “nas mediações e na força de mobilização semiótica extratextual e intertextual que estabelece por sua enunciação” (PEROTTO, 2007, p. 133), pois que a produção de sentido a partir do discurso é “um trabalho social dentro do conjunto produtivo de uma sociedade dada ou de um tipo de sociedade” (VERÓN, 1980, p. 22). Assim, pode-se pensar que a marca é uma espécie de amálgama dos sentidos nela investidos nos diferentes momentos de sua conformação e reconhecimento, isto é, nos processos e condições de sua produção, circulação e interpretação/atribuição de sentidos pelos públicos, em um contexto e condições específicas.

As operações de conformação discursiva – de investimento de sentidos (VERÓN, 1980) –, dentre outras coisas, (re)articulam e (re)circulam os valores dos diferentes sistemas (concepções de mundo) em que a marca se insere. Esses sistemas, de acordo com Perotto (2007, p. 134) contemplam “as grandes estruturas de valores e discursos – as macronarrativas – que organizam a vida econômica, social, política, cultural etc., mas também as idiossincrasias, expectativas, desejos, projeções etc. de indivíduos e grupos – as micronarrativas –, além daquelas próprias a cada marca”. Ainda conforme o autor, pela sua enunciação, a marca não apenas faz circular tais valores como também faz com eles circulem socialmente a própria marca.

Sob essa perspectiva, como se ressaltou, o sentido é produzido nas relações que a marca (processos enunciativos e materializações em enunciados) – o texto – estabelece com outros textos nos diversos contextos. Tratam-se das relações de intertextualidade que podem ser pensadas, conforme propõe Verón (1980) sob três dimensões: a) produção de sentido pelas relações intertextuais materializadas no mesmo universo discursivo (relações estabelecidas entre marcas do mesmo universo; setor/gênero/subgênero,



como, por exemplo, marcas de carros, marcas-país); b) produção de sentido pelas relações que a marca estabelece com outros universos discursivos (por exemplo: com um movimento artístico ou com um discurso ideológico específico); e c) produção de sentido pelas relações estabelecidas pela marca com outros discursos que, de acordo com Verón (1980, p. 80. Grifos do autor), mesmo tendo participado de “etapas ou momentos do processo de sua produção, não aparecem na ‘superfície’ do discurso ‘produzido’ ou ‘terminado’”. Sobre essa dimensão da intertextualidade, Perotto (2007, p. 135) afirma que se trata de algo muito acentuado no discurso das marcas, pois que “elas circulam vínculos de imagem muito fortes relacionados aos valores psicossociais e sistemas de valores da recepção”, e isso fica evidente “nas sutis sugestões de inclusão ou exclusão social nos discursos de determinadas marcas”.

Essa compreensão evidencia a complexidade dos processos de gestão de marcas que, para além de sua tangibilidade na produção de bens, precisam atentar para a gestão de sentidos. Isto é, os sentidos dos bens produzidos (qualidade e valores praticados), das ações de responsabilidade socioambiental, dos procedimentos éticos, da geração de empregos e/ou do recolhimento de impostos, das imagens que oferece de si, dentre outras coisas, não está nas práticas materializadas por uma determinada marca, senão que está na relação que essas práticas estabelecem com as práticas de outras marcas, em contextos específicos, e tensionadas a discursos diversos. A essa luz, considerando-se a multiplicidade de públicos e contados que estabelecem com as organizações, pode-se afirmar que os processos de *branding* precisam atentar para os seus padrões socioculturais, aprimorar a escuta de modo a poder, de fato, compreendê-los a partir de seus próprios lugares de fala e qualificar os processos comunicacionais. É preciso que a marca faça sentido para os públicos; e não se trata de fazer qualquer sentido.

Se as ideias de *branding*, de alguma forma, não são recentes, na última década elas têm assumido centralidade na comunicação organizacional, passando a fazer parte do dia a dia de um grande número de organizações, especialmente aquelas que estão inseridas em cenários de maior competitividade. A equiparação entre os bens (produtos e serviços) oferecidos é resultado dos movimentos de globalização, onde o preço e a qualidade, entre outros aspectos funcionais, não são suficientes para a distinção e, dessa forma, a gestão de marca torna-se fator decisivo. Importa observar que, para Keller e Machado (2006), o *branding* compreende um conjunto de atividades para otimizar a gestão da marca de modo a estabelecer diferencial competitivo. Dentre outras, o *branding* contempla uma série de práticas como pesquisa de mercado e de comportamento do consumidor, *design*, avaliação de questões financeiras e legais, posicionamento e comunicação. Além disso, é necessário “comprometimento e visão de longo prazo” (KELLER e MACHADO, 2006), visto que estratégias de *branding* tendem a resultados de valor intangível, geralmente sem impacto direto/imediato no resultado financeiro.

Pode-se dizer que o *brand equity*<sup>6</sup> é a **noção mais importante do *branding***. Está relacionado ao fato de se obter resultados diferentes daqueles que se obteria se os produtos ou serviços não fossem

6 *Brand equity* é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos/serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e ideia). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor de sua franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo. (Sampaio, 1999). Conforme Keller e Machado (2006), *brand equity* pode ser traduzido, de forma aceitável, como “patrimônio de marca” ou “valor da marca”. Segundo os autores, não há uma definição sobre a tradução do termo, por isso opta-se por usar o termo na forma original, como é empregado geralmente.



vinculados e identificados pela marca. O *brand equity* atua sob duas dimensões: o valor patrimonial da marca (organização) e o valor agregado a uma marca. O primeiro está ligado aos bens de valores tangíveis, como terreno, prédio, móveis, frota etc., já o segundo, refere-se aos bens intangíveis, aqueles obtidos através dos sentimentos e significados, estabelecidos entre a organização e o público, como, por exemplo, a imagem-conceito favorável. Assim, segundo Pinho (1996, p. 46), “o valor patrimonial da marca presente no conceito de *brand equity* revela a diferença entre o valor líquido do patrimônio da empresa e valor pelo qual ela poderá ser vendida”. Trata-se de um incremento patrimonial, portanto, as duas dimensões são complementares, visto que o valor agregado é determinante para o crescimento do valor patrimonial.

A noção de *brand equity* reforça a importância da marca nas estratégias da comunicação organizacional, principalmente no que diz respeito ao valor agregado. Todos os tipos de *branding* têm como objetivo suprir as necessidades de distinção, comunicação e significação da marca e, dessa forma, as organizações tendem a usar as mais diversas estratégias para conseguir posicionar-se no mercado e, principalmente, para conquistar lugar privilegiado na mente dos públicos (RIES; TROUT, 2002). No âmbito da comunicação organizacional, sob as várias técnicas e meios, as organizações tendem a materializar estratégias para conquistar visibilidade qualificada e oferecerem-se aos públicos como organizações a serem respeitadas, admiradas, legitimadas. Nessa direção, como que em um jogo de luz e sombras, determinados aspectos das identidades dessas organizações são iluminados, mostrados, assumem visibilidade pública, enquanto outros são postos em lugares menos visíveis, em suspenso, intencionalmente esquecidos ou mesmo defenestrados.

De modo semelhante, também é provável que as organizações se articulem para, de alguma forma, espelhar os desejos dos públicos e, com isso, serem valoradas positivamente. Conhecer os públicos, seus valores e códigos culturais, como se disse, permite que atualizem estratégias comunicacionais que têm mais chances de gerar simpatia, ou seja, com mais potencialidade de os públicos se identificarem com elas, seus fazeres, produtos, ideias, concepções de mundo. O monitoramento dos níveis de visibilidade, da imagem-conceito e das falas dos públicos sobre a marca, a análise criteriosa dessas informações, bem como a retroalimentação sistêmica (tanto no sentido de qualificação da organização como dos seus processos discursivos) visando diferenciação é, fundamentalmente, estratégia de posicionamento. No entanto, conforme alerta Baldissera (2014), atualmente, associar conceitos/atributos a uma marca na perspectiva de diferenciá-la constitui-se em tarefa cada vez mais complexa e difícil (exaustiva), visto que exige muito investimento de tempo, dinheiro e estratégia e, ainda assim, tal diferenciação pode ser rapidamente anulada pelas forças concorrentes (outras marcas) que se apropriam dos mesmos conceitos/atributos. Contudo, da mesma forma que outras organizações se constituem concorrentes/obstáculos, em outra direção, pode-se pensar que também podem ser importantes parceiros estratégicos na tentativa de conferir visibilidade, credibilidade, gerar imagem-conceito positiva à organização e, mesmo, legitimá-la. Consiste em inverter a tendência de disputas pelas associações simbólicas, propondo relações onde o discurso estratégico se configure em articulações em rede.



### 3. Redes de Organizações por Articulação Conceitual - *Braskem/* Sustentabilidade

Uma rede, conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 115), é “uma metáfora estrutural. Quando focamos um determinado grupo como uma rede, estamos analisando a sua estrutura”. Elas afirmam que na base da estrutura da rede estão os nós (atores sociais/organizações e suas representações) e as conexões (podendo ser entendidas como as interações dos atores e/ou as articulações da estrutura). Em perspectiva abrangente, considera-se que as redes se configuram como “um conjunto de nós (sujeitos/organizações/pontos), concretos ou abstratos, que, de alguma forma, estão interligados, em variados tipos de relações e graus de distribuição, de modo que elementos tangíveis ou intangíveis possam circular entre tais nós” (BALDISSERA, 2014, p.8). Levando-se em conta o crescimento exponencial dos pontos de contato entre as marcas e seus públicos, particularmente nos últimos anos, as “redes são e serão os componentes fundamentais das organizações e são capazes de expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global porque contam com o poder da informação” (CASTELLS, 1999, p. 188). O autor destaca dois atributos fundamentais para uma rede desenvolver-se e obter bom desempenho: a conectividade e a coerência. O primeiro refere-se à capacidade de minimizar os ruídos na comunicação entre seus componentes e depende de sua estruturação. O segundo diz respeito à habilidade para lidar com interesses e objetivos diversos de cada organização. Supõe-se que são diversas as possibilidades de conformações em redes. Dentre elas, pode-se pensar em redes que se configuram a partir de um nó nuclear (um ator social nuclear – uma organização, um sujeito, um grupo – que se conecta a outros atores/coatores) e em outras que não apresentam esse núcleo central. Os desdobramentos também são diversos, desde situações em que o ator nuclear (organização, no caso deste estudo) exerce forte influência sobre os demais atores, até situações em que as influências são múltiplas e multidirecionais. A imprevisibilidade parece ser uma importante característica da sociedade interconectada em rede.

Importa, para melhor compreender a atuação em rede como estratégia, abordar a questão das conexões entre as organizações. As associações (conexões sociais), segundo Vale (2007), podem ser mensuradas quanto à força (laço) que une os participantes da rede. A autora define dois tipos de laço: “laços fortes” e “laços fracos”. Os primeiros, são aqueles que unem certos atores “de maneira mais intensa dentro de uma mesma rede [...], embora possam facilitar o consenso grupal, tendem a reforçar as barreiras excludentes de acesso ao grupo” (VALE, 2007, p. 56 e 82) e, de certa forma, conferem maior segurança às informações/capital da rede. Os laços fracos, por sua vez, tendem a ser mais superficiais, “estreitos e restritos aos propósitos, tarefas, projetos e atividades momentâneas”. Eles não apresentam a mesma regularidade dos laços fortes, possuem maior “mobilidade, neutralidade emocional e difusão espacial” (VALE, 2007, p. 56). A partir dessas possíveis conexões, a discussão sobre fatores de influência nas articulações em rede – de qualidade simbólica – pode ser incorporada à gestão das marcas no sentido de condicionar a produção de sentido na comunicação organizacional como uma forma/tentativa de conferir força e estabilidade diante do cenário de perturbações e incertezas que caracterizam a comunicação no âmbito organizacional.

Uma possibilidade contemporânea de se pensar as redes é a sua ocorrência a partir de um ou mais conceitos articuladores, ou seja, as Redes de Organizações por Articulação Conceitual – as ROACs. Conforme proposto por Baldissera (2012), essas redes se constituem em perspectiva conceitual à medida



que o elemento dinamizador da estruturação é um conceito, e tem “o propósito de gerar e/ou fortalecer o posicionamento simbólico no mercado de modo que determinados atributos/conceitos sejam associados às marcas aí articuladas” (BALDISSERA, 2014, p. 10). As ROACs, estruturadas a partir de conceitos (sobre e sob conceitos, pois que também se submetem aos sentidos que os conceitos atualizam – ao constituírem a rede as organizações prendem-se a ela), não se restringem às organizações que são parceiras comerciais, isto é, organizações que, em princípio, não estabelecem transação comercial, podem, pela rede, estar articuladas conceitualmente, atualizando semelhantes sentidos discursivos. Com isso, as organizações objetivam ver tais conceitos associados a elas (marcas, bens oferecidos), potencializando, dentre outras coisas, os ganhos simbólicos. Nesse sentido, Barths observa que

as ROACs se constituem como processo estratégico pelo qual um dado conceito que apresenta potência para gerar retornos positivos para as organizações passa a ser empregado, com diferentes intencionalidades, em rede, isto é, o conceito aparece nos discursos das diversas organizações sempre atualizando algum índice que permita, de alguma forma, estabelecer relações entre a fala e/ou comportamento de uma organização com a fala/comportamento das outras organizações da rede (2013, p. 42).

Esse processo estratégico desencadeia uma espécie de teia de significados – formada pelas relações em rede e (re)produzidos na arena de circulação simbólica. Dessa forma,

não apenas as organizações são os agentes construtores da rede, identificando-se – em algum nível e sob alguma perspectiva – com os conceitos articuladores, senão que as próprias organizações, hologramática, dialógica e recursivamente (MORIN, 2000, 2001), prendem-se à rede e são construídos por ela. Assim, além de o simbólico (re) circular na rede, é permanentemente (re)construído pelas organizações conectadas e, discursivamente, exerce-se como força na construção da identidade de marca e na sua imagem-conceito (BALDISSERA, 2014, p. 11).

A este ponto, para ampliar essa reflexão mediante a evidência de sua ocorrência em um caso particular, e exemplificar a constituição de ROACs como estratégia orientada para o *branding*, recuperam-se dados do estudo realizado por Barths (2013), que identifica e explora a ROAC – Braskem/ Sustentabilidade, conforme se apresenta a seguir.

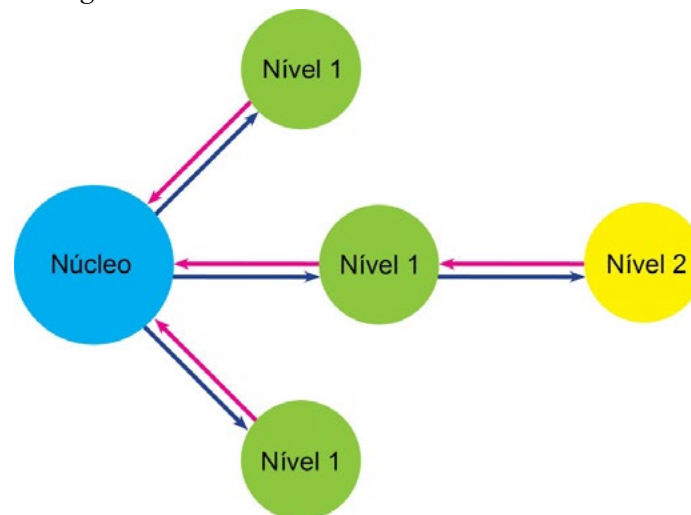
Para a constituição do corpus de estudo, após a definição da ROAC Braskem/sustentabilidade como objeto a ser investigado, a pesquisa empírica explorou o *site* institucional<sup>7</sup> da organização Braskem (organização nuclear a partir da qual essa rede se constitui) para verificar a existência de elementos que atualizassem a ideia de sustentabilidade. Da mesma forma, o site da Braskem serviu de base para a identificação das organizações que constituíam a rede. Após, a mesma investigação foi realizada nos sites dessas organizações. Complementarmente, e com procedimento exploratório amplo e aberto, a pesquisa também foi realizada através de sites de busca da *internet* e em páginas de organizações diversas (por acessibilidade).

7 [www.braskem.com.br/site.aspx/plásticoverde](http://www.braskem.com.br/site.aspx/plásticoverde)



Assim, foram mapeadas (identificadas) organizações que se articulam para constituir a ROAC Braskem/sustentabilidade. Importa ressaltar, desde aqui, que a pesquisa não objetivou identificar todas as organizações da rede, mas evidenciar a ocorrência da rede e as estratégias discursivas que aí se materializavam. Na definição das organizações que seriam consideradas nós da rede, Barths (2013) adotou os seguintes critérios: a) existência de algum elemento que evidenciasse relação conceitual à noção de sustentabilidade conforme a organização nuclear (referência a produtos, selo, conceito, dentre outros elementos possíveis); b) referência nominal à organização nuclear como produtora de “plástico verde”; c) referência, no site da Braskem, à organização que emprega o plástico verde. Somente foram consideradas as organizações que atendiam a, no mínimo, um desses critérios. Com base nisso, foram selecionadas 21 organizações<sup>8</sup> que compõem a rede em seus três níveis (Figura 1), sendo que o nó nuclear é a própria Braskem.

Figura 1 - Níveis de rede Braskem/Sustentabilidade



Fonte: Barths (2013, p. 69).

Articulado ao nó central, o primeiro nível da rede é composto pelas organizações parceiras da Braskem no que diz respeito ao plástico verde. Essas organizações são apresentadas no site institucional da Braskem. De acordo com o que se disse, para compor o corpus de estudo, foram selecionados dos sites institucionais das organizações, os conteúdos que se referirem ao tema sustentabilidade e/ou plástico verde. Após essa primeira etapa de identificação e seleção dos materiais, uma nova leitura analítica foi realizada, em profundidade, para validar a amostra e, se fosse o caso, excluir os materiais que não apresentassem alguma marca da ROAC Braskem/sustentabilidade. Para evidenciar o segundo nível de rede, o estudo procurou identificar organizações que estavam articuladas, pelo conceito da sustentabilidade, àquelas que estavam vinculadas à organização nuclear. Nessa etapa, a pesquisa identificou que, em perspectiva da ROAC Braskem/sustentabilidade, as organizações Nestlé e Pompéia estavam, em algum grau, articuladas às organizações Tetra Pak e Nobel Pack (do nível 1), de modo que essas passaram a constituir o *corpus* do estudo.

<sup>8</sup> Organizações que compõem o nível 1: Acinplas, Coca-Cola, Cromex, Danone, Ecover, Embalixo, Estrela, Johnson & Johnson, Natura, Nobel Pack, Petropack, Plastic Omnium, Proctor & Gamble, Papier-Mettler, Shiseido, Sphere, Tetra Pak e Toyota Tsusho. Organizações que compõem o nível 2: Nestlé e Pompéia.



Como premissa, tem-se o fato de que se está diante de produtos e efeitos de sentidos que se manifestam na comunicação apresentada nos *sites* das organizações que compõem a ROAC. Nessa direção, para a análise dos materiais selecionados foi empregada a semiótica (SANTAELLA, 2007; GUIMARÃES, 2000) e as orientações para a análise do discurso, conforme Verón (1980; 2004), para que fosse possível explicitar os sentidos de sustentabilidade acionados na rede, bem como os tipos e qualidades das articulações entre as organizações. A análise (conforme Santaella (2007)) compreendeu as seguintes etapas: a) organização e ordenação; b) análise exploratória documental; c) seleção; d) análise semiótica: considerando que, entre os objetivos da pesquisa, estavam a identificação de estratégias de comunicação e de articulação conceitual, a análise dos elementos selecionados foi realizada com base no princípio de referencialidade das mensagens. Para isso, três níveis de observação foram respeitados nessa ordem: 1) aspecto icônico 2) aspecto indicial e 3) aspecto simbólico. É importante ressaltar que esses três aspectos podem estar presentes em qualquer elemento, porém, no estudo, recebeu ênfase o aspecto mais relevante para a pesquisa. Para além desses passos, também foram analisadas as articulações e estrutura da ROAC Braskem/sustentabilidade.

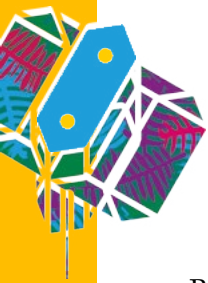
Com base na análise realizada nos sites das organizações que constituem a ROAC em primeiro e segundo níveis e na identificação das estratégias utilizadas pela Braskem para instituir-se como uma organização com sustentabilidade, o estudo explorou os sites das demais organizações selecionadas para identificar quais índices, lá materializados, articulavam as organizações para a constituição da ROAC. A pesquisa de Barths (2013) evidencia quatro principais índices: 1) emprego da logomarca “*I’m green*” (FIGURA 2) pelas organizações que compõem a rede para expressar a ideia de sustentabilidade pelo uso do plástico verde da Braskem; 2) referência ao nome da organização nuclear da rede realizada pelas organizações de primeiro e segundo níveis da rede como forma de endosso e legitimação do seu discurso; 3) referência textual ao plástico verde ou a expressões que remetem a ele realizada pelas organizações de primeiro e segundo níveis da rede; e 4) emprego de logomarcas das organizações parceiras no *site* da Braskem, apresentando os vínculos primeiramente comerciais que, posteriormente, tornam-se articulações para trocas simbólicas.

Figura 2 - Índices articuladores - selo *I’m green*



Fonte: <http://www.braskem.com.br/site.aspx/I-m-green>. Acesso em 11/09/2012.

Conforme Barths (2013), a análise do *site* da Braskem permitiu que rapidamente fossem identificados os primeiros índices de articulação entre as organizações, pois que nele eram veiculadas as logomarcas de organizações “parceiras”. Essa constatação, para além do fato de as organizações da rede realizarem algum tipo de referência à Braskem, conforme índices que se destacou, sob a perspectiva do conceito/atributo “sustentabilidade”, também revela fluxo simbólico em, pelo menos, dois sentidos: da



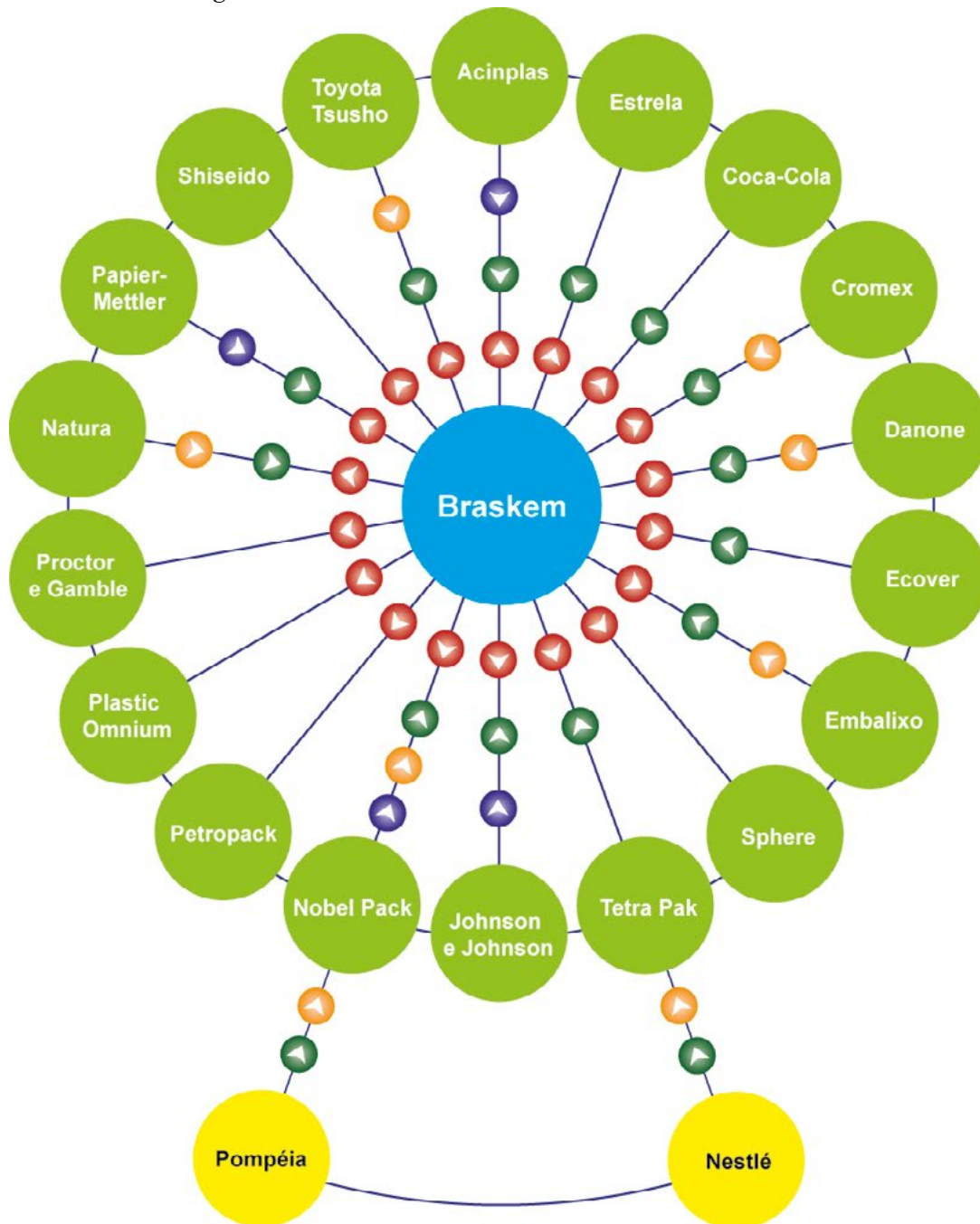
Braskem para as organizações da rede; das organizações da rede para a Braskem. Confirmando, assim, o caráter recursivo da rede em termos de associação e (re)circulação simbólicas.

Os índices que articulam as organizações que compõem a rede determinam a estrutura da mesma e orientam para o conceito que constitui a ROAC. A Figura 3, a seguir, representa a estrutura da ROAC – Braskem/Sustentabilidade (trata-se de uma visão parcial, uma vez que o estudo não se propôs a revelar todas as estruturas e organizações articuladas). Observa-se que, na Figura 3, o sentido da seta indica a direção da conexão: seta apontando em direção à organização nuclear indica que a organização de primeiro ou segundo nível da rede faz referência (conforme índices da legenda) à Braskem em seu *site*; seta apontando no sentido dos níveis, indica que foi a Braskem que fez referência a uma organização desses níveis.





Figura 3 - Estrutura da ROAC Braskem/Sustentabilidade



- Articulação através do termo "plástico verde" ou desdobramentos como "polietileno derivado da cana de açúcar"
- Articulação pela utilização da logomarca ou nome da organização do nível anterior na rede
- Articulação através da aplicação de logomarca do parceiro no *site* da Braskem
- Articulação pela utilização do selo "I'm green"

Fonte: Barths (2013, p. 96).



A pesquisa realizada por Barths (2013) consegue revelar diferentes fluxos de articulação na rede, não apenas no sentido de referenciar e/ou ser referenciado pela organização nuclear Braskem (nó central), mas também o fato de que à medida que o mesmo atributo é acionado pelas organizações essa articulação também se dá de modo lateral e transversal, complexificando e potencializando os fluxos simbólicos da rede.

## Resultados e reflexões

O caso estudado por Barths (2013) – ROAC Braskem/Sustentabilidade – evidencia claramente a estruturação de Redes de Organizações por Articulação Conceitual. Porém, mais do que apenas identificar uma ocorrência particular desse tipo de rede, o estudo confirma o fato de que essa conformação, mediante diferentes estratégias de (re)circulação simbólica, é fértil no sentido de potencializar os discursos, além dos prováveis desdobramentos em termos de ganhos simbólicos (como de imagem-conceito), de institucionalização conceitual, e mesmo ganhos econômicos (como por exemplo, valor de marca).

As ROACs têm potência para, estrategicamente, gerar:

- a) economia: 1) financeira: em um mercado onde a exposição midiática custa muito caro, a estratégia de articulação em rede, se comparada às práticas recorrentes, parece ser uma possível estratégia de comunicação de caráter dinâmico e com custo mais baixo; e 2) discursiva: a (re) afirmação em rede, ao potencializar o discurso, permite resultados mais significativos com menor investimento discursivo.
- b) potencialização discursiva: as ROACs ampliam a potência dos discursos organizacionais sobre determinados conceitos, ou seja, pela convergência, pela repetição e pelo alargamento de sua ocorrência o discurso tende a atingir níveis mais elevados de potência de instituição do que é afirmado, atingindo, inclusive, públicos que podem não ser públicos diretos da organização.
- c) ressonância<sup>9</sup>: analogamente ao fenômeno físico, pode-se dizer que nas ROACs a energia é transferida de maneira dinâmica de uma organização (sistema oscilante) para outra, através de um conceito/atributo/projeto articulador e comum (mesma frequência). Desse modo, o conceito articulador da ROAC assume relevância, destacando-se dos demais, pois que pela reverberação os sentidos produzidos são redimensionados/potencializados.
- d) espelhamento e simpatia: diretamente articulado às questões da ressonância e da potencialização discursiva, o espelhamento tende a fortalecer o discurso de uma organização na rede e, à medida que esse espelhamento ocorre, mais visibilidade e vínculos poderá produzir. Da mesma forma, pode-se pensar no fato de a ROAC espelhar os desejos da sociedade pelo acionamento de um conceito positivamente valorado por ela (como foi o caso da noção de

<sup>9</sup> A ressonância é um sistema físico que compreende a transferência de energia de um sistema oscilante para outro quando a frequência do primeiro coincide com a do segundo.



sustentabilidade, atributo acionado pela ROAC Braskem/Sustentabilidade que, de acordo com Barths (2013), ao desenvolver o denominado plástico verde e seus desdobramentos discursivos, em especial a criação da logomarca “*I’m green*”, a Braskem “surfa” na “onda verde” e se beneficia das associações simbólicas que esse fenômeno lhe oferece). Ao devolver aos públicos as suas próprias faces, mediante espelhamentos, as organizações tendem a gerar predisposição a que lhes sejam mais simpáticos, isto é, identificados com elas. Então, é provável que a imagem-conceito dessas organizações seja positiva e o seu capital simbólico ampliado.

- e) legitimidade organizacional: a existência de qualquer organização exige legitimidade, e a ROAC possibilita a permanente justificação de sua ocorrência no sentido de que organização da rede atende às necessidades da sociedade na acepção moral, ética, e de produção de bens (produtos e serviços) e, portanto, em sentido do desenvolvimento da sociedade para o algo sempre melhor.

Por fim, importa dizer, ainda, que uma ROAC que se articula em torno de um conceito forte tem potência para redimensionar o valor e o poder das marcas (organizações) que a constituem. Então, decidir sobre os conceitos que se quer associados à marca exige pensar mais amplo, pensar na sua potencialidade discursiva.

## Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) - PUC/RS.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 149-177.

\_\_\_\_\_. Significação e Comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos. Vol. X, n. 3: (p.197), set/dez 2008.

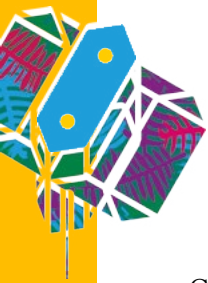
\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, ano 6, edição especial, número 10/11, 2009. p. 115-120. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294> . Acessado em 25/07/2015.

\_\_\_\_\_. Relações públicas em turismo. In: CASTILLO, Antonio; KUNSCH, Margarida M. K. (Orgs.). **Relações públicas y comunicación organizacional: conceptos y aplicaciones**. Espanha: Zamora, 2012 (No prelo).

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional e Gestão de Marca**: redes de organizações por articulação conceitual. XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

BARTHS, Geferson. **Comunicação organizacional e branding**: a rede de organizações por articulação conceitual Braskem/sustentabilidade. Porto Alegre. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – UFRGS, Porto Alegre.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3 ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.



CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação**: A Ciência, a Sociedade e a Cultura emergente. 23ª ed. Trad. Álvaro Cabral. São Paulo, SP: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2002.

Cabral. São Paulo, SP: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e terra, 1999.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel e SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação**: uma proposta do campo da comunicação. Brasília, 2007. 93f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al; Trout, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2007a.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. **Territórios Vitoriosos**: o papel das redes organizacionais. Rio de Janeiro: Sebrae, 2007.

VÉRON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.



## REDESIGN DE MARCAS DE PRODUTOS ENTRE ATUALIZAÇÃO E REVOLUÇÃO: O CASO VAC FREEZER<sup>1</sup>

Henrique Luzzardi<sup>2</sup>

Liana Waick<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

**Resumo:** Dentre as centenas de marcas de produtos com as quais nos relacionamos, algumas adquirem um *status* especial, que deriva de uma combinação entre longevidade, relevância e presença nas mentes e lares dos consumidores. A Vac Freezer, linha de potes plásticos da Sanremo/SA, pode ser considerada uma representante desta categoria de marcas de produtos que ocupam um lugar no imaginário do consumidor, fazendo parte do cotidiano dos lares brasileiros há mais de 30 anos. Ao longo do tempo, a marca passou por transformações que buscaram atualizá-la de acordo com a evolução da tecnologia, as pressões da concorrência e as novas demandas dos consumidores. Porém, *redesigns* de marcas de produto enfrentam desafios comuns, tais como a escassa informação sobre a história da marca e a pressão dos diversos *stakeholders* por resultados de curto prazo. Portanto, o objetivo deste artigo foi analisar como se desenvolveu o processo de *redesign* da linha Vac Freezer Sanremo; compreender as estratégias adotadas para atualizar a identidade visual da linha; e identificar se o novo projeto é fiel à identidade da marca. Este estudo divide-se em duas partes: a primeira caracteriza-se por um estudo de caso que contempla uma análise descritiva do processo de *redesign* da marca, realizado por um escritório de *design* privado na cidade de Porto Alegre no ano de 2014. A segunda baseia-se na reflexão crítica dos resultados de uma entrevista concedida pelo gestor da empresa em julho de 2015. A análise dos dados sugere uma alteração em curso na função de uso dos potes plásticos e a necessidade de contemplar esta mudança no redesenho do produto. Também permite aferir que o novo projeto permanece fiel à identidade da marca, evoluindo em sua apresentação visual e mantendo-se relevante para o consumidor.

**Palavras-chave:** *Redesign*. Identidade visual. Marca. Indústria. *Design* de produto.

**Abstract:** Among the hundreds of brands that we are exposed to, some establish special connections with us. These special connections are formed due to a combination of factors such as the longevity of the products and their relevance and presence not just in the homes but also in the minds of the consumers. The Vac Freezer line of tupperware and plastic containers by Sanremo / SA can be considered as a representative of such brands as Vac Freezer's products have been part of everyday life in many Brazilian homes for more than 30 years. Over time, the brand has continued to transform and adjust itself to keep up to date with the ever evolving technology, deal with the pressure of its competitors, as well as respond to the new demands of the consumers. However, the process of *redesigning* a brand incorporates common challenges such as having limited information about the history of the brand as well as dealing with the pressure of various stakeholders who are focused on short-term results. Therefore, the aim of this paper was to analyze how the process of *redesign* of the Vac Freezer Sanremo product line was developed, understand the strategies that were implemented to update the visual identity of the product

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Professor dos cursos de graduação em *Design*, Arquitetura e *Design* de Produto e Especialização em *Design* Gráfico e *Design* Estratégico da UNISINOS, email: henriqueuml@unisinós.br.

3 Gerente de *Marketing* e Desenvolvimento de Produtos da Sanremo S/A, email: liana.souza@sanremo.com.br



line, and identify if the new design is in line with the identity of the brand. This study is divided into two parts: the first part examines a *case* study that includes a descriptive analysis of a *redesigning* process of a brand conducted by a private design office in Porto Alegre in the year 2014. The second part is based on a critical observation and assessment of the results of an interview of a company manager in July 2015. The analysis of the data suggests an ongoing change in the way tupperware is being used and that this change has to be considered when *redesigning* the product. Furthermore, the analysis allows to assess that the new project stays true to the brand's identity while improving visual aspects and remaining relevant to the consumer.

**Keywords:** *Redesign*. Visual Identity. Brand. Industry. Product Design.

## Introdução

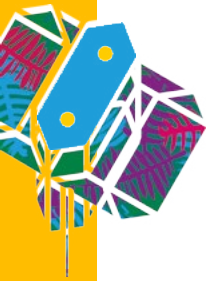
Na medida em que a tecnologia torna as ofertas cada vez mais similares, a marca passa a ter um papel cada vez mais central na estratégia das empresas, pois é a maior responsável por criar a diferenciação que os produtos não são mais capazes de fornecer. Por isso, é fundamental a construção de um discurso de marca que busque uma conexão emocional com o seu público, pois a “transformação progressiva das marcas-função em marcas-emoção” é o novo paradigma das marcas na era da informação (COSTA, 2011, p. 93).

No Brasil, o desenvolvimento de marcas de produtos industriais ganhou impulso em 1875, com a criação de uma legislação específica de proteção de marcas e patentes (REZENDE, 2005). No final do século XIX e início do século XX, surgiram marcas que se tornaram referências em seus segmentos, apoiadas pela incipiente publicidade da época: Aviação, Phebo, Catupiry e Malzbier, entre as nacionais; Royal, Maizena, Leite Moça e Eno, entre as internacionais (ACCIOLY, 2003). Cada uma com uma história de décadas de construção de um patrimônio imaterial que resistiu às mudanças nos costumes, na tecnologia e no perfil dos consumidores.

A marca Vac Freezer está a mais de 30 anos no mercado nacional. Seus atributos de resistência e durabilidade fizeram-na uma referência no segmento de utilidades domésticas em plástico. Porém, as mudanças nos hábitos de consumo, como o aumento na frequência de compras no supermercado, a ascensão dos alimentos pré-cozidos e a redução no tamanho das famílias alteraram as prioridades dos consumidores, colocando em cheque os argumentos racionais que, por muitos anos, garantiram à Vac Freezer a liderança de mercado.

A Vac Freezer é produzida pela Sanremo S/A, fundada em 1969 na cidade de Esteio, estado do Rio Grande do Sul. A empresa é líder nacional no segmento de potes plásticos, que representam cerca de um terço das suas vendas totais (DIAS, 2014, p. 39). Seu principal mercado é o nacional, que responde por 94% das vendas, atuando também nos segmentos de cozinha, organizadores, lavanderia, jardinagem, infantil e *pet* (p.54).

Desenvolvida no início da década de 80, a Vac Freezer surgiu a partir de uma oportunidade de mercado. Há época do seu lançamento, houve uma popularização do *freezer* nos lares brasileiros, e a linha surgiu com o objetivo de facilitar o congelamento e o descongelamento de alimentos. No entanto,



o principal desafio para a inserção da marca foi a própria criação de um mercado consumidor, visto que as donas de casa não estavam acostumadas com a ideia de congelar e descongelar alimentos. Para isso, a empresa investiu em parcerias com o varejo como a elaboração de *workshops* de culinária em várias regiões do Brasil. Outras ações, como o envio de informativos mensais por correio para as consumidoras, ajudaram a criar uma relação de confiança entre a marca e seus clientes que contribuiu para o sucesso do produto.

Figura 1 - imagens da primeira versão da linha Vac Freezer – anos 80



Fonte: Arquivo Sanremo.

Com a abertura do mercado às importações pelo governo Collor em 1990, a Sanremo foi buscar ferramental estrangeiro para promover alterações no seu principal produto. Os potes da linha eram produzidos em polietileno, material leitoso que possuía baixa resistência à deformação, empenando com facilidade com as variações de temperatura. A solução encontrada foi a adoção do polipropileno, material com desempenho superior e que além disso podia ser translúcido, deixando visível o conteúdo do pote e criando um efeito visual até então inédito em produtos da categoria. Outra alteração foi a substituição dos “ponteiros”, peças plásticas localizadas na tampa do pote com a função de marcar o dia e o mês do congelamento, por “botões datadores”, peças que cumpriam a mesma função, porém com desempenho superior pois não quebravam e facilitavam a produção.

A nova linha Vac Freezer foi lançada em 1992. A estratégia de relançamento envolveu ações de mídia cooperativada com os principais clientes, como as Lojas Americanas, que patrocinou encartes e comerciais de televisão. Outra ação importante foi o comercial estrelado pela atriz Marília Pera, que trouxe dividendos imediatos para a marca. Estas iniciativas, aliadas à elevação na qualidade do produto, criaram uma vantagem competitiva para a Vac Freezer, que pôde desta forma afastar-se da batalha por custo, sendo percebida como uma linha de produtos com maior valor agregado.



Figura 2 - segunda geração dos potes Vac Freezer – 1992



Fonte: Arquivo Sanremo.

Nos anos seguintes, a linha Vac Freezer experimentou alterações pontuais, reservadas especialmente às cores e à rotulagem. Uma variação “micro” para micro-ondas, com resina de resistência superior a variações de temperatura, esteve disponível por alguns anos no catálogo da marca, porém sem atingir um resultado comercial satisfatório. A evolução da matéria prima possibilitou a produção de potes com transparência cada vez maior, atributo valorizado pelas consumidoras, por permitir a visualização do conteúdo e pela semelhança com produtos similares de vidro. Outros produtos foram inseridos à linha, como jarras, copos e porta mantimentos, totalizando 41 referências em 2013 (Figura 3).

Figura 3 - linha Vac Freezer em 2013



Fonte: Arquivo Sanremo.

Ao mesmo tempo, a Sanremo procurou expandir a sua atuação em outros nichos de mercado, investindo no lançamento de três novas linhas a partir do início dos anos 2000: *Flor*, potes co-injetados em polipropileno e borracha termoplástica com uma válvula de vapor na tampa que permite levar o pote fechado ao micro-ondas; *Fácil*, linha popular com paredes mais finas; e *Special Glass*, linha de importados de vidro e tampa plástica com travas, lançada com o objetivo de concorrer com os potes de vidro nacionais (Figura 4).





Figura 4 - Linhas de potes Sanremo



Fonte: Acervo Sanremo.

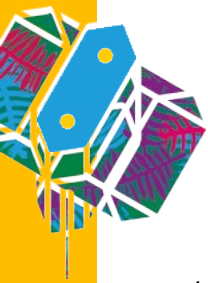
Embora direcionados a segmentos diferentes do mercado, o lançamento de três novas linhas de potes teve um efeito indireto na linha Vac Freezer, que ocupava em 2014 a segunda posição entre as marcas mais lucrativas da empresa. Porém, ao contrário dos demais produtos que apresentavam uma trajetória ascendente, sua participação vinha caindo de forma lenta porém consistente ao longo dos anos. A ausência de alterações significativas fez com que a linha, considerada um dos símbolos da Sanremo e com mais de 30 anos de produção ininterrupta, fosse perdendo espaço no mercado e importância relativa no *portfolio* da empresa.

A partir deste cenário, a empresa identificou a necessidade de fortalecer a marca Vac Freezer, a partir de um projeto que apontasse caminhos para a evolução do produto e da comunicação desta linha. Para isso, foi contratado o escritório gaúcho Luzz Design, que desenvolveu no primeiro semestre de 2014 um projeto de reposicionamento da marca, envolvendo assinatura, embalagens, material promocional e de divulgação. Também foram propostas alterações no padrão cromático e no “botão datador”, elemento localizado na tampa do pote e que teve sua função alterada, passando a ser um elemento decorativo.

Para documentar o processo de desenvolvimento da nova linha Vac Freezer Sanremo, utilizamos o método de estudo de caso, que segundo Gil (2007) caracteriza-se pelo estudo profundo e exaustivo de poucos objetos, de forma a permitir seu conhecimento amplo e detalhado (p.73). Utilizamos como instrumentos de coleta de dados a análise de documentos eletrônicos produzidos pelo escritório Luzz Design, tais como imagens, tabelas, gráficos e apresentações. Após, fizemos uma entrevista semiestruturada com o gestor da Sanremo, responsável pela aprovação final da nova linha, procurando compreender as opiniões do gestor sobre o novo projeto e a recepção do produto no mercado. Encerramos com uma reflexão crítica sobre o processo de *redesign* da linha procurando identificar se as alterações propostas na identidade visual, embalagens e no desenho do produto permitiram a evolução da marca Vac Freezer sem prejuízo ao seu reconhecimento e reputação.

### **Redesign de marcas de produtos**

Para melhor compreendermos os temas que envolvem o presente artigo, é necessário inicialmente distinguir os conceitos de produto e de marca. Segundo o Dicionário Michaelis (2015), produto é “tudo aquilo que é produzido ou é resultado de uma produção”. No caso de um produto industrial, o resultado



é um elemento físico, com uma determinada configuração formal e material, e a partir do qual poderão ser construídos significados.

Investigando a contribuição da semiótica no universo do *design*, Niemeyer (2003) sustenta que o produto possui quatro dimensões: material (que se refere às suas propriedades materiais), sintática (relativa à sua estrutura, configuração e funcionamento), pragmática (dimensão de uso, ou a finalidade do produto) e semântica (qualidade expressiva ou representacional). Considerando estas dimensões como os quatro alicerces do produto, a modificação em qualquer um destes elementos altera a percepção total do conjunto: uma caneta plástica serve para escrever, assim como uma *Mont Blanc*; porém, a alteração na dimensão material e sintática da caneta de marca em relação à caneta comum altera a sua dimensão semântica e coloca em questão a função pragmática, levando a repensar a pergunta inicial: uma caneta serve somente para escrever?

Já o conceito de marca é bastante vasto, variando de abordagens que enfatizam os seus elementos tangíveis, tais como nome, símbolo, logotipo, cores e tipografia (ADG, 1998) até aquelas em cujo enfoque é a imagem mental produzida pelo consumidor. Com esta abordagem, Alina Wheeler define marca como “... a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto” (2008, p. 12). Marty Neumaier ressalta o fato de que a marca está intrinsecamente relacionada com a percepção do consumidor: “marca não é o que você diz que ela é. É o que eles dizem que ela é” (2008, p.18). Casos recentes, como o da GAP (CAMPOS, 2010) que precisou voltar atrás na decisão de alterar a sua assinatura visual a partir da intensa pressão dos clientes nas redes sociais, demonstram não só o protagonismo crescente do consumidor como a importância do fenômeno marca na contemporaneidade.

Portanto, se hoje a credibilidade não é dada pela empresa que proclama as suas virtudes, senão pelo universo da marca, formado pelos seus seguidores, amigos, vizinhos e pelas redes sociais, faz-se cada vez mais necessário colocar o cliente no centro das decisões relativas à marca, implicando-o tanto quanto possível. Martins (2006) comenta sobre o dilema entre os objetivos da empresa e as expectativas dos consumidores, pontuando que as relações das pessoas com as marcas são sensoriais: “é suicídio pensar que as marcas, pertencendo aos consumidores, coexistem no mesmo plano de frieza dos planos empresariais, especialmente focados nos resultados financeiros de curto prazo, sejam eles legítimos ou truques de embalagem” (p.25). Paralelo a estes movimentos, uma espécie de “saturação das marcas” parece estar em curso, em um mundo cada vez mais dependente delas. Klein (2002) denunciou as práticas das grandes marcas globais do vestuário em países em desenvolvimento, clamando pela responsabilidade pelas condições dos trabalhadores que produzem para algumas das marcas mais famosas e caras do planeta. Para Vieira (2008), embora a conduta ética devesse ser o fio condutor pelo qual se estruturam todas as decisões relativas à marca, não é incomum que as empresas requeiram a provedores externos de *marketing* e comunicação a responsabilidade sobre que ações são éticas ou não, como se essas fossem decisões que pudessem ser relegadas a terceiros.

Um dos principais elementos que constituem uma marca é a sua identidade. Para Aaker (1996, p.80), a identidade proporciona “...sentido, finalidade e significado” à marca, constituindo-se nas “... características básicas que persistirão ao longo do tempo” (p.82). O autor divide a identidade de marca



em identidade essencial (a essência central e atemporal da marca) e identidade expandida (os elementos da identidade da marca organizados em grupos e que dão a ela textura e integridade). Logo, o processo de *redesign* deve considerar em primeiro lugar a pré-existência de uma identidade, cujos elementos básicos tornam possível a identificação do público consumidor com o produto ou serviço. Dessa forma, o *redesign* trata da modificação a partir da manipulação consciente dos elementos da identidade expandida em consonância com a manutenção da identidade essencial, em maior ou menor medida conforme a situação de projeto.

Investigando diversos modelos de criação e gestão de marca, Martins (2012) pontua que o processo de criação de uma marca implica conhecer em detalhe a imagem pretendida a partir de dados obtidos com os públicos, concorrentes e mercado, em um processo chamado de “auditoria de imagem corporativa” (p.24). A partir da auditoria é constituído o posicionamento da marca, que condiciona a definição da natureza simbólica do signo gráfico e os demais elementos que estruturarão a cultura de marca. Em um projeto de *redesign*, esta etapa se torna ainda mais relevante, visto que já existe uma construção de sentidos sobre a marca e o novo projeto precisa partir da compreensão sobre quais aspectos são favoráveis e quais elementos devem ser modificados ou aperfeiçoados.

Porém, nem sempre a estratégia anda de mãos dadas com a criatividade. Neumaier (2008) divide os “pensadores estratégicos da marca” (analíticos, lógicos, lineares) e os “pensadores criativos” (intuitivos, emocionais, visuais) (p.33). A falta de conexão entre estes dois atores pode resultar em marcas que carecem de conexão emocional com o consumidor, ou cuja materialização visual está em conflito com os valores da marca, gerando conflitos que prejudicam a sua identificação. A visão imediatista, que não leva em consideração a história da marca ou visa apenas aproveitar uma oportunidade pontual de mercado, pode gerar ruídos na comunicação, da mesma forma que a aposta cega por um “estilo” ou modismo passageiro pode interromper um ciclo de construção de uma imagem de marca coerente com os seus princípios. Contudo, quando a evolução de uma marca respeita os seus valores essenciais e considera as mudanças nas demandas e expectativas dos seus consumidores, desenvolve-se uma relação de confiança que tende a fortalecer o elo entre todos os atores da comunidade da marca.

### **Estudo de caso - *redesign* Vac Freezer**

O projeto da nova linha Vac Freezer teve início entre os meses de março e abril de 2014. A equipe de projeto foi composta por quatro integrantes do escritório Luzz Design (gerente de projeto, diretora de criação, *designer* sênior e *designer* junior) e dois integrantes do cliente (coordenadora e assistente de *marketing*). Nas fases posteriores de aprovação do conceito e layouts, envolveu também o diretor-superintendente da empresa.

O setor de *marketing* da Sanremo elaborou um *briefing* de projeto onde apresentava brevemente a história da Vac Freezer, seus públicos-alvo, atributos racionais e emocionais da linha, bem como orientações gerais para o projeto e expectativas quanto aos resultados esperados, incluindo exemplos dos rótulos em circulação. A linha Vac Freezer foi apresentada como uma “marca tradicional com percepção de valor de segurança e qualidade” (SANREMO, 2014), ressaltando ainda a relação de confiança entre



o consumidor e a marca. O *briefing* destacava a tradição da marca e a necessidade que a “essência e identidade” da linha “que já é conhecida por todos” fosse mantida. Além do resenho da assinatura visual e dos rótulos e cintas da linha, o projeto também abrangia um estudo de cores para as tampas e a sugestão de aplicação de texturas decorativas no corpo do pote, seguindo uma tendência verificada em marcas internacionais. De posse destas informações, o escritório elaborou uma proposta de trabalho, focando o desenvolvimento da nova proposta nos seguintes elementos: atualização da assinatura visual; redesenho dos rótulos e cartelas; desenvolvimento de novas cores para as tampas; adaptação do botão datador para o novo conceito da linha; e estudo de aplicação de texturas (LUZZ *Design*, 2014).

A fase inicial, de coleta de dados, foi dividida em três pesquisas: contextual, que analisou a comunicação utilizada pela linha e as características visuais do produto, bem como seu desempenho no ponto de venda; concorrentes, que avaliou as principais marcas do segmento no Brasil; e clientes, através de uma sondagem com consumidoras. Foi feita ainda uma pesquisa em *sites* de referência procurando compreender o significado da cozinha nos lares contemporâneos, bem como coletar referências de cores, texturas e padrões utilizados em móveis e utensílios de cozinha.

Durante a pesquisa contextual, verificou-se que a comunicação da linha era extremamente racional, focada em atributos e destacando a utilização no *freezer*, micro-ondas e lava-louças. Os rótulos e cintas utilizavam uma fonte linear geométrica de aspecto bastante rígido e fotos de alimentos como massas, frutas e legumes. Os potes possuíam três acabamentos de tampa (azul, roxo e transparente) com o botão datador em vermelho. O corpo do pote era sempre transparente, com uma textura na base, e os potes possuíam diversos tamanhos, sendo vendidos individualmente ou em conjuntos (Figura 5).

Figura 5 - pote Vac Freezer



Fonte: Arquivo Luzz *Design*.

Na pesquisa de concorrentes foram analisadas as principais marcas em volume no mercado nacional segundo pesquisa disponibilizada pelo cliente. Foi feita uma tabela comparativa procurando identificar os produtos que concorriam diretamente com a Vac Freezer, tanto nos aspectos formais quanto em preço (Figura 6).



Figura 6 - tabela comparativa de concorrentes nacionais



Fonte: Arquivo Luzz Design.

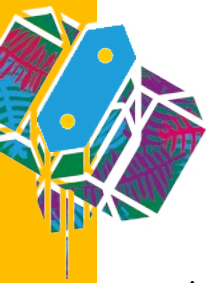
Para complementar a pesquisa com os concorrentes, foi feita uma pesquisa de campo em lojas das redes BIG, Bourbon e Rissul em Porto Alegre. A pesquisa identificou um número maior de concorrentes do que aqueles apontados como os principais players, pela presença de marcas com menor participação de mercado ou de atuação somente regional. Também foi detectada a presença de marcas próprias, como a Mainstays (Walmart). Ainda, a categoria sofre a concorrência indireta dos potes com tampa de vidro, com posicionamento de preço mais elevado, porém considerados duráveis e de maior qualidade (Figura 7).

Figura 7 - pesquisa de campo



Fonte: Luzz Design.

Foi realizada uma sondagem com três consumidoras de potes plásticos com o objetivo de entender as dinâmicas de uso do produto e a importância da marca na decisão de compra. No primeiro momento, as consumidoras, de 52, 61 e 66 anos, relataram suas experiências no uso de potes plásticos e também problemas encontrados nos produtos utilizados. Após, foram apresentados potes de diferentes marcas,



incluindo os da linha Vac Freezer, e as clientes foram questionadas sobre a percepção de preço, qualidade e resistência de cada um dos modelos. Por último, foram questionadas sobre qual modelo comprariam e as razões para a aquisição do produto.

As consumidoras utilizam os potes plásticos principalmente para congelar alimentos e conservar na geladeira. No entanto, o tempo de congelamento não supera alguns dias ou semanas, pois as compras passaram a ser mais frequentes, fazendo com que o hábito de estocar alimentos no *freezer* por longos períodos tenha sido reduzido. As usuárias pesquisadas preferem potes baixos, preferencialmente quadrados ou retangulares, o que facilita o empilhamento. Com relação a problemas encontrados na categoria de produtos, ressaltaram a importância de escolher um pote que não deforme a tampa no freezer ou micro-ondas. A espessura da parede do pote é um fator determinante na percepção de qualidade, pois potes com espessura reduzida podem “torcer” a tampa.

Na segunda etapa, foram apresentados potes das marcas Plasútil, Plásticos Santana, Contene, Mainstays e Vac Freezer. Os potes da Sanremo foram reconhecidos pelas usuárias, que destacaram a sua qualidade. Quando questionadas sobre o botão datador (presente na linha Vac Freezer), duas usuárias relataram não ter percebido a marcação de data em baixo relevo, julgando tratar-se de um elemento decorativo. A terceira usuária conhecia a funcionalidade do botão, porém a considerou pouco útil, pois a informação é de difícil leitura tanto pelo tamanho reduzido quanto pelo fato de o pote estar coberto de gelo quando retirado do *freezer*.

Figura 8 - sondagem com as consumidoras



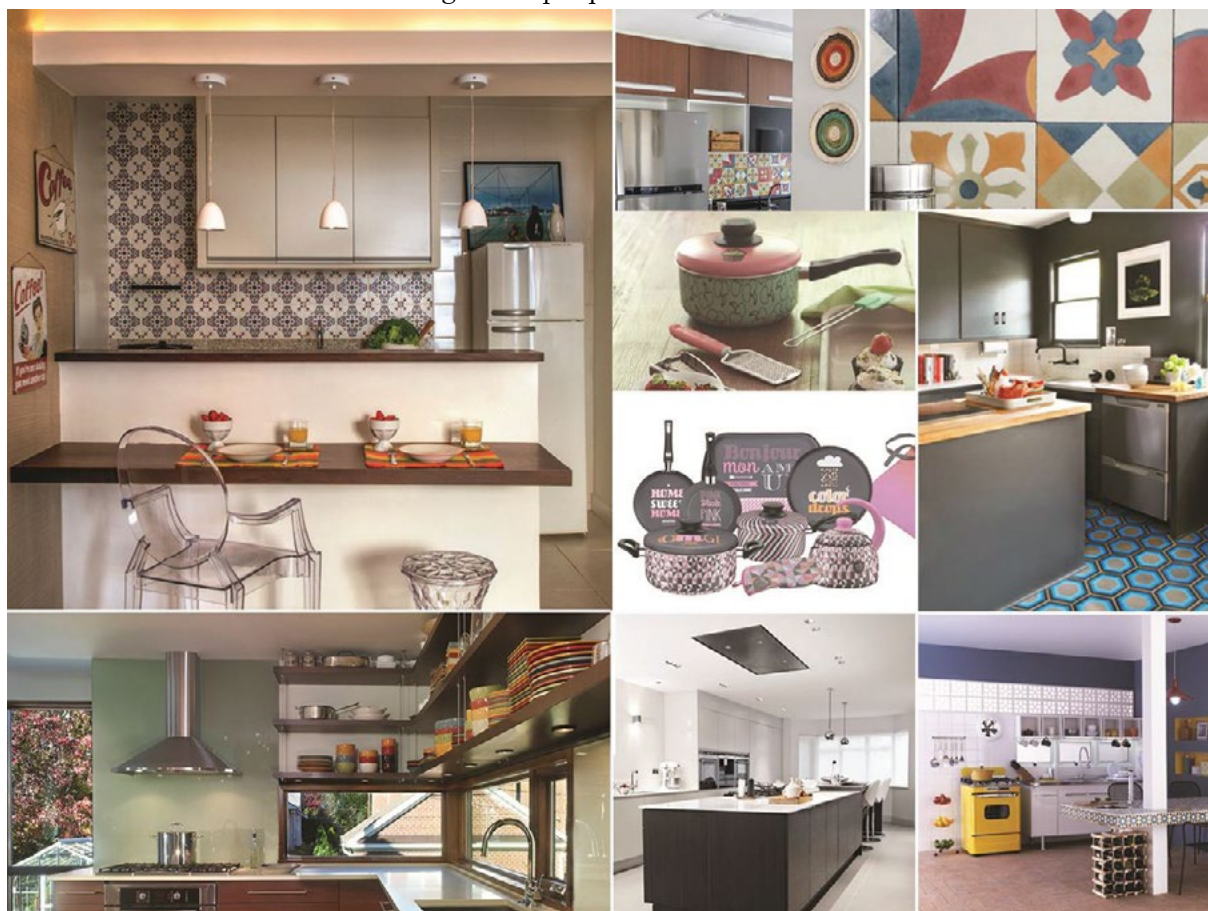
Fonte: Luzz Design.

Para complementar as etapas anteriores, foi feita uma pesquisa em sites de referência na área de decoração e arquitetura com o tema “cozinhas modernas”, tendo em vista serem estes os ambientes em que o produto será utilizado a maior parte do tempo. Esta pesquisa procurou identificar tendências estéticas e padrões que pudessem fornecer *insights* criativos ao projeto, bem como auxiliar na definição da nova paleta de cores para a linha. Foi identificada uma tendência à redução do tamanho médio das cozinhas, bem como a popularização das chamadas “cozinhas americanas”, normalmente separadas



das salas por um balcão. Com isso, a cozinha passou a ser um cômodo mais exposto, integrado à área social da casa, o que leva à necessidade de estar sempre organizada. Além disso, há um maior uso de prateleiras e armários de vidro, o que leva à busca de acessórios que possuam uma estética mais elaborada, representada pelo uso de cores e texturas, como forma de auxiliar na composição do espaço. Ainda, o uso de metais quentes, paredes sem revestimento, ladrilhos hidráulicos e decoração monocromática foram algumas das tendências identificadas, conforme mostra a Figura 9.

Figura 9 - pesquisa de tendências



Fonte: Luzz Design.

Foi realizada uma análise SWOT com objetivo de compilar o conhecimento adquirido até esta etapa e alinhar o conhecimento produzido entre os integrantes do projeto. Nesta análise, a qualidade percebida e a tradição da marca foram as principais forças encontradas na linha Vac Freezer Sanremo. Por outro lado, a própria imagem de produto tradicional fez com que poucas evoluções no *design* do pote tenham sido feitas ao longo dos anos, trazendo como contraponto a imagem de produto pouco inovador. Do ponto de vista formal, o botão datador não foi percebido como um diferencial pelo consumidor, a não ser pela sua função simbólica, ou seja, como elemento de identificação da linha. As ameaças encontradas foram a ascensão de marcas próprias nas redes varejistas (normalmente com estratégias de preço agressivas); o lançamento de potes decorados; a concorrência indireta, representada pelos



potes de vidro; e a proliferação de marcas importadas e de pequenos *players* com soluções visualmente semelhantes a preços competitivos.

No entanto, a Vac Freezer foi identificada como um produto com larga penetração nos lares brasileiros, e que fez parte de uma mudança cultural, refletindo um momento em que a consumidora passou a contar com o *freezer* e o micro-ondas para facilitar as tarefas do lar. Sua história de quase 30 anos fez com que seja um produto presente no imaginário das consumidoras. Foi identificada uma oportunidade de tornar o pote colecionável, a partir da combinação de cores de tampa e botão e de texturas aplicadas ao corpo do produto. Essas alterações poderiam permitir que os potes, normalmente restritos a áreas fechadas (armário, geladeira) pudessem também ser expostos, transformando-se em parte da decoração do ambiente.

O resumo das pesquisas realizadas foi apresentado às representantes da empresa ao final desta etapa. O cliente concordou com o direcionamento e as conclusões obtidas nesta fase da pesquisa. Com isso, iniciou-se a fase de desenvolvimento projetual, a partir da construção uma estratégia que derivou no desenvolvimento de *concepts* de projeto. Esta estratégia foi construída a partir dos três objetivos principais: reforçar a posição de Vac Freezer como uma marca tradicional no mercado brasileiro; utilizar cores e texturas seguindo as tendências atuais para decoração de cozinhas; e propor combinações entre os elementos do produto, de forma a criar uma linha com mais variações de formato, cores e acabamento.

A ênfase do novo projeto foi no fortalecimento de uma relação afetiva entre o produto e a consumidora, levando em conta que o produto possuía uma avaliação positiva mas era visto como tradicional e pouco inovador. Assim, o desafio foi apresentar um produto conectado com os novos lares brasileiros, porém mantendo as características de resistência e durabilidade pelas quais se tornou líder de mercado. A tradição e a reputação da linha foram associadas ao objetivo de apresentar o pote Vac Freezer com um objeto conhecido nos lares brasileiros e que evolui de acordo com os desejos e anseios da consumidora, gerando a *tagline* “o pote da casa brasileira”. Para ilustrar este posicionamento, foi desenvolvido um *moodboard* que sintetiza a etapa de pesquisa metaprojetual e do qual derivam os elementos gráficos que são propostos para a comunicação da linha.





Figura 10 - moodboard



Fonte: Arquivo Luzz Design.

Seguindo a lógica de aproximar a marca Vac Freezer da realidade da consumidora atual, identificou-se que a assinatura visual não transmitia os atributos necessários para o novo projeto, tanto pela aparência rígida (representada pela existência de cantos vivos) quanto pela tipografia de aparência ultrapassada. Assim, foram desenvolvidos estudos que procuraram modernizar o desenho através do uso de uma tipografia mais contemporânea e arredondamento dos ângulos. Foi desenvolvido ainda um estudo sem a forma fechada e com um elemento circular que remetia ao botão datador, conforme Figura 11.

Figura 11 - estudos para a assinatura Vac Freezer



Fonte: Arquivo Luzz Design.

Por último, a proposta da nova linha Vac Freezer assumiu a função simbólica do “botão datador” propondo a sua manutenção como elemento decorativo da linha, porém perdendo a sua funcionalidade original. Desta forma, o recurso de baixo relevo foi utilizado para a inclusão de desenhos inspirados no moodboard e que estariam presentes no corpo do produto e na rotulagem. Com isso, a nova linha passaria a contar com combinações diferentes entre cores de tampa, desenhos do botão e texturas, tornando-se mais exclusiva e ampliando o apelo de compra do produto (FIGURA 12).



Figura 12 - novas tampas e botões



Fonte: Arquivo Luzz Design.

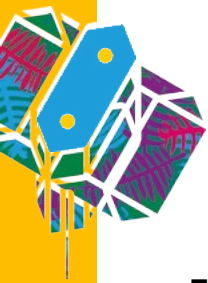
A apresentação da fase projetual ocorreu no mês de maio. A equipe da Sanremo avaliou as propostas e aprovou o conceito apresentado, porém com alterações. A aplicação de textura no corpo do pote foi descartada, pela necessidade de alterações no molde do produto. Com relação à assinatura Vac Freezer optou-se pela manutenção do “selo” (forma fechada), porém com as alterações sutis no desenho propostas pela equipe de projeto. A partir destas considerações, foram desenvolvidas as versões finais dos rótulos dos potes, das cintas dos conjuntos e dos desenhos que foram aplicados aos botões das tampas. A mesma lógica foi aplicada nos rótulos das jarras, copos e porta mantimentos, conforme Figura 13.

Figura 13 - nova linha Vac Freezer



Fonte: Arquivo Luzz Design.

A nova linha foi lançada no final de 2014. Porém, devido ao processo natural de renovação dos estoques e substituição das embalagens, os novos produtos surgiram de forma gradual nos pontos de venda, em um processo que se completou no início deste ano.



## Entrevista

Para compreender o impacto do lançamento da nova linha Vac Freezer no mercado, realizamos uma entrevista semiestruturada com o gestor da Sanremo em julho de 2015. O entrevistado trabalha há 30 anos na companhia, e como responsável pelas áreas de produção e logística trabalhou diretamente no projeto que culminou no relançamento da linha Vac Freezer em 1992, sendo ainda o responsável final pela aprovação do novo projeto.

Quando questionado sobre quais ferramentas utilizadas para balizar a decisão pela renovação de um produto, o entrevistado relatou que no início as mudanças eram feitas “no peito e na coragem”, pois não existia o hábito de fazer pesquisa de mercado. Assim, a principal alteração no produto, ocorrida em 1992, foi antes uma oportunidade de aquisição de ferramental importado a partir da abertura do mercado às importações, e que partiu da detecção de fragilidades estruturais nos potes então em produção. Já em 2009, para o desenvolvimento da nova linha Flor, uma pesquisa sobre os hábitos de uso de potes plásticos comprovou o reconhecimento da Vac Freezer pelos seus atributos de resistência e durabilidade, sendo considerados pelas consumidoras como os “potes do dia a dia”. No entanto, na hora de levar à mesa a escolha recaía pelos potes da Flor, considerados mais elegantes e esteticamente superiores. O amadurecimento do mercado e da própria gestão da Sanremo, combinado com o surgimento dos setores de *marketing* e *trade marketing* podem ser apontados como fatores que têm levado a um processo mais estruturado de criação, renovação e descontinuidade de produtos e linhas de produto dentro da empresa.

Para o entrevistado, o mercado é “dinâmico”, procurando sempre novidades, como novas cores e nova comunicação. Já o “cliente” possui um perfil diferente: “nosso cliente é muito conservador, ele quer te comprar o que está vendendo”. Percebe-se que o “cliente” é o varejo, e que este possui uma grande influência no desenvolvimento de um produto, pois ao exercer o papel de mediação entre a indústria e o “mercado” (cliente final) precisa estar convencido de que as alterações representarão um incremento de vendas, de forma a manter a exposição do produto no ponto de venda. Nesse sentido, atua como uma espécie de freio ao “dinamismo” do cliente final, mais receptivo a novidades e à experimentação.

O entrevistado relatou que a recepção do produto foi positiva pois os “clientes” acharam o conjunto “muito bonito”. Quando questionado sobre a transformação do botão datador em botão decorativo, relatou que a percepção foi de conjunto e que “ninguém sentiu falta do botão”. Os termos “bonito” e “atualizado” foram utilizados diversas vezes durante a entrevista, revelando a preocupação do gestor em apresentar um produto conectado à nova realidade do mercado, onde apenas os atributos racionais não são suficientes para encantar os consumidores.

O gestor considera o novo projeto uma evolução que, no entanto, mantém um alinhamento com os valores da marca, com um resultado final superior ao anterior. Por fim, relata que houve um incremento nas vendas da linha, interrompendo a trajetória descendente que vinha sendo verificada nos últimos anos.



## Considerações finais

O presente artigo procurou investigar como um produto industrial com mais de 30 anos de mercado passa por um processo de redesenho, refletindo sobre as repercussões em sua imagem e reconhecimento no mercado. Buscamos traçar o percurso percorrido pela equipe de projeto para coletar as informações necessárias, definir a estratégia e materializar as mudanças no produto e em sua comunicação. Ainda, procuramos identificar os resultados deste processo através do depoimento do gestor da empresa, de forma a responder aos objetivos propostos.

O *redesign* da linha Vac Freezer, que envolveu a atualização da assinatura visual, embalagens, rótulos e cores, poderia em princípio ser considerado conservador ou até mesmo superficial. No entanto, percebe-se uma estratégia de tornar o produto visualmente mais atraente, que derivou na eliminação da função “datadora” do botão, que já não era valorizada ou mesmo percebida pelos consumidores. Essa ressignificação em um elemento que é identificador da linha é simbólica da necessidade de acessar um contingente de consumidores que não são mais guiados somente pela razão, porém buscam um apelo estético no produto que lhe permita ocupar novos espaços nas cada vez mais exíguas cozinhas dos lares brasileiros.

O processo de projeto segue as etapas de auditoria de imagem, posicionamento e definição dos elementos simbólicos, conforme exposto na revisão sobre o tema. Também parece haver uma preocupação em manter a “identidade essencial” da linha Vac Freezer. No entanto, algumas fases do projeto carecem de maior abrangência, tais como a pesquisa com o consumidor e a análise de concorrentes, visto que apenas o mercado local é pesquisado.

Contudo, através da entrevista com o gestor é possível aferir que os objetivos foram, ao menos até o momento, alcançados, e que as mudanças permitem com que a linha ganhe um novo fôlego para brigar pelo seu espaço na batalha do supermercado.

Portanto, longe de ser uma revolução, o redesenho da linha Vac Freezer é a evolução possível que considera todo o equilíbrio de forças presente no contexto: os interesses da empresa; as demandas dos consumidores; a influência do varejo; e a história de uma linha de produtos com três décadas de história no mercado brasileiro.

## Referências

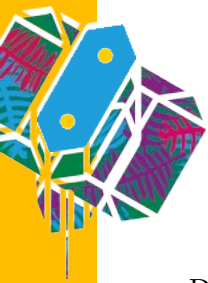
AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABC DA ADG. Rio de Janeiro: Associação dos *Designers* Gráficos, 1998.

ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Ed. SENAC RIO, 2003.

CAMPOS, Daniel. **Gap**: o logo e a marca. In: Logobr. Disponível em: <http://logobr.org/?s=gap>. Acesso em: 5 jun. 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Edições Rosari, 2011.



DICIONÁRIO MICHAELIS. São Paulo: Melhoramentos, 2015.

DIAS, Júlia. **Desenvolvimento de relação emocional com a marca através do design estratégico**: indústria de utilidades domésticas Sanremo. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Monografia (Especialização em *Design Estratégico*), 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Ed. Atlas S. A., 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LUZZ *Design*. **Proposta de Trabalho**. Porto Alegre: Luzz *Design*, 2014.

MARTINS, Daniel. **Definição, gestão e desenho de marca**. In: Brand Trends Journal. Disponível em: <http://brandtrendsjournal.com/index.php/edicoes/edicoes-antiores/ano-02-vol-03-n-03-outubro-12>. Acesso em: 5 jun. 2015.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

NEUMAIER, Marty. **The brand gap** – o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o *design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

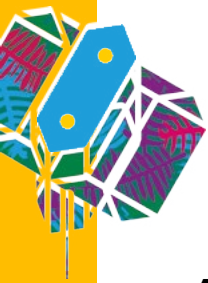
NIEMAYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

REZENDE, Lívia. **A Circulação de Imagens no Brasil Oitocentista**: uma História com Marca Registrada. In: CARDOSO, Rafael. *O Design Brasileiro Antes do Design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

SANREMO S/A. **Briefing de Projeto**. Esteio: SANREMO, 2014.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.



# A APROPRIAÇÃO CRIATIVA DA MARCA COCA-COLA COMO ESTRATÉGIA MULTISSENSORIAL<sup>1</sup>

Jéssica de Oliveira Eidelwein<sup>2</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** Com as mudanças ocorridas no comportamento social, cultural e econômico, as marcas que quiserem se destacar no mercado terão que criar uma conexão simbólica mais envolvente com os seus públicos. Uma das ferramentas para isso é o *Branding Sensorial* (LINDSTROM, 2012) que, por meio dos nossos 5 sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), estimula a percepção de marca e, mais do que isso, ativa as emoções que se encontram profundamente guardadas na nossa memória. O objetivo deste artigo é como o *Branding Sensorial* proporciona a conexão entre marca e as pessoas com experiências memoráveis por meio das estratégias multissensoriais, geradas pelos 5 sentidos, e pela apropriação criativa utilizados no *case* “100 anos da garrafa Coca-Cola”. O estudo se justifica pelo fato desta ser uma prática comunicacional com pouca investigação científica. Sob o ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, cujos instrumentos metodológicos foram: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa de *internet*, a análise semiótica e o estudo de caso. Como resultado, esperamos que esta investigação possa contribuir para a compreensão do processo das estratégias multissensoriais, cujo sentir e re-sentir provoca a lembrança e gera a valorização da marca.

**Palavras-chave:** Marcas. *Branding Sensorial*. Estratégias Multissensoriais. Apropriação Criativa. Coca-Cola.

**Abstract:** With the changes in the social, cultural and economic behavior, brands that want to stand out in the market will have to create a more engaging symbolic connection with their public. One of the tools for this is the *Sensory Branding* (LINDSTROM, 2012) that, throughout five senses (sight, hearing, touch, smell and taste), stimulates brand awareness and, more than that, activates the emotions. They are deeply stored in our memory. The purpose of this article is how *Sensory Branding* provides the connection between brand and people with memorable experiences through multisensory strategies, generated by the five senses, and the creative appropriation used in the case “100 years of bottle Coca-Cola”. The study is justified by the fact that it is a communication practice with little scientific research. Under the methodological point of view, it is a qualitative research of exploratory character, whose methodological tools were: a literature review, internet research, semiotic analysis and the case study. As a result, we hope that this research will contribute to understanding the process of multisensory strategies, whose experience and re-experience causes the memory and generates brand value.

**Keywords:** Trademarks. *Sensory Branding*. Multisensory strategies. Creative appropriation. Coca-Cola.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Graduanda do Curso de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Univates, email: jeidelwein@gmail.com.



## 1. Introdução

O mundo mudou desde a época em que nascemos - a cultura, a economia e principalmente o comportamento do consumidor. O momento de compra do consumidor era movido a partir da necessidade e da persuasão no ponto de venda, contudo, nesta segunda década do século XXI, isso não é mais o suficiente para efetuar a venda. O consumidor está exigente, ele conhece e sabe de tudo, muitas vezes até mais que o vendedor, e as suas necessidades foram substituídas por desejos que devem ser despertados. Conforme Lindstrom (2012, p.03) “(...) Se os seus produtos e a propaganda quiserem sobreviver por mais de um século, terão que mudar inteiramente de direção. Mais um cartaz pregado em um outdoor na Times Square não dará resultado. Será necessária uma visão inteiramente nova (e sensorial), algo que apele às nossas emoções”. O autor desafia:

Imagine um mundo desprovido de cor onde vemos tudo em branco e preto. Depois, tente explicar a cor vermelha uma pessoa que somente conhece o branco e preto. É um desafio e tanto, e não é muito diferente do desafio enfrentado pelas marcas. Afinal de contas, elas terão que abandonar o terreno seguro e conhecido de sua trilha bidimensional e aprender a navegar em um mundo colorido. É um passo gigantesco para o mundo da propaganda, mas não deixa de ser um salto essencial para quem pretende atuar nessa nova arena da experiência sensorial (LINDSTROM, 2007, p.26).

O *Branding* Sensorial estimula nossas emoções, por meio dos nossos 5 sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar). Uma marca atenta ao consumidor envolve seus públicos e nos faz encontrar experiências do passado que estão guardadas dentro de nós, na nossa memória.

Armazenamos nossos valores, sentimentos e emoções em bancos de memória. Compare essa memória à filmadora que grava em duas bandas separadas – uma para as imagens, outra para os sons. O ser humano tem, no mínimo, cinco bandas – imagem, som, aroma, sabor e toque. Essas cinco bandas contêm mais dados do que podemos imaginar porque elas estão diretamente ligadas às nossas emoções e a tudo o que isso acarreta. Elas podem avançar e voltar à vontade, e parar no ponto exato em um segundo. (LINDSTROM, 2007, p.24).

Algumas marcas já estão cientes do quanto é importante o *Branding* Sensorial – uma referência é a Coca-Cola que vem desenvolvendo estratégias multissensoriais com seus públicos. A mais recentemente, a conexão da marca com as experiências memoráveis de apropriação criativa no *case* “100 anos da garrafa da Coca-Cola”, nosso estudo de caso.

Por meio de pesquisa qualitativa de caráter exploratório e dos instrumentos metodológicos como: a pesquisa bibliográfica (Lindstrom, 2012), a pesquisa de *internet*, a análise semiótica (PENN, 2002) e o estudo de caso (COCA-COLA, 2015), esta investigação tem como objetivo geral como o *Branding* Sensorial proporciona a conexão entre marca e as pessoas com experiências memoráveis por meio das estratégias multissensoriais, geradas pelos 5 sentidos, da apropriação criativa utilizada no *case* “100 anos da garrafa Coca-Cola”. Como objetivos específicos: revisar brevemente os conceitos de: marca, públicos,



*Branding* Sensorial, estratégias multissensoriais e apropriação criativa; selecionar 14 comerciais da campanha “100 anos da garrafa Coca-Cola”; analisar semioticamente 1 comercial escolhido.

O artigo está organizado com a breve revisão dos conceitos das categorias anteriormente citadas, sob a ótica de consagrados autores, e análise do caso deste estudo que nos permitiu inferir sobre o tema, apresentado nas considerações finais.

## 2. Revisando os conceitos

Para compreender os processos das estratégias multissensoriais, cujo sentir e re-sentir provoca a lembrança e gera a valorização da marca, é preciso revisar, mesmo que brevemente, os conceitos das principais categorias abordadas neste estudo, são elas: marca, públicos, *Branding* Sensorial, estratégias multissensoriais e apropriação criativa.

Muito se fala e pesquisa sobre marca, mas o que a palavra significa? Por definição:

1. Todo sinal distintivo usado para individualizar ou caracterizar (algo ou alguém): a marca do Zorro; (fig.). A irreverência é a marca do carioca. 2. Sinal, traço ou impressão deixados na pele, em virtude de doença, ferimento ou contusão; cicatriz: o rosto juvenil trazia marcas de espinhas. 3. Sinal natural na pele de uma pessoa ou no pelo de animais: Nasceu com uma marca escura na perna. 4. Vestígio deixado pela ação humana ou da natureza: marcas de sujeira; marcas de umidade. 5. Fig. Conjunto de características fundamentais; classe, categoria, cunho, jaez: O eleitor rejeita candidatos dessa marca. 6. Espécie, qualidade, tipo: Prefiro marcas nacionais às importadas. 7. Nome, selo ou símbolo usado para individualizar um produto de uma firma ou indústrias; etiqueta, rótulo, logomarca: A empresa contratou um *designer* para criar sua nova marca. 8. Número que exprime resultado de (competição, esportiva, teste, etc.): medida: Alcançou a melhor marca no campeonato de natação. || De marca: 1. Que é de boa marca (6): de grife: mentiroso de marca. • De marca maior: coloq. Da pior espécie. • Marca registrada: logomarca que identifica um produto com a empresa que obteve oficialmente seu registro (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2010, p. 825).

Muito mais que a definição do dicionário e com o passar dos anos, os estudos no mostraram a força que a palavra marca e o significado que ela representa para uma empresa.

A marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que a residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. A marca é como a escrita manual. Ela representa alguma coisa (WHEELER, 2008, p.12).





O foco do mercado sempre foi em construir um negócio e não em construir uma marca. A marca vai muito além de uma cifra financeira, é um conjunto de ativos, e cada um deles gera diferentes valores para a marca. Durante a existência de um produto deste negócio no mercado, o produto transfere para a marca valores que lhe foram atribuídos. As qualidades e falhas do produto e/ou serviço estão diretamente ligados a ideia pública criada para a marca. Valores atribuídos de forma espontânea construindo a imagem da marca despertando a confiança do consumidor. A marca possui uma grande importância no valor. Como decisão de compra, a marca exerce grande influência para a preferência de produto.

Neste início de século XXI, fala-se muito em novos consumidores, novos pensamentos, novas necessidades e desejos. Da mesma forma, fala-se que as empresas estão tendo que mostrar cada vez mais a sua marca, entregando mais do que um produto ou serviço, e sim, buscando representar algo que o consumidor se identifique.

O processo de construção de marca, inicia desde antes do seu nascimento: pensar, criar, planejar e, depois, fazer sua gestão. É o início para o processo de construção e consolidação da marca e muitas estratégias são usadas para isso, entre elas o *Branding Sensorial*.

De acordo com Lindstrom (2012), as empresas precisam estar de olhos abertos em relação aos consumidores e a suas atividades. A emoção com que devem despertá-los foge do método que estava sendo usado no passado, voltado àqueles que vão ao encontro do produto e/ou serviço esperando uma resposta da marca, e sim, despertar o desejo levando ao ato da compra.

O *Branding Sensorial* tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional (LINDSTROOM, 2012, p. 111).

A propaganda tradicional que estamos acostumados a ver, na rádio e televisão, está desgastado com o passar dos anos. Recebemos tantas informações diariamente, assim como, visualizamos tantas coisas boas e ruins, *online* e *offline*. Assim, a visão e a audição, não nos chamam mais tanta atenção, e as marcas que não estão cientes disso, acabam ignorando os demais sentidos do ser humano: tato, olfato e paladar. Sem identificar a importância que um sentido ligado com o outro resulta. “Hoje os fabricantes são donos de suas marcas, mas isso vai mudar. No futuro, as marcas pertencerão, cada vez mais, ao consumidor.”, diz Lindstrom (2012, p. 17). Segundo o autor,

Por alguma razão, contudo, a indústria da propaganda comunica-se quase exclusivamente em um mundo composto por apenas um sentido, algumas vezes dois - o visual e o auditivo. O fato é que a maioria dos 5 mil anúncios, mensagens, requisições aos quais todos nós somos expostos diariamente se baseiam no vemos e vimos -mas apenas raramente no que cheiramos, tocamos e provamos (LINDSTROM, 2012, p. 42).



O ser humano é guiado pela emoção. É ela quem dá sentido às coisas e que influencia na tomada de decisão alterando as práticas de consumo. Para as marcas serem reconhecidas e admiradas, elas precisam mais do que conhecer os hábitos e costumes de seu público-alvo, elas devem estar presentes na vida do consumidor: precisam se relacionar e entender suas emoções. Indo ao encontro do emocional das pessoas as marcas estão caminhando ao encontro do seu *target*, como afirma Lindstrom (2012, p. 04)

A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não fazem nada - é simples (e complicado) assim.

Uma marca é mais que o seu logotipo, sua missão, visão e valores, e seu patrimônio tangível. Ela é o seu símbolo, suas cores, seu *layout*, seu capital, e acima de tudo seu patrimônio intangível. Quando trabalhada de forma planejada e tem sua gestão adequada, encontram caminhos para estar ao lado de seus públicos de forma afetiva. Ao trabalhar com os sentidos, o resultado emocional, vai muito além de uma realização pessoal, vai ao encontro do sentir o presente e re-sentir o passado.

(...) quanto mais pontos de contato sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor. (...) O fato é que cada um dos nossos sentidos está inerentemente interconectado com os outros. Saboreamos com o nariz. Vemos com os dedos e escutamos com os olhos. Contudo, assim como podemos identificar uma marca por meio de uma garrafa quebrada, também podemos quebrar os sentidos para construir e gerar uma conexão positiva entre nós, consumidores, e as marcas de que gostamos - e, assim, entrar bravamente no território inexplorado do *branding* sensorial (LINDSTROM, 2012, p. 73).

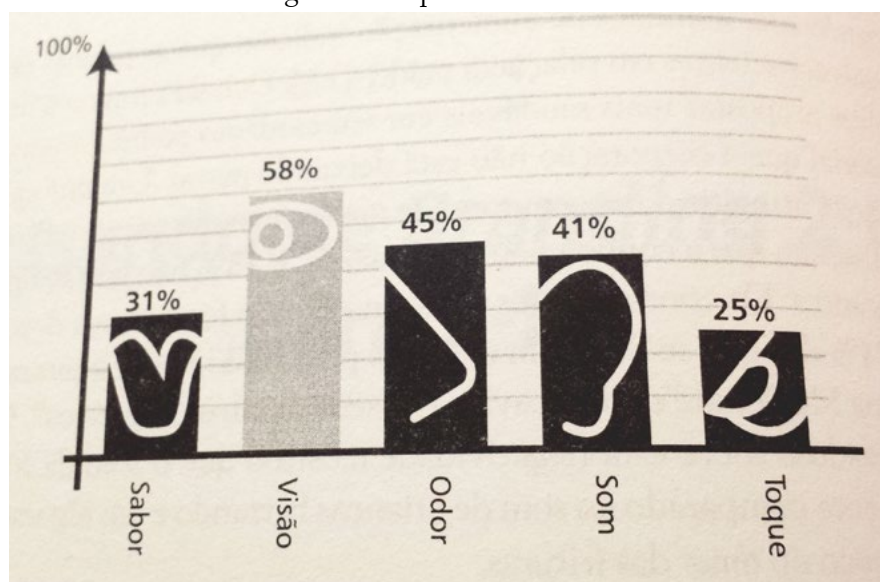
São diferentes sensações na mesma marca. Quando mais sentidos forem ativados, mais eficiente será a receptividade à mensagem. Conforme Lindstrom, nossos valores, sentimentos e emoções estão diretamente ligados ao nosso banco de memória. Comparando essa memória à filmadora, temos um banco dividido em dois, um para imagens e outro para os sons. Nós, seres humanos, temos no mínimo, cinco sentidos: imagem, som, aroma, sabor e toque. Esses sentidos refletem as nossas emoções e a tudo o que isso acarreta.

Em nosso dia a dia estamos tão acostumados com os nossos sentidos e nem nos damos conta que são eles que dão importância às nossas rotinas diárias, ao trânsito das cidades, à comunicação com a sociedade. E para nossos sentidos serem ativados, as marcas precisam trabalhar forte em estratégias multissensoriais. Tudo o que nos rodeia e nos foi ensinado foi compreendido por meio dos nossos sentidos, desde o primeiro olhar para nossas mãos, como o primeiro tato. A emoção acontece com os nossos sentidos, sem eles o seu sentimento não seria compreendido. Os especialistas em *marketing* usam o vínculo emocional com a primavera para vender seus produtos de limpeza para roupas, para banheiros, produtos de higiene pessoal, limpa vidros... qualquer coisa (LINDSTROM, 2007).



Como podemos ver na Figura 1, embora a visão e a audição são as estratégias mais utilizadas, há um conflito entre nossos sentidos e a comunicação atual. Depois da visão, o olfato está como o mais importante dos nossos sentidos (LINDSTROM, 2007)

Figura 1 - Importância Sensorial



Fonte: Acervo do II Congresso de *Branding* (2015)

O *Branding* Sensorial é uma boa estratégia para construir uma relação de experiência com o consumidor, mas para isso, precisa ser planejado de forma coerente que de resultados e tenha um determinado objetivo. Lindstrom desafia: desconstrua sua imagem, sua cor, sua forma, seu nome, sua linguagem, seu ícone, seu som, sua navegação, seu comportamento, seu serviço, sua tradição e seus rituais. E se sua marca passar por este processo de desconstrução e continuar reconhecida pelos clientes, o real valor intangível de sua marca está conquistado. “Quanto mais pontos sensoriais forem estimulados ao construir marcas, maior será o número de memórias sensoriais ativadas. Quanto maior o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a adesão do consumidor à marca.” (LINDSTROM, 2007, p. 80).

O autor afirma que a música provoca lembranças, evoca o passado, e instantaneamente consegue transportar-nos para outros lugares. O som busca chamar a atenção de nossa audição, às custas da nossa capacidade de escutar. Ele pode influenciar uma decisão de compra. O importante é determinar qual a importância dele e o objetivo dele para um produto e/ou serviço. Nosso cérebro atualiza imagens com rapidez, a cada movimento com a cabeça orientado pelo pescoço, ele rapidamente transmite a imagem. Nada já inventado supera essa capacidade visual. Sendo a visão o nosso sentido mais poderoso e utilizado pelo *marketing*.

O cheiro de uma rua, do asfalto molhado, de um cachorro quente, do shampoo. Nosso olfato é capaz de identificar e imaginar diferentes odores diários. Provocando sensações diversas do nosso cotidiano. Não reconhecemos tal importância, mas é ele quem nos alerta em diversas situações: como encontrar a presa para os animais, e evitar o perigo (LINDSTROM, 2007).



A qualidade de um produto muitas vezes determinamos por meio do tato, é ele quem identifica o que sentimos sobre uma marca. Alguns dos testes de qualidade que as pessoas fazem é bater os pneus do carro, como forma de aprovação, ou não. (LINDSTROM, 2007)

O sabor e o odor estão ligados, por sua proximidade e especificamente por provar o ambiente. O cheiro quando forte é possível não atribuir sabor, já ao contrário não há. Pois a relação do sabor com o cheiro, está relacionado como cor e forma. (LINDSTROM, 2007)

Esses 5 sentidos quando bem explorados, estarão relacionados entre si, e estabelecerão uma afinidade com consumidores e a sua marca. Para atingir novos consumidores e consolidar ainda mais os fiéis, a conexão com a marca se aproxima de um relacionamento religioso. Deve-se utilizar algumas estratégias para criar este forte vínculo, entre elas, Lindstrom destaca:

- Sensação de pertença: “Cada religião nutre uma sensação de vínculo comunitário. No seio dessa comunidade, a crença pode crescer e comentar relações entre os membros da congregação, criando poderosos sentimentos de pertença.” (LINDSTROM, p.143)
- Visão clara: “A marca precisa refletir uma finalidade transparente e deveria ser representada por um líder visível, ousado, determinado e carismático.” (LINDSTROM, p. 144)
- Inimigos: “Um inimigo visível da as pessoas oportunidade de mostras suas cores e se alinhar com o time ou o jogador com os quais mais se identificam (incluindo o azarão).” (LINDSTROM, p. 144)
- Evangelização: “A evangelização é um componente essencial na história e na mitologia de qualquer religião – assim como deveria ser para qualquer marca de sucesso que espere atrair novas legiões de consumidores.” (LINDSTROM, p. 144)
- Grandiosidade: “As religiões e as marcas que impregnam os consumidores com uma sensação de maravilhamento e reverência vão conectar todos nós a elas, de forma indestrutível.” (LINDSTROM, p. 144)
- Contar histórias: “As marcas precisam criar primeiro, depois estabelecer, um produto que conte uma história a qual os consumidores possam acrescentar suas próprias ideias e finais.” (LINDSTROM, p. 144)
- Apelo sensorial: “Nenhuma marca existente pode afirmar que apela aos cinco sentidos. Contudo, quase todas as religiões podem. Cada denominação tem suas cores, seus uniformes, seus ícones e suas localidades – assim como uma marca vencedora deveria ter.” (LINDSTROM, p. 144)
- Rituais: “Se uma marca quiser transformar sua tradicional fidelidade de consumidor em uma comunidade de crentes, ela precisa ter rituais. As celebrações tradicionais – sejam elas pensadas



por profissionais de *marketing* inteligentes ou desenvolvidas ao longo dos séculos – sempre se centram em rituais.” (LINDSTROM, p. 144)

- Símbolos: “A comunicação iconográfica está crescendo rapidamente. Todas as religiões (e muitos jogos de computador atuais) funcionam em torno de ícones. Apenas um limitado número de marcas integraram de forma consistentes os símbolos em sua comunicação de marca geral.” (LINDSTROM, p. 144)
- Mistério: “Os fatores desconhecidos em uma marca deveriam ser tão inspiradores quanto os conhecidos. Quanto mais mística cultivada houver por uma marca, mais forte será a base que ela tem para se tornar um produto procurado e admirado.” (LINDSTROM, p. 144)

Ao usar essas estratégias propostas por Lindstrom, podemos agregar a elas a apropriação criativa, pois, de acordo com Poynor (2010), de algumas décadas para cá, está cada vez mais complicado se destacar pela inovação, em qualquer área de atuação. Parece que o leque de opções, que está dentro do nosso cérebro, já foi todo utilizado e as ideias já foram desenvolvidas. Com isso, o mercado da criatividade foi tendo que buscar materiais já existentes para ter como base. Buscando inspirações no passado, para modificar e desenvolver novas soluções. Os últimos 50 anos de *design* se resumiram a reciclar áreas já exploradas.

Para o autor, os objetos são praticamente os mesmos, as cores se mantêm alterando pouco os tons, no vestuário o corte é o mesmo, e assim tudo o que já existe é apenas reformulado. A invenção como algo extremamente novo, desconhecido, é um mito, pois nós criamos apenas a partir do que já existe. Não existe novas cores. Precisamos, por necessidade retomar o passado para reinventar o futuro.

Muito se fala e se critica este cenário, pois para muitos basta pegar a imagem original, incorporar seu próprio grafismo e lançar no mercado, sem se preocupar em ser considerado plágio.

“Os *designers* abusam da história”, argumentam, “quando utilizam-na como atalho, como forma de dar legitimidade instantânea à históricas e as simples cópias vêm servindo como substitutos baratos e confiáveis para a falta de ideias.” (POYNOR, 2010, p. 79)

Contudo, a apropriação criativa não é um plágio e sim uma homenagem. As imagens utilizadas no mundo criativo, não são cópias ao que já foi criado, como considerado por alguns, para se ter o reconhecimento igual ao que já foi feito em tempos atrás. E sim, como referência de inspiração para começar o processo de desenvolvimento do trabalho. As ideias podem surgir a partir de uma visualização de algo já existente e, também, muitas vezes ser uma homenagem ao passado.

É significativo que a preocupação obsessiva do *design* com o passado tenha surgido naquele momento no final da década de 1970, quando as águas da inovação, um dia revoltas, estavam paradas. *Designers* de todos os tipos, tanto os de mentalidade comercial quanto aqueles imbuídos da aspiração vanguardista de “criar o novo”, lembravam com



um misto de inveja e nostalgia o tempo (modernismo) em que as novas invenções pareciam jorrar da prancheta (POYNOR, 2010, p. 95).

### O caso dos “100 anos da garrafa Coca-Cola”

A marca de refrigerantes Coca-Cola, é reconhecida em qualquer lugar do mundo. Segundo informações publicadas no *site* da Coca-Cola Company (2015), ela foi lançada ao público em 1886, na Jacob's Pharmacy em Atlanta, nos Estados Unidos, aos poucos conquistou o público ultrapassando fronteiras e seguindo rumo ao sucesso. Neste século XXI, presente em mais de 200 países e com mais de 400 marcas de bebidas não alcoólicas, entre essas quatro está entre as cinco marcas mais consumidas no planeta: Coca-Cola, Coca-Cola *light*, Fanta e Sprite (COCA-COLA, 2015).

No Brasil, a marca entrou em 1940 e não foi muito bem recebida, diante da preferência local por guaraná e soda. Aos poucos essa realidade foi mudando. E neste ano de 2015 o Brasil é uma das quatro maiores operações da The Coca-Cola Company. A Coca-Cola Brasil é formada por 13 grupos empresariais, que elaboram o produto final em 46 unidades industriais e o distribuem aos pontos de venda. Contando com cerca de 60 mil colaboradores diretos e gerando mais de 600 mil empregos indiretos (COCA-COLA, 2015).

Neste ano de 2015, a garrafa Coca-Cola completa 100 anos de sua existência, sendo considerada uma forma icônica.

Em 1915 um *designer* da Root Glass Company de Terra Haute, Indiana recebeu a incumbência de criar uma garrafa de vidro, E o pedido foi extremamente direto: o *design* da garrafa deveria ser tão inconfundível que, mesmo quebrada, os cacos seriam reconhecidos como parte do todo. O resultado foi a clássica garrafa de Coca-Cola, um dos maiores ícones de vidro da história. (...) A história da garrafa de Coca-Cola revela um aspecto fascinante da perspectiva de construção de marca porque, teoricamente, todas as marcas deveriam ter condições de passar por este tipo de teste (LINDSTROM, 2007, p. 45).



Figura 2 - Mudanças da garrafa Coca-Cola



Fonte: Acervoonline Coca-Cola Company (2015)

A garrafa Coca-Cola passou por modificações em seu *design* e material de produção no decorrer dos anos, e mesmo assim o seu poder de percepção pelos consumidores continuou e se solidificou em todos esses anos. A marca soube explorar e desenvolver cada oportunidade sensorial, por isso é lembrada em todo o planeta. A pesquisa Bransense apontou que 78% das pessoas associam o som borbulhante com a abertura de uma lata ou garrafa Coca-Cola. Essas associações estão relacionadas no mundo inteiro.

No ano de 2015, ao completar 100 anos, a garrafa da Coca-Cola considerada uma das maiores formas icônicas. A marca Coca-Cola Company realiza diversas ações resgatando a sua história. Uma garrafa que pode ser reconhecida tanto no escuro quanto com seus cacos quebrados pelo chão. Para registrar a abertura das comemorações do centenário da garrafa, a Coca-Cola lançou 14 comerciais:

*Rocket* (Foguete): 30 segundos - narrados por uma voz de controle, como se fosse o lançamento de um foguete, com contagem regressiva para partir. Saudações, *thirstlings*.

*Balloons* (balões): 30 segundos - embaladas por clássica música, as bolhas dentro da garrafa estão subindo até a superfície e é aberta. Assinado *contains memories and other secret ingrediets*.

*Psssst*: 15 segundos - com uma trilha alegre, com som característico de uma Coca-Cola sendo cortado por um abridor.

*Surfing* (Surfe): 15 segundos com trilha hawaianana qual contornamos a superfície ondulada da garrafa em círculos. *How taste buds become taste buds*.

*RollerCoaster* (Montanha Russa): 30 segundos, com som de rolamentos, subida e descida, com gritos de pessoas felizes com o momento. Relacionando ao derramamento da bebida no copo. *Taste buds scream, too*.



*Curves* (Curvas): 30 segundos, com uma trilha sensual, remetendo ao ano de 1950, mostrando as curvaturas da garrafa, explorando o lado mulher. Assinando “*Ooohs do lado de fora, aaahs no interior*”.

*Heart* (Coração): 15 segundos pulados pela tampa da garrafa em forma de coração e a trilha sonora original da campanha nomeada “*NobodyLikeYou de Francesco Yates*”.

*3/37 Degrees*: 15 segundos com trilha com um ritmo mais gospel, buscando a perfeição da garrafa gelada, trincando. Com a tampa da garrafa como se fosse um botão de temperatura. “*Tastes Happiest at 3*”.

*In The Dark* (Feliz Aniversário): 15 segundos com trilha *happy birthday* dançante, iluminando a forma da garrafa no escuro, por sua tampa como se fosse uma auréola no topo. Assinando “*Happy 100th birthday, Coca Cola Bottle*”.

*Bubbles* (Bolhas): 15 segundos com trilha original do aniversário, mostrando a bolha da garrafa fervente e estourando a tampa. Assinado “*Bubbles like no other*”.

*Tale of contour* (Conto de contorno): 1 minuto de conto breve sobre a criação da garrafa narrando o irmão mais velho para o mais novo. Passando por diferentes lugares e de cada um obtendo uma característica única: suas curvas, flautas e fita vermelha. E termina com o irmão mais velho atualizado.

*Kiss Happiness*(Beijo da felicidade): 1 minuto, inspirado no primeiro beijo. Com trilha agradável e jovem, remete ao momento de felicidade dos lábios tocando a garrafa gelada. Assinado “*Kiss Happiness*”.

*Happiest Bottle/ Generous World* (Garrafa da felicidade/ Mundo Generoso): 1 minuto com narrativa generosa, de compartilhar com o próximo a garrafa da Coca-Cola. De acordo de quem tem mais necessidade de uma Coca-Cola gelada.

*Taste* (Canadá): 30 segundos onde sons de uma Coca-Cola em um momento de felicidade e um novo caso de amor.





Figura 3 - Assinatura 100 anos da garrafa Coca-Cola (A)



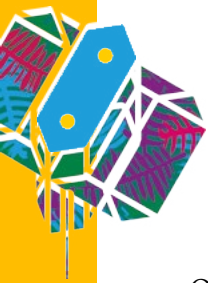
Fonte: Acervo online Coca-Cola Company (2015).

Figura 4 - Assinatura 100 anos da garrafa Coca-Cola (B)



Fonte: Acervo online site Comunicadores (2015).

Esses 14 comerciais por meio de apropriações criativas se aproxima e busca conectar as pessoas pelas experiências vividas. Quem assina a campanha é a agência Wieden + Kennedy de Portland e a



Ogilvy&Mather de Paris. Considerando os limites impostos pelo gênero artigo, nossa análise foca no comercial do *RollerCoaster*.

O *RollerCoaster* inicia com a garrafa em movimento circular, e um som inicial de rolamentos, dando a sensação de estar começando uma aventura, conforme a tela acompanha a garrafa até o topo, quando ela despeja a Coca-Cola no copo. Neste momento, o som muda e dá a sensação de alegria, comemoração e realização. O foco da câmera se aproximando com a garrafa em primeiro plano, aflorando nossa emoção. Nos aproximando afetivamente do momento. Inicialmente nos faz reviver os anos 2000 período em que em que era comum as pessoas se divertirem com o jogo de parque de diversões *RollerCoaster*. E, segundo Lindstrom (2012, p. 38).

Essa sinfonia sensorial completa produz um efeito dominó. Da forma como as impressões são armazenadas no cérebro, se você aciona um sentido ele vai levar a outro, depois a outro... até o ponto em que um panorama inteiro de memórias e emoções vai se desdobrar instantaneamente. Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser, o objetivo de toda marca na terra.

O público que teve a experiência de divertir-se com o *RollerCoaster*, imediatamente faz ligação do jogo com o comercial, pois “A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas.” (LINDSTROM, 2012, p.76).

Se apropriando de uma imagem já criada para fazer ligação com aquela mesma conquista que foi vivenciada. Uma inspiração que se aproxima de um *target* jovem, seja por se referenciar aquele som familiar ou por apenas homenagear o jogo. Sem citá-lo explicitamente, tal estratégia multissensorial, a memória automaticamente reconhece essa experiência.

Assim como os demais comerciais lançados para esta campanha, “cada parte deve funcionar independente das outras, apesar de cada uma ainda ser essencial ao processo de estabelecer e manter uma marca verdadeiramente passível de desconstrução. As sinergias criadas entre as partes serão essenciais para uma marca se destacar.” (LINDSTROM, 2012, p.47).

Neste comercial podemos destacar algumas estratégias sensoriais utilizadas:

- Sensação de pertença: criando sensação com públicos diferentes que se identificam com o comercial, mesmo não sendo consumidor da Coca-Cola.
- Visão clara: com um trilha simples e de fácil identificação, nos transparece a mensagem implícita.
- Evangelização: com uma linguagem focado em diversas legiões de consumidores.
- Grandiosidade: sensações de poder e admiração causadas pela marca, nos conecta a elas.



- Contar histórias: contar histórias e encantar pessoas, ligando ideias e sensações por meio dos consumidores e suas ações.
- Apelo sensorial: cores, formas, e ícones determinam que tipo de marca você é, e poderá ser.
- Rituais: para se criar fidelidade precisa-se criar rituais, e hábitos junto ao público.
- Símbolos: ícones que represente a marca, assim como fechamento do *case*, representando garrafas se batendo e as bolhas de 100 anos.
- Mistério: a comemoração do centenário, desconhecido por muitos consumidores despertou a admiração e curiosidade pela sua história.

### Considerações finais

Ao longo deste estudo, verificamos como o *Branding* Sensorial proporciona a conexão entre marca e as pessoas com experiências memoráveis por meio das estratégias multissensoriais, geradas pelos 5 sentidos, e pela apropriação criativa, utilizadas no *case* “100 anos da garrafa Coca-Cola”

A marca Coca-Cola executa de forma coerente as suas estratégias multissensoriais, contribuindo para a construção de uma imagem positiva que se conecta aos seus públicos, mesmo que eles não sejam seus consumidores de seus produtos, mas se vinculam à marca por outros motivos.

As estratégias multissensoriais de sensação de pertença, visão clara, evangelização, grandiosidade, contar histórias, apelo sensorial, rituais, símbolos e mistério adotadas pela Coca-Cola, nos mostra como chegar ao seus diferentes públicos.

Mesmo sendo líder de mercado, uma marca nunca pode se dar por satisfeita, parar de interagir e inovar com suas estratégias. Pois além de consumidores fiéis, seu capital intangível é muito mais valioso que qualquer patrimônio tangível. As estratégias multissensoriais permitem aos públicos o sentir e re-sentir que, por sua vez, provoca a lembrança e gera a valorização da marca.

Depois de termos apresentado e analisado o *case* 100 anos da garrafa Coca-Cola, bem como o *Branding* Sensorial, estratégias multissensoriais e a apropriação criativa, constatamos que podemos continuar o estudo da campanha, pois há outras ações ocorrendo neste ano de 2015 que dá continuidade a este *case*.



## Referências

### Livro

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

### Capítulo de livro

Bauer, W. Martin and Gaskell, G. Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. In DIANA ROSE **Análise de Imagens em Movimento**. 2010, pp.343-364.

Poynor, Rick, Abaixo as Regras: *Design* Gráfico e Pós Modernismo. In RICK POYNOR **Apropriação**. 2010, pp.70-95.

### Documentos eletrônicos

Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>> Acesso em: 23 Julho 2015.

Disponível em: <<http://bebranding.blog.com/archives/2505/>> Acesso em: 24 Agosto 2015

Disponível em: <<http://www.institutococacola.org.br/>> Acesso em: 29 Julho 2015.

Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/03/03/CocaCola-exalta-curvas-de-garrafa-iconica.html/>> Acesso em: 05 Ago. 2015.

Disponível em: <<http://blogcitario.blog.br/2015/03/marketing-100-anos-garrafa-coca-cola/>> Acesso em: 05 Ago. 2015.



# ASPECTOS FOTOGRÁFICOS NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS: ESTRATÉGIAS DE APROXIMAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Márcia Campos

Carla Teixeira

Breno Carvalho

Universidade Católica de Pernambuco UNICAP

**Resumo:** Os avanços tecnológicos permitiram às marcas entrar no universo tridimensional, utilizando recursos de iluminação, composição, ângulo e outras características do campo da fotografia. O objetivo desta pesquisa foi analisar os elementos fotográficos presentes em identidades corporativas com visual 3D, de forma a compreender as estratégias de *branding* usadas para tornar tangíveis aspectos da marca. Foram selecionadas para este estudo de caso duas empresas brasileiras em segmentos distintos cujo *redesign* de símbolo e/ou logotipo tenha deixado o aspecto bidimensional e incorporado elementos visuais realistas: Correios e Pão de Açúcar. A análise observou a evolução gráfica das identidades visuais, pautada pelo modelo de Campos (2014), que traz como pressupostos o método de sequencialidade dos fatores visuais (DONDIS, 2007) e do *design* de contrastes (ITTEN, FREEMAN, 1988) e observa aspectos como níveis de profundidade de campo, planejamento de iluminação, variação de enquadramentos e contraste dos efeitos de movimento. Além da análise, observou-se a utilização das marcas em ações de comunicação e a forma como elas se integram às peças produzidas. A partir dos resultados obtidos, o estudo propôs a utilização de um modelo para o desenvolvimento de marcas 3D, nas quais os elementos fotográficos permitam uma maior aproximação da empresa com o consumidor.

**Palavras-chave:** *Branding*. Marcas. Composição fotográfica. 3D. Comunicação visual.

**Abstract:** Technological advances have allowed the brand to enter the three-dimensional universe, using lighting features, composition, angle and other photography field characteristics. The objective of this research was to analyze the photographic elements present in corporate identities with visual 3D, in order to understand the branding strategies used to make tangible brand aspects. For this case study, were selected two Brazilian companies in different segments which redesign symbol and/or logo has left the two-dimensional aspect and incorporated realistic visual: Correios and Pão de Açúcar. The analysis observed the graphical evolution of visual identities, guided by the Campos' model (2014), which brings as assumptions the sequential method of visual factors (DONDIS, 2007) and contrasts design (ITTEN; FREEMAN, 1988) and observes aspects such as levels of depth of field, illumination engineering, frames of contrast variation and motion effects. In addition to the analysis, it was observed the use of trademarks in communication actions and how they integrate to the produced parts. From the results, the study proposed the use of a model for the development of 3D brands, in which the photographic elements allow closer ties between the company and the consumer.

**Keywords:** Branding. Brands. Photographic composition. 3D. Visual communication.

## Introdução

A imagem na sociedade é um fator de grande influência em todos os seus níveis, seja ideológico, cultural ou econômico. Como nas questões que envolvem a evolução visual das marcas existentes ao



longo dos anos no mercado consumidor. Pois, seguindo a lógica o desenvolvimento da imagem influencia diretamente nas mudanças que acontecem no contexto de produtos visuais, como a fotografia, o cinema, a televisão e os artefatos digitais.

A segunda metade do século XX foi palco do desenvolvimento desenfreado das tecnologias de comunicação, das artes de materiais para a produção de artefatos que persuadissem a sociedade de consumo em uma dimensão global. O período pós-moderno foi palco de mudanças paradigmáticas na maneira de se pensar o indivíduo, a sociedade e suas instituições... (CARVALHO, 2015, p. 26)

Então a qualidade da imagem foi evoluindo e alterando gradativamente, sua relação com os indivíduos na sociedade. Consequentemente, as mudanças nas marcas também são influenciadas.

Uma marca existente em um espaço psicológico, na mente das pessoas dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. [...] Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos, que graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca. (PEREZ, 2004 apud PEREZ e TRINDADE, 2011)

A função da marca é traduzir para o público, da forma mais clara e objetiva, quais são os valores, os propósitos e o segmento de mercado no qual ela se encontra. A marca é uma expressão de identidade, portanto, é muito importante a integração da marca com a estratégia de identidade corporativa. *Branding* é um elemento-chave da estratégia de *marketing* de uma empresa. Marcas fortes ajudam a estabelecer a identidade da empresa no mercado e desenvolver um valor percebido pelo cliente sólida e lealdade (AAKER, 1996; KAPFERER, 1991; KELLER, 1998 apud BARROS e MARTINS, 2008, p. 101).

O verbo *branding*, do inglês, significa o ato de marcar o gado. Apropriado pela comunicação, significa o ato de marcar os produtos com um logotipo ou símbolo. O ato, porém, representava também que o dono tinha a responsabilidade de alimentá-lo, cuidar dele. Assim, desde o início houve uma relação direta entre propriedade e responsabilidade, como acontece com os produtos e serviços. Estes, quando têm uma marca, transmitem aos seus proprietários toda uma carga de direitos e deveres (STRUNCK, 2007, p. 21).

Como já foi mencionada, a marca deve compreender dois aspectos, o tangível e o intangível. Perassi (2001 apud CAMPOS, NAPOLEÃO e PERASSI, 2012) e Costa (2008 apud RESING, 2011) afirmam que o tangível e expressivo é tudo aquilo que é percebido pelo público e associado à marca como elemento de sua representação, a exemplo das instalações, a frota de veículos, a papelaria institucional, os uniformes e também suas atitudes, entre outros elementos. A parte intangível ou mental compõe a imagem da marca que ocupa a mente do público.



A marca se estabelece como produto originado dos processos de comunicação, intencionais ou casuais, entre os elementos tangíveis de expressão e representação da assinatura gráfica corporativa e seu público. Dessa maneira, a área de Gestão da Marca ou *branding* deve ocupar-se, prioritariamente, com a gestão da informação e, nesse contexto, com a gestão do *design* de informação, ainda gerenciando o processo de comunicação organizacional como um todo. Para isso, deve planejar estrategicamente as múltiplas ações de controle das aparições ou publicações de quaisquer elementos associados à imagem da marca, considerando-as como partes do processo de comunicação da marca (PERASSI, 2001 e 2010 apud CAMPOS, NAPOLEÃO e PERASSI, 2012, p. 445).

Klein (2002) afirma que a marca se revela como uma relação íntima apropriada pelo consumidor, pois ela não consiste em um logotipo, uma etiqueta ou um *slogan*, mas em um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. As corporações podem fabricar produtos, mas os consumidores compram marcas (KLEIN, 2002, p. 31 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

As escolhas emocionais propiciadas pelas marcas são uma soma de valores que a empresa exhibe no trato com seus clientes, fornecedores e colaboradores, refletindo diretamente no valor de sua marca e condicionando as escolhas por parte dos consumidores. Segundo Strunck, “uma marca forte dá ao seu possuidor três condições básicas para a sua permanência no mercado: vendas, lealdade do consumidor e lucro” (2007, p. 19).

Os autores, Chico Homem de Melo, André Villas-Boas, Elizete de Azevedo Kreutz e Alina Wheeler defendem a ideia de que as marcas demonstram seus valores através de suas ações (CARVALHO, 2014, p. 71).

A necessidade de demonstrar significados e informações das empresas para seus públicos-alvo desencadeou uma busca incessante, até a contemporaneidade, no desenvolvimento de mecanismos e elementos gráficos e visuais que transmitissem a mensagem de maneira rápida e eficiente. Para um “desenho” figurativo ou abstrato representar a identidade de uma empresa foram estabelecidas regras, normas e princípios de construção do símbolo gráfico, ou melhor, da marca (CARVALHO, 2014, p. 48).

O processo de concepção das marcas também sofreu alterações e adaptações às novas necessidades dos avanços em torno das plataformas, como a TV e a *internet*. As primeiras concepções de identidades visuais brasileiras com aspectos tridimensionais iniciaram nos estudos e produções do recifense Aloísio Magalhães na década de 1960, a exemplos da marca do Banco Central (MELO, 2006, p. 222-246 apud CARVALHO, 2014, p. 58). Com o avanço tecnológico na computação gráfica, várias empresas no Brasil e no mundo desenvolveram o *redesign* de suas marcas para projetos 3D, a exemplo da marca Rede Globo, Vale do Rio Doce, Apple e Volkswagen.



Segundo Campos (2014),

O desenvolvimento tecnológico também tornou possível a produção de gráficos cada vez mais realistas como as imagens concebidas na mesma lógica da visão humana, ou seja, usando em grande escala, os elementos da composição fotográfica, que estão relacionados com o nível de qualidade dos gráficos, quer sejam de jogos realistas ou de jogos cartunescos. (CAMPOS, 2014, p.62)

Essa relação com os avanços tecnológicos dos gráficos com efeitos e características 3D, pode ser usada, nos estudos de outros produtos imagéticos, como as marcas e seu desenvolvimento. Significa que se é um produto de consumo visual, os efeitos fotográficos estarão presentes na mesma proporção que estas imagens avançam.

A chegada das imagens 3D trouxe novos elementos tornando mais complexo seu processo de concepção. A melhora da qualidade dos gráficos tridimensionais significa mais realismo nos artefatos visuais na mesma proporção, causada pela possibilidade da representação da luz em seu contexto, tornando a fotografia uma importante ferramenta.

A fotografia é a base científica e técnica para a criação das imagens estáticas e em movimento, sejam elas capturadas ou renderizadas. Com isso, se faz necessário um resgate dos métodos de composição e enquadramento de cenários, que foram aprimorados tanto pelo desenvolvimento tecnológico dos equipamentos como pelas linguagens visuais. (CAMPOS, 2014, p.24)

Percebe-se que imagens 2D apresentam uma conexão visual mais distante do realismo, devido as características limitadas, relacionadas a representação da luz e seus efeitos óticos. Enquanto nas imagens 3D, a percepção das mesmas traz aproximação com o realismo, causando um impacto psicológico similar aos provocados com os cenários do mundo real. Com isso, as reações e emoções do real e do virtual, ficam praticamente, num mesmo nível, chegando ao ponto de confundirem a mente humana.

As discussões em torno dos jogos violentos acompanhavam também o seu desenvolvimento tecnológico. Quanto mais real a imagem do sangue que jorra do personagem no jogo, mais polêmica é causada na sociedade chegando ao ponto da necessidade de censurar os jogos pela faixa etária. Como no caso do jogo Doom que fez muito sucesso no mercado de jogos realistas em FPS, quando foi apontado como um elemento motivador da ação violenta dos rapazes que provocaram o famoso massacre da escola Columbine nos Estados Unidos, em 1999, onde assassinaram várias pessoas. (CAMPOS, 2014, p. 65)

O método oferece um novo ponto de vista de análise, observações e comparações focadas na fotografia dos artefatos visuais em termos objetivos (efeitos da imagem ou luz) e os resultados encontrados na análise possibilita a relação destes elementos fotográficos com os efeitos emocionais dos





artefatos visuais, por exemplo, as marcas das empresas Correios e Pão de Açúcar, objetos de estudo deste trabalho.

A análise proposta neste artigo se baseia no método (CAMPOS, 2014), que concentra as observações dos artefatos visuais nos aspectos fotográficos dos mesmos. O método foi desenvolvido para analisar as inovações das imagens, devido os avanços tecnológicos na computação gráfica e impulsionados principalmente pela indústria dos games e animações.

### **Elementos Individuais da Imagem Fotográfica**

A composição fotográfica planeja e organiza os elementos que compõem a imagem com a intenção de transmitir uma determinada mensagem visual. E são exatamente os elementos individuais da imagem fotográfica que correspondem aos mesmos componentes das imagens percebidas pela visão humana.

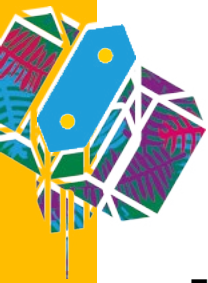
Os efeitos provocados pela luz através dos dispositivos operacionais da câmera fotográfica são elementos responsáveis pelo registro e percepção de imagens que o olho humano também reproduz instantaneamente. Frequentemente nem os notamos no dia-a-dia, porém impressiona quando os observamos através de uma fotografia. Estes efeitos fotográficos são importantes para a concepção de imagens com maior nível de realismo.

Os elementos individuais da imagem fotográfica são:

- Grande profundidade de campo.
- Pequena profundidade de campo.
- Efeito de movimento congelado.
- Efeito de movimento borrado.
- Contrastes de iluminação.

A propagação e reflexão da luz provocam consequências na imagem capturada. Esses efeitos participam ativamente no processo da percepção e da compreensão visual. A manipulação dos efeitos provocados é vital no ordenamento da mensagem pretendida, e na possibilidade da compreensão dessa mensagem, pelo seu observador.

Estes efeitos existem em, praticamente, todo artefato visual e através da representação de seus níveis de contrastes, pois todos os efeitos imagéticos tem sua origem na luz. Portanto as variações dos efeitos fotográficos seguem o mesmo padrão dos contrastes luminosos, que segue a lógica da propagação da luz entre o branco (presença total da luz) e o preto (ausência total da luz).



## Efeito Fotográfico de Profundidade de Campo

Esse efeito fotográfico é um dos elementos óticos originados da propagação da luz. Ele consiste na representação da nitidez ou foco existente nas imagens, a visão humana necessita de um ponto com foco preciso para organizar seu processo de percepção visual e conseqüentemente, ordenar o raciocínio e compreensão de determinada situação. O ser humano é um “caçador” de nitidez, ou seja, tudo que chama a atenção estimula a visão a observar e, para isso, o foco é tem de ser fixado nisso.

O efeito de profundidade de campo representa a variação do contraste de nitidez existente em toda imagem fotográfica. Por questões naturais da física ótica, tanto a câmera como o olho humano apenas conseguem fixar nitidez perfeita em um elemento ou detalhe do cenário enquadrado. Porém, o contraste de nitidez mais acentuado ou menos acentuado tem funções importantíssimas na construção da mensagem visual. (CAMPOS, 2014, p.28)

Sendo assim, este elemento individual da imagem fotográfica é uma poderosa ferramenta de persuasão e manipulação na concepção de qualquer mensagem visual, principalmente nos dias de hoje, com a evolução tecnológica em torno da imagem. A variação dos níveis de nitidez existentes entre os extremos de representação da grande profundidade de campo (Figura 1) até a pequena profundidade de campo (Figura 2) consiste exatamente na mesma lógica ótica da propagação do espectro luminoso (contrastes de cinza).

Figura 1 - Imagem com o efeito de grande profundidade de campo. Nível de contraste de desfoque suave permitindo a contextualização no ambiente da parte do o nível de foco perfeito



Área com  
níveis de  
desfoco suave

Área com  
nível de foco  
perfeito

Fonte: Acervo de Márcia Mendes Campos (2014).



Figura 2 - Imagem com o efeito de pequena profundidade de campo. Nível de contraste de desfoque acentuado destacando do contexto da parte do o nível de foco perfeito



Fonte: Acervo de Márcia Mendes Campos (2014).

A visão humana funciona através da percepção dos contrastes da luz, como o efeito de profundidade de campo é um produto com origem na luz ele sempre será enxergado e compreendido pelas pessoas devido as suas variações de contrastes de nitidez. Isso significa que o foco perfeito somente é notado devido aos níveis de contrastes de desfoque em seu entorno, consequentemente a percepção da visão humana segue a mesma lógica dos níveis de contrastes. Influenciando a concepção dos artefatos e comunicação visuais.

### Efeito Fotográfico de Movimento

Este é mais um elemento que faz parte da imagem e também interfere na percepção visual, enfatizando a sensação de deslocamento e variação de velocidade. A origem deste efeito ótico parte da reflexão da luz vinda de cenários ou objetos que estão em movimento no momento da observação visual. Este efeito também segue a mesma lógica da variação dos níveis de contrastes, comentado antes neste trabalho.

Os extremos do efeito de movimento são conhecidos por movimento congelado e movimento borrado. Ou seja, seus níveis de contrastes estão conectados com a velocidade que os objetos observados estão imprimindo. Quanto mais rápido o objeto estiver se mexendo, ele terá uma representação com nível de contraste de efeito borrado mais acentuado (Figura 3). Na situação de velocidade de deslocamento menor, ele terá um resultado visual com o efeito borrado proporcionalmente menos acentuado e segue, nesta lógica contínua, até o momento do contraste oposto, conhecido por efeito de movimento congelado (Figura 4). Ou seja, o efeito congelado acontece quando os níveis de contrastes do efeito borrado do movimento não existirem mais. Sendo assim, os elementos individuais da imagem de movimento borrado até o congelado também são produtos oriundos da luz, assim como, os contrastes do efeito de profundidade de campo.



Figura 3 - Efeito de movimento congelado



Efeito  
Congelado

Fonte: Acervo de Márcia Mendes Campos (2014).

Figura 4 - Efeito de movimento borrado



Efeito Borrado:  
um animal (esq.)  
está menos  
borrado que o  
outro (dir.)

Fonte: Acervo de Márcia Mendes Campos (2014)

Os efeitos vinculados ao tempo de exposição da luz ou imagem no sensor, são um dos principais fatores que imprime o conceito de movimento na imagem. Na composição, para todo lado que olhamos ou enquadramos tudo está em um nível de contraste do efeito visual de movimento. (CAMPOS, 2014, p. 32)

### Planejamento do Contraste de Iluminação

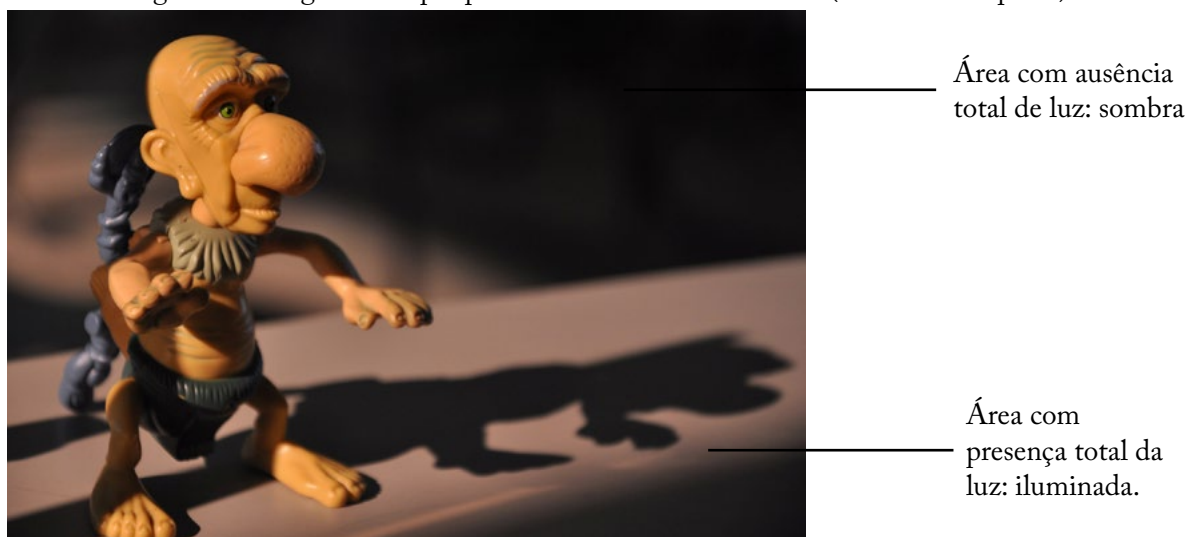
A luz é o elemento chave de todo artefato visual, ela é a matéria prima da imagem. Além de todos os elementos citados anteriormente são provenientes da luz em seus contrastes. Os avanços tecnológicos da imagem estão baseados em como capturar e reproduzir a imagem com mais qualidade e realismo. Como os gráficos tridimensionais por exemplo, que o seu processo de concepção implica na possibilidade e alta qualidade da representação da propagação da luz nos cenários e consequentemente, também dos elementos individuais da imagem em seus níveis de contrastes.

Uma das etapas mais importantes do planejamento e concepção da imagem é a luz, a definição do efeito de iluminação mais eficiente para o objetivo da mensagem do roteiro. Estas soluções de



iluminação passam, necessariamente, pela questão dos níveis de contrastes. Refere-se à decisão sobre o balanceamento e posicionamento das fontes de luz, os níveis de sombras (ausência de luz – Preto) no contexto da luz principal (presença da luz – Branco), como exemplificado (Figura 5).

Figura 5 - Imagem exemplo para os contrastes de cinza/luz (do branco ao preto)



Fonte: Acervo Márcia Mendes Campos (2015).

As questões técnicas de iluminação das imagens também respondem pela comunicação emocional das cenas. Dependendo do planejamento da luz ele pode levar o observador as mais variadas sensações psicológicas, como o medo ou a alegria, por exemplo. A elaboração da iluminação das imagens do cinema, por exemplo, evoluiu na sua metodologia de aplicação na concepção de cenários na mesma medida que a indústria exigia cada vez mais a tradução do roteiro em cenas tecnicamente eficientes e precisas em sua intenção comunicacional. (CAMPOS, 2014, p. 40)

### Método de Análise da Fotografia nas Marcas

A análise proposta neste artigo se baseia no método (CAMPOS, 2014), que concentra as observações dos artefatos visuais nos aspectos fotográficos dos mesmos. O método foi desenvolvido para analisar os efeitos ou elementos óticos nas imagens, que se tornaram presentes devido aos avanços tecnológicos com gráficos tridimensionais mais realistas.

Como é possível traduzir um roteiro (contexto dos meios), seja cinematográfico ou de jogos digitais, em imagens, sem o conhecimento dos elementos individuais da fotografia, para a concepção das técnicas individuais (composição fotográfica), principalmente com a evolução tecnológica dos gráficos computacionais com o objetivo de criar imagens realistas? (CAMPOS, 2014, p. 42)



Campos (2014) usa em seu método a sequencialidade dos fatores visuais de Dondis (2007), substituindo os objetos do *design* gráfico da sequência de análise original, pelos elementos individuais da imagem.

Elementos Individuais - Grande profundidade de campo, pequena profundidade de campo, efeito de movimento congelado, efeito de movimento borrado e contrastes de iluminação.

Técnicas Individuais - Composição fotográfica.

Contexto dos meios - Conceito fotográfico (roteiro).

O método da sequencialidade dos fatores visuais, adaptado aos fatores fotográficos, foi de grande ajuda para a percepção e entendimento de cada elemento da imagem fotográfica, através de seus contrastes, organizados para criar soluções visuais comunicacionais que atendam às necessidades do contexto geral dos artefatos. (CAMPOS, 2014, p.77)

A análise dos elementos individuais da imagem foi desenvolvida por CAMPOS (2014) a partir do *design by contrasts* (ITTEN, FREEMAN, 1988) através da análise da qualidade de representação dos níveis de seus contrastes. O objetivo é verificar, confirmar e mostrar a existência dos efeitos fotográficos, nas logomarcas na evolução tecnológica gráfica dos mesmos.

... a fotografia tem vários pontos de vista a serem estudados dentro da teoria do *design* e dos contrastes. Todos os elementos gráficos são mostrados e analisados no contexto das imagens fotográficas através da lógica da teoria do contraste (Itten), onde todos os componentes da fotografia aparecem dentro de um contínuo ou de uma variação de contrastes de cada elemento. (CAMPOS, 2014, p. 56)

## Objetos de Análise

As marcas selecionadas para este experimento foram organizadas dentro do parâmetro cronológico de mudanças de suas identidades visuais. Ou seja, são logomarcas que têm várias versões lançadas ao longo dos anos, retratando os padrões gráficos desde seu início até seus visuais mais recentes. As marcas escolhidas foram da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e do Pão de Açúcar.

Os elementos individuais fotográficos que foram utilizados nas análises são: *Grande profundidade de campo, pequena profundidade de campo, efeito de movimento congelado, efeito de movimento borrado e contrastes de iluminação*. Lembrando que a análise dos mesmos foi realizada sobre a representação de seus contrastes nas marcas.

O primeiro logo dos Correios foi criado em agosto de 1970. Foi escolhido por meio de um concurso público para definir sua identidade visual. O criador foi o estudante de Arquitetura e

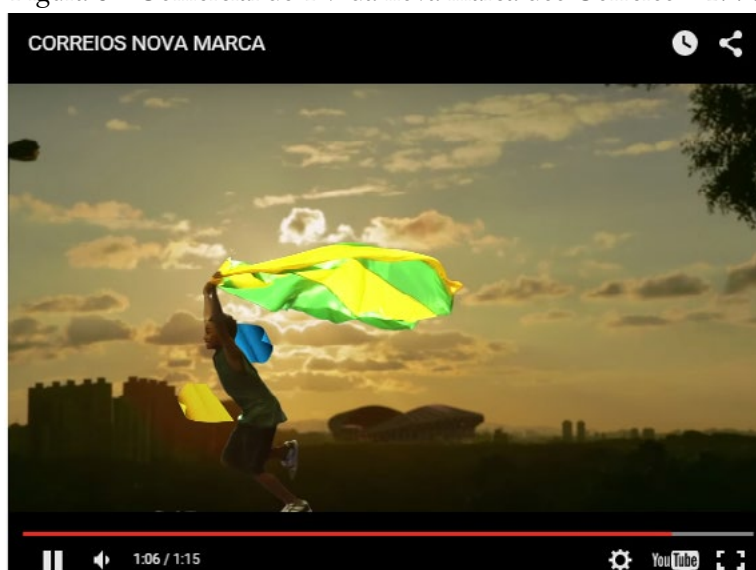


Urbanismo, Eduardo J. Rodrigues. A proposta tem como base as cores e setas de um envelope aéreo comum para “criar uma identidade visual que transmitisse a mensagem de dinamismo, difusão e movimento” (Brainstorm9, 2015).

O primeiro *redesign* aconteceu em 1990. Foi nessa época que a empresa desenvolveu um manual de padronização. A atual logo foi adotada em 2014, 24 anos após a primeira mudança. No vídeo de apresentação da nova logo (Figura 6), percebe-se o tom emocional com o qual se destaca a identidade da empresa. O narrador do vídeo fala em alegria, talento, proximidade e confiança, além de destacar o fato da marca estar se renovando para conectar o espectador a um mundo que não para de mudar. O vídeo encerra com o seguinte texto:

“Para diminuir a distância, estar cada vez mais próximo, acompanhar você onde estiver. Afinal, o compromisso dos Correios é estar cada vez mais próximo, acompanhar você onde estiver”. (Brainstorm9, 2015)

Figura 6 - Comercial de TV da nova marca dos Correios – 1970



Fonte: Acervo Correios.

A outra empresa analisada, Pão de Açúcar, adotou a atual logo em 2009. Desenvolvida pela FutureBrand, a identidade visual representou a sexta mudança de logotipo da rede varejista.

“Em sessenta anos de história, esta é a sexta vez que mudamos a logomarca da rede Pão de Açúcar. Essa atitude mostra nosso compromisso com as mudanças e tendências de comportamento e as adequações que temos que fazer ao longo dos anos para melhor atender e responder as mudanças e expectativas dos nossos consumidores”, defende José Roberto Tambasco, vice-presidente executivo do Grupo Pão de Açúcar. “A nova logomarca traduz essa atitude da marca cuja vocação é a inovação”, completa o executivo. (CLUBE DE CRIAÇÃO SP, 2015).



Informações apresentadas quando da adoção da identidade explicam que a proposta foi trazer “maior transparência e luminosidade, remetendo ao frescor dos produtos” (CLUBE DE CRIAÇÃO SP, 2015). Vem daí a adoção da cor única, verde, a e a busca por um formato que transmitisse calor humano, o que foi representado pelo arredondamento das formas e tipografia.

As peças de comunicação adotadas (Figura 7) ressaltam esse aspecto, enfatizando principalmente o fato do Pão de Açúcar ser o lugar de gente feliz. O tom das campanhas remete ao emocional e incorpora à identidade até mesmo elementos do *branding music*, como da campanha “O que faz você feliz”, com *jingle* de Clarice Falcão, cantora que participa do canal Porta dos Fundos e tem grande empatia junto ao público jovem.

Figura 7 - Peça de comunicação com a nova identidade

Quer fazer alguém feliz?

Respeite as diferenças.  
Pratique solidariedade.  
Compartilhe experiências.  
Crie oportunidades.  
Proporcione bons momentos.  
Ame.Abrace. Sorria.

Pão de Açúcar Lugar de gente feliz.

- Contrastes de iluminação: AUSENTE

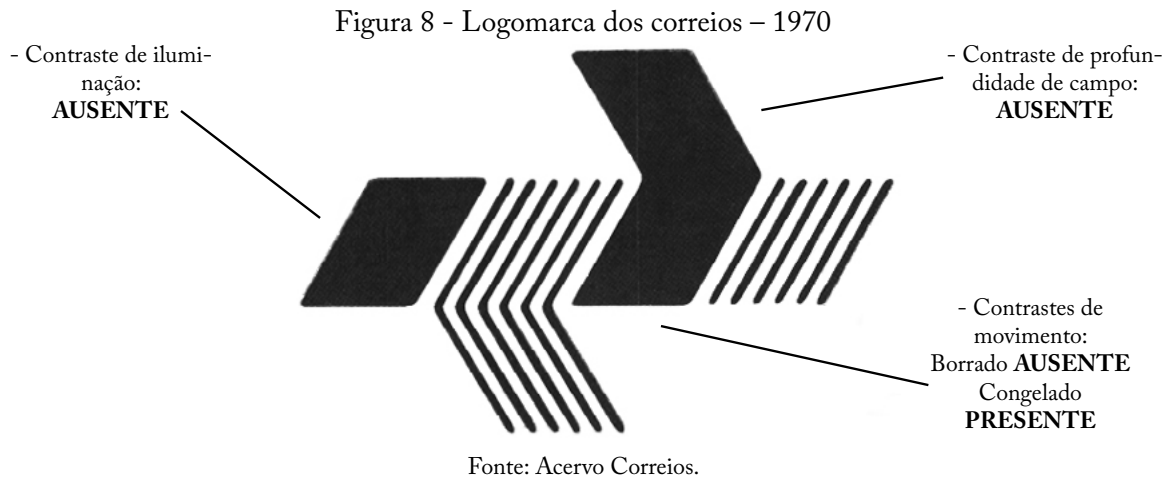
- Contrastes de profundidade de campo: AUSENTE

Fonte: Pão de Açúcar





## Análise da Logomarca dos Correios (1970)



## Conclusão da Análise - Correios 1970

Sobre a análise do elemento de iluminação ter sido classificada como ausente é devido a representação somente dos extremos opostos da luz, ou seja, o branco e o preto. Essa versão não tem características de propagação da luz no seu contexto, não existe os demais níveis de cinza entre o branco e o preto. Devido a ausência do contraste luminoso, ela tem os aspectos visuais de uma marca 2D (Figura 8), com um nível alto de planura.

Na análise dos contrastes do elemento de profundidade de campo, ele está ausente nesta versão. Como já comentado no parágrafo anterior, a inexistência do contraste de luz afeta na mesma proporção a existência dos contrastes de nitidez no visual da marca. Onde existe planura não existe variação de contrastes de profundidade de campo.

Na análise do elemento individual de movimento, temos apenas a presença do contraste de movimento congelado, por causa principalmente, do posicionamento das linha que levam a ilusão visual de movimento, porém apenas no extremo congelado. A ausência do efeito de movimento borrado também foi provocado pela inexistência dos níveis de contrastes da luz.



## Análise da Logomarca dos Correios (2014)



Fonte: Acervo Ariane Padilha.

## Conclusão da Análise - Correios 2014

Sobre a análise do elemento de iluminação ter sido classificada como presente foi devido à alta qualidade de representação de toda gama de contrastes da luz, rica variação desde o branco até o preto. Essa versão possui as características de propagação da luz no seu contexto, com os demais níveis de cinza. A presença do contraste luminoso revela os aspectos visuais de uma marca tridimensional (Figura 9), com um nível alto de profundidade e perspectiva.

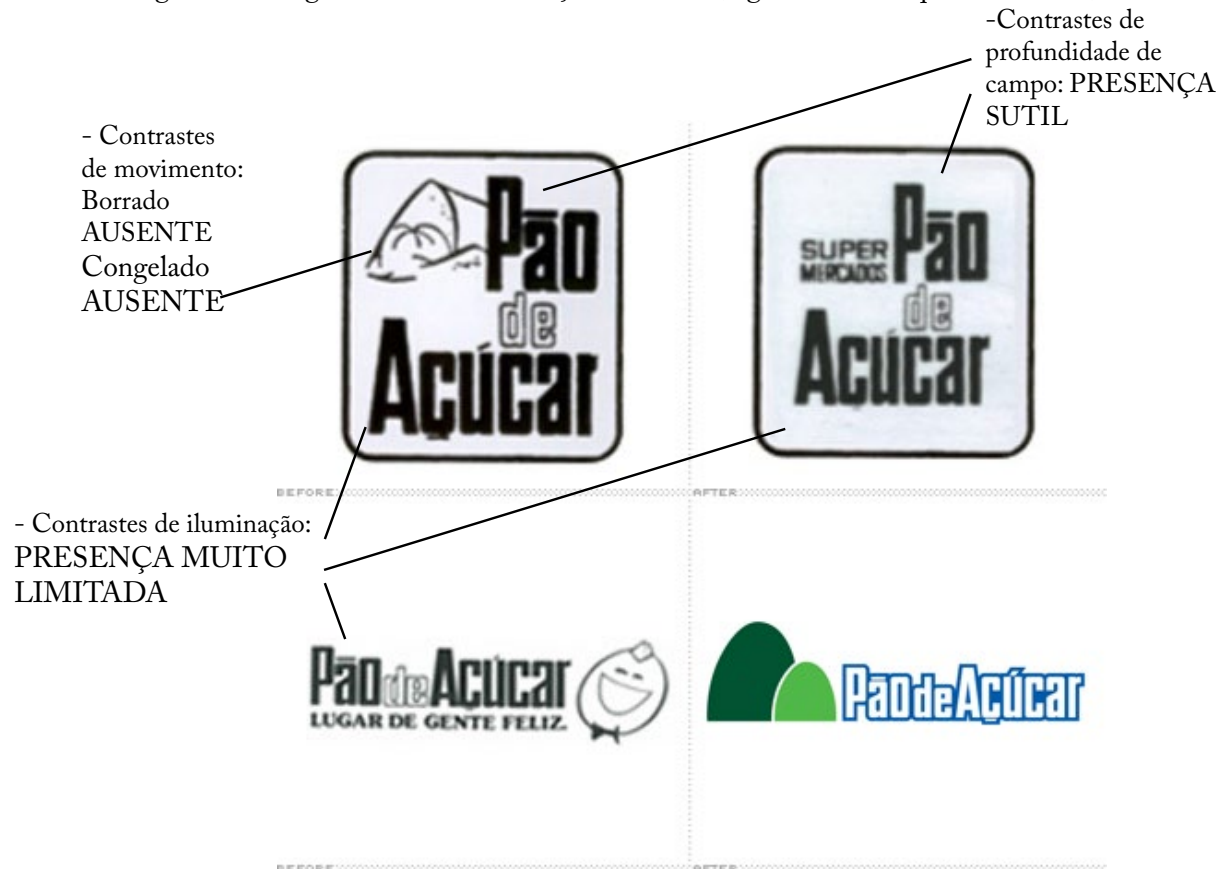
Na análise dos contrastes do elemento de profundidade de campo, ele está presente nesta versão. O fato da existência da representação da propagação da luz afeta na mesma proporção a existência dos contrastes de nitidez no visual da marca. O que influencia diretamente a qualidade do visual 3D na marca.

Na análise do elemento individual de movimento, continua a presença do contraste de movimento congelado com mais qualidade realista, devido ao posicionamento das linhas que levam a ilusão visual de movimento, mas agora com o incremento realista da representação da luz com qualidade. A presença sutil do efeito de movimento borrado foi possibilitada pela existência dos níveis de contrastes da luz, melhorando a qualidade da representação visual da dinâmica de movimento e rapidez.



## Análise da Logomarca do Pão de Açúcar (1970)

Figura 10 - Logomarca do Pão de Açúcar – 1970 (logomarca da esquerda de cima)



Fonte: Acervo mundo das marcas.

## Conclusão da Análise – Pão de Açúcar 1970

Sobre a análise do elemento de iluminação ter sido classificada com presença limitada é devido a representação dos extremos opostos da luz, ou seja, o branco e o preto e uma gama muito curta dos tons de cinza. Consequentemente, essa versão (Figura 10) possui características de propagação da luz no seu contexto, porém, limitada devido à pobreza da variação dos níveis de cinza entre o branco e o preto. Devido presença limitada do contraste luminoso, ela tem os aspectos visuais de uma marca que oferece percepções limitadas dos aspectos 3D, com nível de transição entre planura e profundidade.

Na análise dos contrastes do elemento de profundidade de campo, ele é considerado como presença sutil devido a existência, apesar de limitada, do contraste de luz. E afeta na mesma proporção a existência dos contrastes de nitidez no visual da marca. A sutileza acompanha o nível de transição de planura para profundidade.



Na análise do elemento individual de movimento, temos a ausência dos níveis de contraste de movimento congelado e borrado. A ausência dos efeitos de movimento, indica que o contexto visual da logomarca não indica para esta sensação visual, Apesar da existência limitada dos níveis de contrastes da luz.

### Análise da Logomarca do Pão de Açúcar (2009)

Figura 11 - Logomarca do Pão de Açúcar – 2009



Fonte: Acervo mundo das marcas

### Conclusão da Análise - Pão de Açúcar (2009)

Sobre a análise do elemento de iluminação ter sido classificada como presente foi devido à alta qualidade de representação de toda gama de contrastes da luz, rica variação desde o branco até o preto. Essa versão possui as características de propagação da luz no seu contexto, com os demais níveis de cinza. A presença do contraste luminoso, revela os aspectos visuais de uma marca tridimensional, com um nível alto de profundidade e perspectiva. Além de trazer o visual de transparência do objeto provocado pela representação de propagação de reflexão da luz entre os morrinhos, dando ilusão visual de volume e melhorando do 3D na marca (Figura 11).

Na análise dos contrastes do elemento de profundidade de campo, ele está presente com muita qualidade nesta versão. O fato da existência da representação da propagação da luz afeta na mesma proporção a existência dos contrastes de nitidez no visual da marca. O que influencia diretamente a qualidade do visual 3D na marca.



Na análise do elemento individual de movimento, foi classificada com presença sutil do contraste de movimento congelado e também do borrado, devido ao posicionamento das linhas que não enfatizam a ilusão visual de movimento, apesar do incremento realista da representação da luz com qualidade. Essa ênfase com a sutileza do movimento se dá devido à proposta do contexto dos meios da companhia para um estilo de vida mais tranquilo e saudável.

## Conclusão

O processo de *branding* de uma instituição envolve diversos aspectos, entre eles a construção de uma identidade visual que permita uma maior aproximação com **público, enfatizando aspectos emocionais, orgânicos e, também, mais “vivos”**. Ou seja, tornando tangíveis por meio da identidade os valores, qualidades e história. Assim, o *branding* segue transformando a relação entre a empresa e o consumidor. Que se torna um fã, um admirador e termina por ser fidelizado pela marca.

As análises apresentadas trazem como estudo de caso uma instituição de caráter misto, os Correios, e uma rede de varejo, o Pão de Açúcar. A afinidade do discurso presente nas peças de comunicação e a integração com a identidade visual adotada no *redesign* estudado mostram a adoção de ideias nas quais as pessoas são o mote principal, ou melhor, a relação entre a marca e as pessoas.

O *redesign* apresentado nos dois casos incorpora elementos fotográficos às identidades visuais. Ao explicitar como se dá esse processo, a pesquisa fornece um modelo passível de ser replicado na criação de sistemas de identidade que reforcem as estratégias de *branding* para aproximação com os consumidores.

## Referências

BARROS, Teresa Taveira; MARTINS, Francisco Vitorino. *Corporate Brand Identity: A Conceptual Redefinition*. IASK PROCEEDINGS, p. 99-106, 2008.

BRAINSTORM9. Após 24 anos, Correios ganha nova marca. Disponível em: <<http://www.b9.com.br/48676/design/correios-tem-nova-marca/>> Acesso: 10 Agosto 2015.

CAMPOS, Márcia. A Fotografia na Concepção da Imagem dos Games. Universidade Federal de Pernambuco tese Ph.D., 2014. Disponível em <http://www.ufpe.br/sib/>

CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO. Pão de Açúcar estreia novo logotipo. Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/identidade-visual-49/>> Acesso: 01 Agosto 2015.

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

FREEMAN, Michael. *The Image*: Collins photography workshop series. London: William Collins, 1988.

CAMPOS, André Ricardo Paim de; NAPOLEÃO, Eduardo; PERASS, Richard Luiz de

Souza. *Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais*. Revista DAPesquisa - Revista do Centro de Artes da UDESC, edição 9, 2012.



CARVALHO, B. J. A.. *Doodle game: análise da marca mutante jogável da Google (Master dissertation Federal University of Pernambuco)*, 2014. Disponível em <http://www.ufpe.br/sib/>

MERCADO, Gustavo. **O olhar do cineasta:** Aprenda (e quebre) as regras da composição cinematográfica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores.** Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Revista Organicom, ano 4, nº 7, 2º semestre 2007.



## BRANDING DUDALINA: UM CASO DE AMOR À CAMISA E ÀS PESSOAS<sup>1</sup>

Mariana Reis<sup>2</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** Cada vez mais, as marcas empenham-se em conquistar fãs e obter imagem positiva de si mesmas. Elas apresentam características distintivas e são encarregadas de levar ao público a identidade da empresa. O *branding* visa à criação de valor (econômico e simbólico) e de personalidade para a marca, construindo laços emocionais com seus públicos. Considerando o *slogan* da Dudalina, “Amor à camisa e às pessoas”, o presente estudo busca verificar em que medida ele reflete a essência da marca, como suas ações demonstram este amor e quais estratégias de *branding* são usadas pela marca. A pesquisa se justifica pela inexistência de estudos relacionados ao *branding* da Dudalina, de forma holística. Assim, a análise das estratégias da marca com base na teoria – *Brand Architecture*, *Digital Branding*, *Green Branding*, *Social Branding*, *Brand Education*, *Brand Protection* e *Brand Evaluation* – contribuem para a compreensão dos processos. Para a realização do estudo, foi utilizado o método qualitativo, ancorado em pesquisa bibliográfica e de *Internet*, bem como estudo de caso e análise do Discurso Multimodal da Marca. Após análise, foi possível perceber que as estratégias de *branding* adotadas pela Dudalina, quando observadas em conjunto, apresentam grande sinergia e transparecem a essência da marca. Os resultados do estudo revelam coerência no discurso da marca e um *slogan* que traduz a essência da Dudalina.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. Estratégias. Dudalina.

**Abstract:** Increasingly, brands strive to win fans and obtain positive image of themselves. They have distinctive features and are in charge of bringing to the public the company’s identity. The branding aims to create value (economic and symbolic) and personality for the brand, building emotional bonds with their audiences. Considering Dudalina’s slogan, “Love to shirt and to people”, this study aims to verify to what extent it reflects the essence of the brand, how their actions demonstrate this love and which branding strategies are used by the brand. The research is justified by the lack of studies related to Dudalina’s branding, holistically. Thus, the analysis of brand strategies based on the theory - Brand Architecture, Digital Branding, Green Branding, Social Branding, Brand Education, Brand Protection and Brand Evaluation - contribute to the understanding of the processes. For the study, we used the qualitative method, anchored in literature and Internet research as well as case study and analysis of Brand Multimodal Speech. After analysis, it was revealed that the branding strategies adopted by Dudalina, when viewed altogether, have great synergy and transpire the essence of the brand. The study results show consistency in the brand discourse and a slogan that reflects the essence of Dudalina.

**Keywords:** Brand. Branding. Strategies. Dudalina.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação de Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências. Orientadora: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz.

2 Publicitária graduada pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) em 2013. Pós-Graduada em *Branding & Business* pelo Centro Universitário UNIVATES, em 2014. Contato: marihana3@gmail.com.



## Introdução

As marcas foram inicialmente desenvolvidas para criar diferenças entre produtos que corriam o risco de não serem vistos, como pedras no meio do cascalho (ROBERTS, 2004). Além da característica distintiva, elas carregam um fator de responsabilidade no mercado, levando ao consumidor a identidade da empresa (BRITO; ZUZA, 2009). Para Silvestre et al, podem ser consideradas como marcas

os signos visuais, desde que atendam aos requisitos de distintividade (o signo, visualmente perceptível, deve exercer a função de distinguir um produto ou serviço, de outro), veracidade (o signo deve ser criado com a intenção de distinguir produtos – não como forma de lesar o concorrente/consumidor) e novidade relativa (o caráter de novidade em relação a outras já existentes no mercado, quer dizer que os signos devem ser distintos entre si, para impedir confusão quanto ao fornecedor de produtos/ serviços) (2009, p. 348).

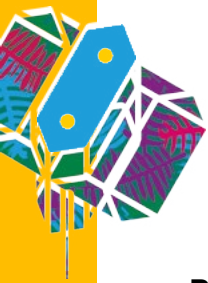
O *branding* está relacionado à administração das marcas e visa à criação de valor (econômico e simbólico) e personalidade para a marca, construindo laços emocionais com o consumidor, a ponto de ela se tornar parte da vida das pessoas (BRITO; ZUZA, 2009). Gobé (2010, p. 365) assera que “consumidores, profissionais de *marketing* e *branding*, organizações de pesquisa e visionários criativos precisam trabalhar em uníssono para conectar emocionalmente as marcas com as pessoas”.

Considerando o *slogan* da Dudalina, “Amor à camisa e às pessoas”, a questão problema deste estudo é verificar em que medida este *slogan* reflete a essência da marca e como suas ações demonstram este amor. Para responder à questão, optou-se pelo método qualitativo (CAMPOMAR, 1991), baseado em pesquisas bibliográficas (MARTINS, 2006; 2012) (KREUTZ, 2001) (GOBÉ, 2010) (LINDSTROM, 2005) e na *Internet* (DUDALINA, 2014) (NOTICENTER, 2013) (MUNDO DAS MARCAS, 2014), estudo de caso (DUARTE, M., 2011) e análise do Discurso Multimodal da Marca (SILVESTRE, 2010). O objetivo é realizar uma análise holística das estratégias de *branding* da Dudalina S/A, com base em breve revisão teórica sobre o tema e inventário das ações realizadas pela marca. A pesquisa é justificada pela não existência de estudos relacionados ao *branding* da referida marca.

Cada categoria de análise do objeto de estudo (DUARTE, J., 2011) é representada por uma estratégia de *branding*, a saber: *Brand Architecture*, *Digital Branding*, *Green Branding*, *Social Branding*, *Brand Education*, *Brand Protection* e *Brand Evaluation*.

Este artigo está organizado em três seções principais: a revisão teórica, em que são abordados autores e conceitos relacionados ao tema *branding*; a apresentação da marca Dudalina, em que é contada sua história e são expostas suas principais características; e as estratégias de *branding* realizadas pela marca, devidamente descritas e apoiadas em conceitos sobre o tema.





## Revisão teórica

Segundo Martins (2006, p.8), marca é a “união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo<sup>3</sup>, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”. A totalidade da marca não pode ser representada apenas por seus componentes tangíveis (produto, logo, símbolo, *slogan*, anúncio, *jingle*), pois a marca é uma promessa, é a soma de percepções sobre um produto, serviço ou negócio (KOTLER, 2008).

Como um ser vivo, a marca precisa ser alimentada e cuidada para crescer e sobreviver (WHEELER, 2012). Ela representa a essência das grandes organizações, mas não existe por si só: ela é produzida e recebida por pessoas situadas em determinados locais, agindo e reagindo a tempos e circunstâncias específicos (KREUTZ, 2005). “São as práticas de uso da marca, a interação do consumidor com todos os restantes elementos constitutivos da marca, que combinados de forma holística constroem as representações da marca” (SILVESTRE et al, 2009, p. 352).

A marca pode ser considerada o ativo intangível mais valorizado de uma organização, pois suas significações e benefícios lhe dão valor incontestável, e seu reconhecimento só é possível no plano emocional do consumidor (MARTINS, 2012). Por isso, ela precisa estar perto das pessoas e pronta para inspirá-las. Para Gobé (2010, p. 146), uma marca tem seriedade, mas também atitude e emoção; deve ser surpreendente e, ao mesmo tempo, emocionalmente coerente; assim, “torna-se uma boa companhia, como qualquer um de nossos melhores amigos”.

Wheeler (2012) destaca que a gestão dos ativos da identidade de marca requer uma liderança esclarecida e um comprometimento em longo prazo para fazer todo o possível para a construção da marca. Nesta conjuntura, surge o conceito de *branding*, que passou a ser usado no início dos anos 90, quando os produtos eram muito parecidos e a marca tornou-se o principal elemento de diferenciação (BRITO; ZUZA, 2009). Martins define:

*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (2006, p. 8).

O intuito do processo de *branding* é tornar a marca única aos olhos do público e fazer com que a marca pertença à vida de seus consumidores (FIGUEIREDO, 2006). “As novas tendências encontradas no *branding* não apenas falam de presença, transparência e funcionalidade, falam sobre conexões emocionais íntimas com as pessoas em suas vidas diárias” (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009, p. 5).

Portanto, *branding* significa atribuir uma personalidade à marca e torná-la inconfundível e capaz de transmitir experiências sensoriais e emocionais ao consumidor (MAKARA, 2011). As experiências

3 Neste estudo, serão considerados sinônimos os termos logotipo, logomarca, logo e identidade visual.



podem ser positivas ou negativas e pelas duas formas as marcas são lembradas (ANNUSECK et al, 2014). Para as marcas se conectarem à alma de seu público-alvo, precisam ter uma personalidade emocional clara (GOBÉ, 2010) e esta personalidade reflete seus valores, como indica Lindstrom:

Quanto mais diferenciados os valores, maiores serão as oportunidades para a criação de um apelo sensorial diferente. A meta é transformar cada um de seus valores centrais em um ponto de contato sensorial. Escolhendo um ou vários sentidos, você deve transformar cada um em uma experiência concreta. Cada ponto de contato refinado torna mais fortes os laços emocionais entre o produto e o consumidor (2005, p. 132-133).

Para ser compreendida, a estratégia de *branding* deve ser simples, baseada no bom senso e parecer certa (GOBÉ, 2010). As novas tendências do *branding* revelam que um dos aspectos mais importantes na gestão de uma marca consiste em compreender que o mais relevante é a satisfação dos clientes (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009).

O *branding* sensorial busca estimular a relação do consumidor com a marca, permitindo a dominância da resposta emocional sobre a racional no comportamento de compra. Lindstrom (2005, p.115) defende que a aplicação deste conceito é uma das poucas maneiras de garantir verdadeira vantagem competitiva, já que “o objetivo final de uma marca sensorial é criar um vínculo forte, positivo e fiel entre marca e consumidor para que o cliente volte sempre à marca e quase não perceba a existência dos produtos concorrentes”.

## A marca Dudalina

A história da Dudalina tem início em 1957. O casal Duda e Adelina possuía um pequeno armazém em Luís Alves, cidade próxima a Blumenau - SC. Certa vez, para não desperdiçar o excesso de estoque de tecidos na loja, Adelina resolveu confeccionar camisas masculinas para vender. Com o sucesso de vendas, novas costureiras foram contratadas, o negócio prosperou e foi criada a Dudalina (DUDALINA, 2014).

No fim dos anos 60, o casal mudou-se para Blumenau, onde foi inaugurada nova sede da empresa. Além de produzir peças para grifes brasileiras e internacionais, a produção própria da Dudalina era revendida em lojas multimarcas, até 2006, quando a marca lançou lojas exclusivas Dudalina. Para fugir da concorrência das redes de luxo estrangeiras, a Dudalina desenvolveu uma modelagem especial e valorizou as cores, acabamentos e tecidos. Em 2008, foi alcançada a marca de 50 milhões de camisas produzidas (DUDALINA, 2014).

Em 2010, foi inaugurada a Dudalina 595, loja-conceito da marca, localizada em São Paulo (FIGURA 1). A loja oferece experiência de compra única aos clientes e disponibiliza os produtos de suas marcas próprias – Dudalina, Dudalina Feminina, Individual e Base (MAKARA, 2011). A Dudalina possui cerca de 100 lojas espalhadas pelo Brasil e duas internacionais, em Milão – Itália e Cidade do Panamá – Panamá.



Figura 1 - Dudalina 595, loja-conceito da marca, em São Paulo



Fonte: Site Dudalina (2014)

A cada ano, são desenvolvidas três coleções por marca, excetuando-se a Dudalina Feminina, que ganha uma coleção a mais. São aproximadamente 150 modelos de camisas lançados a cada estação para cada marca. “Todas as semanas, nossas lojas recebem produtos diferentes” (GLOBO NEWS, 2012, *online*), afirma a presidente, Sonia Hess, que também relata que a empresa investe em *marketing* e inovação e destina 4% do faturamento para publicidade anualmente.

Em 2014, a Dudalina fatura mais de R\$ 500 milhões por ano, possui seis fábricas e conta com cerca de 2.300 funcionários, sendo a maioria destes, mulheres (77%). Seus concorrentes diretos são as marcas Richards, Brookfield, Vila Romana, Crawford e Aramis (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

### **Estratégias de *branding***

Ao longo de sua trajetória, a Dudalina adotou um posicionamento estratégico baseado na segmentação por estilo de vida e gênero (CORREA; FRANZON, 2012), capaz de entender as necessidades dos consumidores, fortalecendo seus valores junto aos públicos e valorizando ideias que atraem aqueles que se identificam com a natureza da marca (MAKARA, 2011). Uma marca com posicionamento eficiente comunica seus valores a todos os interessados, tanto interna como externamente (KOTLER, 2008) e oferece uma proposta de valor única, que deve ser entendida por todos os *stakeholders* (WHEELER, 2012).

A ideologia da Dudalina é “criar produtos que encantem, envolvendo as pessoas na magia do Universo Dudalina, para ser a empresa brasileira de moda mais admirada” (DUDALINA, 2014, *online*). Os valores da empresa são: Paixão, Pessoas, Ética, Qualidade, Encantamento, Clientes, Inovação e Resultados. O *slogan* adotado, que expressa esses valores, é “Amor à camisa e às pessoas”.



Segundo Wheeler (2012, p. 30), “um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando”. O nome Dudalina é resultado da junção dos nomes dos fundadores, Duda e Adelina. Assim, a empresa leva no nome grande carga de significado e tradição, pois remete aos criadores e reaviva seus valores, já que “não é o fato de um nome ser bom ou ruim do ponto de vista estético que determina a eficácia da mensagem. É a adequação desse nome àquilo que ele se refere” (RIES; TROUT, 2009, p. 90).

Os elementos visuais são uma importante forma de identificação das marcas com seus públicos. A identidade visual é o conjunto de elementos visuais que sintetizam e expressam os valores da organização, diferenciando-a das demais concorrentes (KREUTZ, 2001). Para Olins (2008), o primeiro elemento de reconhecimento é o logo, cujo objetivo é apresentar a ideia central da marca, causando impacto imediato. Os símbolos são veículos de significados que, quanto mais usados e compreendidos pelas pessoas, mais poderosos se tornam (WHEELER, 2012).

A identidade visual corporativa da Dudalina tem como símbolo uma camisa (FIGURA 2). Já a marca Dudalina possui um logo mais sofisticado e rico em significados: uma flor de lis, que é bordada em todas as camisas Dudalina e Dudalina Feminina. Para Gobé (2010, p.128), “um logotipo é a revelação profunda de todos os significados associados à marca”. A flor de lis representa nobreza e luxo e é emblema da monarquia francesa (DUDALINA FEMININA, 2013).

Figura 2 - Identidades visuais da Dudalina S/A, Dudalina e Dudalina Feminina



Fonte: Site da Dudalina (modificado pela autora)

Além de ser indicador de uma marca, um símbolo pode ajudar o nome da marca a se associar a uma classe de produto (AAKER, 1998). A flor de lis da Dudalina é o elemento que permite reconhecimento imediato da marca, principalmente em programas na televisão, nos quais têm presença frequente. A Dudalina é repetidamente vista vestindo apresentadores e repórteres de grandes telejornais, bem como em novelas – uma parceria com a Rede Globo permite o fornecimento de roupas que vestem o mesmo personagem durante toda a trama (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Por ser posicionada como uma marca de luxo, a Dudalina, carregada de simbologia e tradição, requer “uma gestão rigorosa para manter o padrão elevado ao qual está acostumado seu público extremamente exigente” (GAZUREK, 2013, p. 17). As marcas de luxo



representam aos seus consumidores muito mais que apenas o nome, lhe dão *status*, posição social que diferencia o indivíduo. Ela não é apenas uma necessidade e sim um desejo de compra, ao adquirir o produto compra-se tudo o que se envolve na marca, toda a personalidade dela vem ao nosso encontro e passa a ser parte de nossa vida (ANNUSECK et al, 2014, p. 6).

De acordo com Edinho Vasques, diretor de *marketing e branding* da Dudalina, os consumidores da marca são pessoas viajadas, que entendem de qualidade e possuem bom gosto. É um público que busca diferenciação. A Dudalina detém grande capacidade de entender o mercado e repercutir positivamente nos círculos em que é consumida, a basear-se pelas personalidades admiradas que vestem os produtos da marca, como a apresentadora da Rede Globo, Fátima Bernardes (AMANHÃ, 2014).

O *branding* é um conjunto de práticas voltadas para o fortalecimento da marca. Neste estudo de caso da Dudalina S/A, foram descritas e analisadas as principais estratégias de *branding* realizadas pela marca. Na análise, observou-se que algumas acontecem intuitivamente, como a *Brand Education*, e outras, como *Green Brand* e *Social Brand*, destacam-se por transferir ao público um forte atributo da marca: a preocupação ambiental e social.

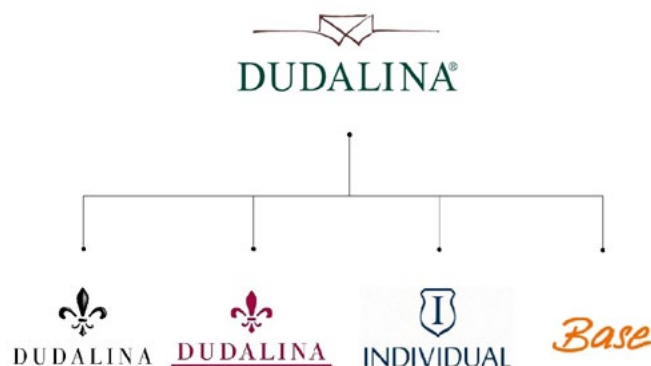
### **Brand Architecture**

Arquitetura de marca é a estrutura do portfólio de uma empresa. Ela aumenta a clareza entre as submarcas e contribui para o desenvolvimento do valor de marca de cada uma. A estrutura deve ser clara e consistente (TRINDADE, 2013). A análise da arquitetura de marca permite compreender os diferentes vínculos da marca com a corporação, e a forma como as submarcas refletem o posicionamento da marca corporativa (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009).

Quanto à estrutura, as marcas podem possuir arquitetura monolítica, endossada ou pluralista (OLINS, 1990). A Dudalina apresenta a estrutura pluralista, também chamada de independente, em que a marca corporativa atua como companhia controladora e as submarcas são individuais, direcionadas a diferentes públicos. Segundo Raposo (2011), nesta estrutura, cada nome ou identidade é comunicado individualmente, sem referência aos restantes (FIGURA 3).



Figura 3 - Representação da arquitetura de marca da Dudalina



Fonte: Site Dudalina (modificado pela autora).

A Dudalina S/A possui quatro submarcas: Dudalina, Dudalina Feminina, Individual e Base. Todas são voltadas para o público de classes A e B, do jovem ao executivo. Segundo a presidente, Sônia Hess, “a Dudalina é camisaria, mas tem um mix completo” (GLOBO NEWS, 2012, *online*). A marca Base oferece *jeanswear*, a roupa mais descontraída, para o jovem ou para o momento jovem do homem. A tradicional camisaria masculina Dudalina tem como alvo, homens de negócios acima dos 40 anos, enquanto a Dudalina Feminina é direcionada para as mulheres sofisticadas. A Individual, a marca mais vendida, tem como foco o homem casual, mais jovem, e dispõe de calças, camisas, polos e bermudas.

As opções de camisa masculina da Dudalina e da Individual podem, eventualmente, apresentar opções simultâneas de compra para o consumidor. Isso ocorre devido ao modelo de independência de sua arquitetura de marca, em que “cada uma das marcas de produtos da empresa tem autonomia sobre as demais, chegando mesmo a competir entre si” (TROIANO, 2009, p. 265).

### **Digital Branding**

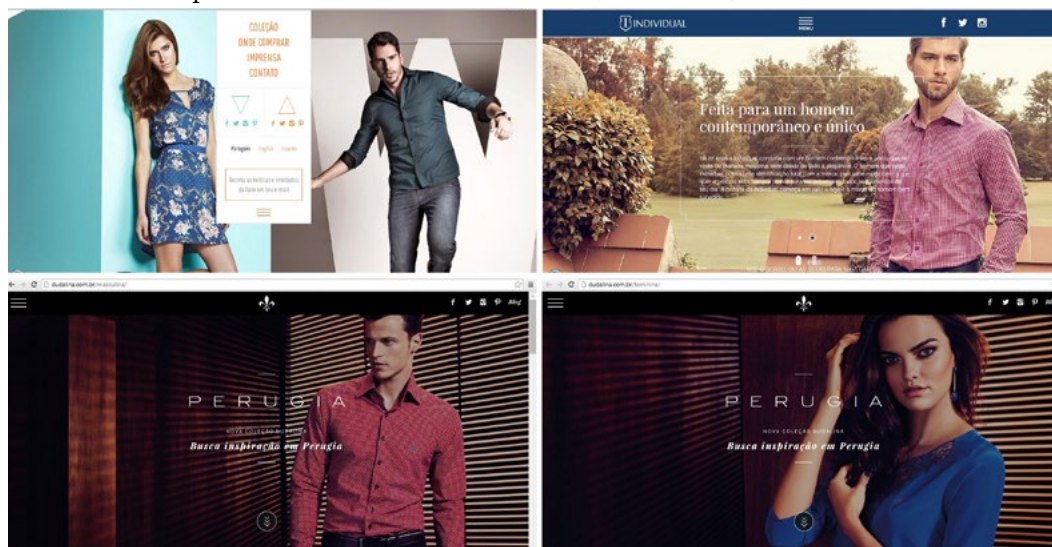
Para um contato constante e um bom relacionamento entre a marca e seus públicos, é indispensável considerar as plataformas digitais e suas inúmeras ferramentas de comunicação. O *E-Branding*

desenvolve a criação da imagem de uma marca digital, explorando estratégias de comunicação *on-line* das organizações, dando conta de fatores e variáveis que condicionam o desenho da empresa na *Internet* e seu posicionamento estratégico nela, a partir dos instrumentos da *Web 2.0* que originam novos consumidores, experiências e comportamentos cada vez mais interativos (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009, p. 9).

As submarcas da Dudalina estão presentes nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Pinterest*. Cada uma das marcas possui um *site* exclusivo (FIGURA 4) e Dudalina e Dudalina Feminina possuem *blogs* próprios, com informações sobre moda, estilo e comportamento.



Figura 4 - Sites independentes de cada submarca (Base, Individual, Dudalina e Dudalina Feminina)



Fonte: Sites das marcas (modificado pela autora).

Segundo Martins (2006), o *blog* é um formato promissor na *Internet*, por apresentar produção rápida e econômica e exigir menor rigidez em relação ao tema a ser abordado, podendo ser publicada grande variedade de assuntos relevantes para o público que vão além do mundo da marca.

A grande vantagem das mídias digitais é estarem cada vez mais inseridas na vida das pessoas, que podem estar constantemente conectadas por meio de dispositivos móveis. Principalmente em situações de espera, são captados momentos de ociosidade, quando é comum a utilização dos aparelhos celulares para distração.

Agora imagine como seria fantástico se o consumidor se relacionasse com uma marca nesses momentos. É, por isso, que propomos a busca pela conquista de *share of hardware*, em outras palavras, a conquista de um espaço no aparelho móvel do consumidor, seja ele um celular, um *videogame*, um player multimídia ou um livro eletrônico. Está aí, portanto, uma grande oportunidade para marcas entregarem conteúdos, serviços, utilidades ou passatempos para o microtédio. Com isso, ganha-se em presença e proximidade com o consumidor (CAVALLINI et al, 2010, p.18).

Tendo em vista esta dinâmica, a Dudalina disponibiliza gratuitamente um aplicativo para os sistemas Android e iOS, que pode ser executado em *smartphones* e *tablets* (FIGURA 5). No aplicativo, semelhante a um *blog*, o usuário encontra dicas e novidades sobre moda, estilo, gastronomia, decoração, além da coleção completa da Dudalina e detalhes sobre os produtos. Também é possível acessar informações sobre a marca, lojas, contato, história da empresa e as ações de sustentabilidade.

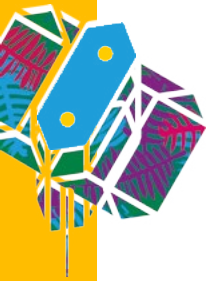
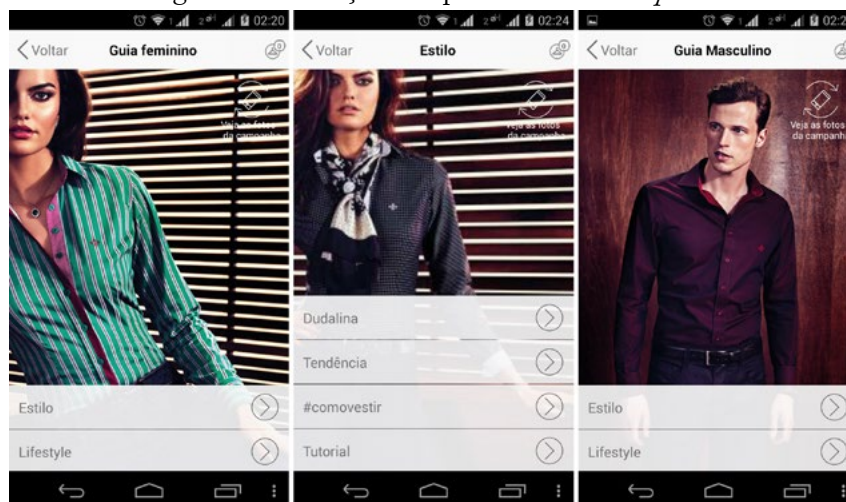


Figura 5 - Execução do aplicativo em *smartphone*



Fonte: Arquivo pessoal.

Mas é necessário observar que o público é cada vez mais seletivo em relação às marcas com que deseja interagir e pode compartilhar suas opiniões globalmente, com grande facilidade. “Clientes e visitantes insatisfeitos são muito mais eficientes e rápidos em propagarem e divulgarem os seus defeitos, que promoverem as suas qualidades e virtudes” (MARTINS, 2006, p.124). Neste contexto, destaca-se o perfil atento e ativo dos usuários, que relatam, compartilham, discutem e investigam, tornando-se influenciadores de decisões. Eles são os *prosumers*, resultantes da junção dos papéis de produtor e consumidor (TOFFLER, 1980), que publicam informações que repercutem no mundo todo, podendo beneficiar ou prejudicar as marcas.

### **Social Branding**

O *Social Branding*, que reúne *branding* e responsabilidade social, busca “criar um mundo equânime e sustentável ao trabalhar com as empresas a fim de promover práticas de negócios mais responsáveis, bem como inovação e colaboração” (KOTLER, 2008, p.299).

O principal projeto social da Dudalina, o “Projeto Geração de Renda”, tem como foco gerar renda para famílias do Brasil inteiro e é reconhecido internacionalmente pela ONU. O programa teve início em 2005, inspirado na fundadora Adelina, que confeccionava artigos de *patchwork* com retalhos não utilizados nas camisas (DUDALINA, 2014).

Através do projeto, a Dudalina disponibiliza *kits* de retalhos – compostos por quadradinhos de tecido e cones de linha – às instituições cadastradas, com os quais são confeccionadas as “sacolas sociais” (FIGURA 6). A proposta da sacola social é substituir as sacolas plásticas, contribuindo com a preservação ambiental. Além dos *kits*, são oferecidas máquinas de costura e oficinas de capacitação na técnica de *patchwork* (DUDALINA, 2014). As sacolas produzidas pelos participantes do projeto são compradas pela própria Dudalina, que as destina a clientes, à comunidade e a outras empresas.





Figura 6 - Sacola Social feita de retalhos de tecidos da Dudalina



Fonte: Dudalina Feminina (2013)

Na 8ª Pesquisa de Gestão Sustentável, realizada em 2012, o Projeto de Geração de Renda da Dudalina obteve o oitavo melhor desempenho na categoria Meio Ambiente, dentre 114 empresas participantes. No mesmo ano, o Projeto foi vencedor do 6º Prêmio de Responsabilidade Social e Sustentabilidade no Varejo, promovido pela Fundação Getúlio Vargas, na categoria Grande Empresa (SC NA MODA, 2012).

Desde 2006, a Dudalina é signatária do Pacto Global, uma iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU), que visa mobilizar a comunidade empresarial internacional em favor dos direitos humanos, do trabalho, do meio ambiente e contra a corrupção. Nos anos de 2011 e 2012, a Dudalina recebeu o Prêmio Empresa Cidadã ADVB (Associação dos Dirigentes de Vendas e *Marketing* do Brasil) (DUDALINA, 2014).

Além das ações próprias, a Dudalina também apoia outros projetos, como a Junior Achievement – entidade educativa que oferece programas de empreendedorismo e ética para alunos de ensino fundamental e médio, cujos programas são aplicados por voluntários da Dudalina; o Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência – programa realizado pela Polícia Militar, com atividades educacionais em sala de aula, que despertam nos alunos a consciência da cidadania (MAKARA, 2011); o Veja na Sala de Aula – especialistas transformam reportagens das edições de Veja em planos de aula, selecionando temas importantes para o ensino médio (VEJA, 2014) –, em que a Dudalina participa doando a assinatura da revista às escolas.

Em 2013, a Dudalina produziu 13 modelos de camisa em tons de rosa especialmente para a campanha do Outubro Rosa (FIGURA 7). As vendas renderam cerca de 300 mil reais, revertidos para as instituições ligadas à prevenção do câncer de mama. O Outubro Rosa é um movimento mundialmente



conhecido pela luta contra o câncer de mama, destacando a importância da conscientização sobre a doença (BLUMENEWS, 2013).

Figura 7 - Campanha Outubro Rosa Dudalina



Fonte: Blumenews (2013).

### **Green Branding**

O *Green Branding* tem se manifestado como uma tendência crescente no mercado global (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009). O respeito ao meio ambiente e a tomada de atitudes favoráveis a ele constituem uma estratégia de diferenciação e valorização da identidade corporativa pela sociedade. Porém, mesmo as empresas reconhecendo a associação positiva gerada por essas atitudes a suas marcas, ainda poucas estão preparadas para atuarem com respeito ao meio ambiente (MARTINS, 2006). Além disso, o sucesso de uma *Green Branding* depende de suas ações e da forma como são comunicadas. Para tanto, o responsável pela gestão da marca deve entender os processos de comunicação e de construção do imaginário coletivo ligado aos acontecimentos sociais.

Esse novo contexto modifica o imaginário e faz surgir novas necessidades, pois à medida que a sociedade tem mais informações a respeito do sistema social, ela tende a exigir mais responsabilidade das organizações. Os movimentos em prol do planeta ganham corpo e adeptos, forçando as organizações a se posicionarem como defensoras ambientais, ou pelo menos, mostrar que elas estão engajadas aos princípios do desenvolvimento sustentável (KREUTZ; MAS FERNÁNDEZ, 2009, p. 8).

A Dudalina demonstra a preocupação com o meio ambiente através de ações implementadas ao longo de seu processo produtivo. Para a produção do vapor que utiliza, emprega a energia solar em vez de lenha. Como forma de evitar a agressão ao fundo dos rios, a exploração da madrepérola usada em seus botões é licenciada ambientalmente e os mergulhadores a coletam sem tanques de oxigênio. O impacto



ambiental de todas as atividades da Dudalina é contabilizado pelo Inventário anual de Emissões de Gases de Efeito Estufa. A empresa reduz e compensa as emissões por meio da distribuição e plantio de mudas de árvores nativas (DUDALINA, 2014). Em 2013, a Dudalina obteve o selo do programa de sustentabilidade Greenhouse Gas Protocol (NOTICENTER, 2013).

Para divulgação e informações sobre os projetos sociais e de sustentabilidade da Dudalina, foi designado um *website* específico, disponível no endereço [www.dudalinasustentavel.com.br](http://www.dudalinasustentavel.com.br). Além disso, anualmente, a Dudalina disponibiliza o balanço das ações da empresa – o Relatório de Sustentabilidade GRI (Global Reporting Initiative) –, com informações sobre projetos, benefícios e ações sociais dirigidas a todos os públicos com os quais a empresa se relaciona.

A Dudalina é a primeira marca a implementar um Programa de Logística Reversa para reaproveitar os materiais que utiliza para embalar suas camisas: as lojas separam e enviam os itens de volta para a fábrica, onde são reutilizados ou reciclados. Os retalhos não utilizados dos tecidos no momento do corte são transformados em produtos de *patchwork*, através do Projeto Geração de Renda (FIGURA 8). As sobras não aproveitáveis para o Projeto são separadas e enviadas para reciclagem, sendo transformadas em novos fios, estopas e, até mesmo, tecidos (DUDALINA, 2014).

Figura 8 - *Kit* de retalhos do Projeto Geração de Renda



Fonte: Revista Donna (2013).

### **Brand Protection**

No Brasil, o registro de marcas e patentes é feito pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e é regulamentado pelo Código de Propriedade Industrial – Lei 5.772, de 21 de dezembro de 1971. Ele existe para o consumidor identificar e diferenciar marcas e o empresário proteger judicialmente esse ativo valioso. Propriedade intelectual é a disciplina especializada em proteger ativos da identidade de marca, que incluem *copyrights* e patentes. Ela é um ativo intangível que possui proteção legal e reconhecimento (MARTINS, 2012). “Nomes, símbolos, logotipos, *taglines*, slogans, *design* de



embalagem e de produtos, cores e som – tudo isso são ativos de identidade de marca que podem ser registrados oficialmente” (WHEELER, 2012, p.154). Em geral,

o processo de criação da marca envolve investimentos emocionais e financeiros que só se concretizam com a titularidade devidamente protegida (*Brand Protection*). Isso significa dizer que com o registro, adquire-se a proteção legal que garante ao titular da marca a sua propriedade, e com ela, o direito exclusivo de utilizá-la para identificar seus produtos ou serviços, fruir do *status* econômico da marca, dispor sobre ela e reivindicá-la do poder de seus concorrentes que injustamente a utilizem (KREUTZ; MÁ S FERNANDEZ, 2009, p. 9).

A marca da Dudalina é registrada desde 1988. Também são registradas pela Dudalina S/A os nomes das marcas Base Co. e Individual Swampy. Segundo Pinho (1996), o nome da marca é a parte pronunciável e que possui proteção legal, pois é passível de apropriação exclusiva. A flor de lis estampada nas camisas Dudalina também é registrada como uso exclusivo da marca (DUDALINA FEMININA, 2013).

A Dudalina sofre com a pirataria têxtil, sendo a marca de moda nacional mais falsificada no Brasil. A empresa mantém uma equipe de profissionais encarregados exclusivamente do rastreamento e repressão à pirataria. Em 2013, foram aplicados R\$ 2 milhões em atos antipirataria (NOTICENTER, 2014).

As camisas falsificadas são vendidas por camelôs a preços que chegam a 1/6 do valor de uma camisa original. Gazurek (2013, p.51) afirma que os consumidores compram artigos de marcas de luxo pelo que eles representam, e, a falsificação bem-feita representa socialmente o mesmo que um artigo original. “Para quem não possui capital cultural, na busca de um projeto de felicidade, pouco importa se o meio – no caso, a marca – é legítimo ou não”.

Segundo o diretor de varejo da Dudalina, Rui Hess, o comércio escancarado de produtos piratas é resultado da fraca atuação do governo no combate a esse tipo de crime. Para proteger-se, a Dudalina criou uma tecnologia anticópia que consiste em uma linha holográfica aplicada nas etiquetas, o que permite ao consumidor identificar a originalidade ou não da peça (IG ECONOMIA, 2013).

### **Brand Education**

Para Daldon e Kreutz (2012), a *Brand Education* consiste em uma ferramenta inovadora que objetiva educar o público, instigando o imaginário dele em favor da marca. Os públicos internos, neste contexto, precisam sentir os valores da marca para serem participantes do processo de construção de imagem da marca para o consumidor.

Visando à disseminação das estratégias de negócio, políticas e valores da empresa, a Dudalina realiza anualmente um Fórum de Fornecedores, reunindo os parceiros estratégicos e estabelecendo com eles um compromisso a fim de formar uma rede de fornecimento que atue na construção de uma sociedade melhor. Com o mesmo intuito, foi estabelecido o Termo de Adesão Dudalina (TAD), que



orienta o fornecedor sobre as principais diretrizes que norteiam sua relação com a empresa. O objetivo do documento é compartilhar os valores e princípios da Dudalina para construir parcerias que resultem em ganhos para ambas as partes, buscando que os parceiros comerciais adotem práticas comerciais consistentes com os valores da empresa (DUDALINA, 2014).

A Dudalina acredita que a construção de um mundo melhor depende da atitude de cada um. Por isso, em seu modelo de gestão, busca desenvolver ações que promovam mudanças na sociedade e que contribuam com a sustentabilidade do planeta integrando todos os elos de sua cadeia de valor. Com a participação e o movimento dos colaboradores e seus familiares, clientes, fornecedores, comunidade, entre outros públicos que se relacionam com a empresa, é possível ir mais longe, ampliando assim o alcance das ações realizadas (DUDALINA, 2014, *online*).

Reconhecida por valorizar seus talentos e priorizar a felicidade e o bem-estar das pessoas, a Dudalina investe no monitoramento da Gestão do Clima Organizacional e desenvolve ações permanentes que buscam maior qualidade de vida para seus colaboradores (DUDALINA, 2014). Segundo Wheeler (2012, p. 188), “um dos melhores investimentos que uma empresa pode fazer é envolver os colaboradores com o significado da marca e o pensamento que está por trás dele”.

Concordando com a asserção de que os funcionários são formadores e multiplicadores de imagem da marca (BUENO, 2005), a Dudalina realiza diversas ações internas que demonstram preocupação com seus colaboradores (FIGURA 9). São executadas ações de: incentivo à formação, leitura, saúde, doação de sangue; integração entre funcionários e presidente; homenagens a funcionários antigos; programa de *trainee*; ginástica laboral; programa de inclusão e capacitação de pessoas com deficiência (DUDALINA, 2014).

Empresas cujas práticas comerciais correspondam às preocupações de seus múltiplos *stakeholders* contam com uma vantagem estratégica nos negócios. A imagem da marca de qualquer empresa pode ser aperfeiçoada quando ela se identifica com causas que contam com o apoio de seus clientes e funcionários. Além dessa identidade favorável, as empresas podem consolidar a lealdade de funcionários e clientes e com isso situar-se favoravelmente no mercado (KOTLER, 2008, p. 300).



Figura 9 - Dia Feliz - Dia dedicado aos colaboradores



Fonte: *Facebook Dudalina Gestão de Pessoas* (2014)

Para Bueno (2005), os colaboradores são os parceiros fundamentais nos negócios e sem eles a empresa não sobrevive. Assim, as marcas são construídas de dentro para fora: os funcionários não devem ser apenas informados sobre as mensagens da marca, mas emocionalmente envolvidos por ela. “Bons ‘apóstolos’ não apenas conhecem os preceitos de sua ‘religião’, mas acreditam em seus valores” (NATACCI, 2013, p. 35).

### **Brand Evaluation**

A marca é um ativo intangível cujo valor econômico pode ser medido (TROIANO, 2009). O somatório de seus valores e atributos – tudo o que possui, de tangível e intangível –, que se transformam em lucro para os proprietários e acionistas, é chamado *Brand Equity* (MARTINS, 2006). A avaliação da marca

tem por finalidade estabelecer o valor financeiro de uma marca. Apesar da existência de diferentes métodos, o enfoque do “uso econômico” atualmente é o mais aplicado e reconhecido. Os passos principais desse processo são: identificar de que premissas o valor deverá ser avaliado/calculado; ter a clara definição de quais ativos intangíveis a serem avaliados; analisar criticamente a natureza, histórico, rendimento econômico, aspectos regulatórios, negociações anteriores, atualizações tecnológicas, entre outros. O resultado dessas avaliações auxiliam na tomada de decisão em muitas áreas, desde a gestão de portfólio, licenciamentos, investimentos otimizados, entre outros, até o apoio para transações de fusões e aquisições (KREUTZ; MÁS FERNANDEZ, p. 9).

Em dezembro de 2013, a Dudalina S/A foi vendida para os fundos americanos de investimentos Warburg Pincus e Advent International, que passaram a deter 72,2% do capital da empresa. A



presidente, Sônia Hess, ficou com 6,31% de participação e o restante continua com cinco sócios, filhos do casal fundador. O valor estimado da transação gira em torno de R\$ 650 milhões. Uma das cláusulas do acordo é a permanência da presidente no cargo por 3 a 5 anos para transferir a cultura da Dudalina aos novos sócios. Os motivos da venda estão relacionados ao desejo dos herdeiros de perseguir projetos próprios e à possibilidade de expandir mais rapidamente a marca no mercado internacional (DIÁRIO CATARINENSE, 2013).

## Considerações Finais

As estratégias de *branding* adotadas pela Dudalina S/A, quando observadas em conjunto, apresentam uma grande sinergia e transparecem a essência da marca. É possível identificar unicidade e coerência em seu discurso. A análise individual das estratégias revela o cuidado e esforço da Dudalina para satisfazer e encantar seus públicos, o que se traduz em uma marca de sucesso, com ótima reputação e desejada pelo público, características que justificam o alto valor de venda da marca (*Brand Evaluation*).

A partir da análise das estratégias de *Green Branding* e *Social Branding*, especialmente, fica clara a característica de responsabilidade da Dudalina. A marca demonstra preocupação em relação aos seus consumidores, colaboradores e comunidade em geral, através de projetos sociais próprios e apoio a projetos de outras entidades. A Dudalina busca estar próxima de seu público, fazendo-se presente em programas televisivos, revistas e em diversas plataformas na *internet*, como redes sociais, *blogs* e aplicativo para dispositivos móveis (*Digital Branding*).

Assim, constata-se que o *slogan* da Dudalina, “Amor à camisa e às pessoas”, expressa nitidamente os atributos e valores da marca. O amor à camisa é percebido no cuidado com o processo de produção e com os detalhes e acabamento dos produtos. O amor às pessoas é verificado nas ações de responsabilidade social e na constante busca pela satisfação e identificação do consumidor. Pode-se afirmar que a identidade da Dudalina é de uma empresa cidadã, coerente em seu discurso e suas ações.

## Referências

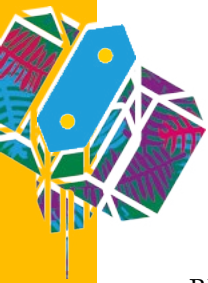
AAKER, David A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

AMANHÃ (Revista). *Na fronteira entre a memória e o desejo*. v.27, n. especial Top of Mind RS 2014, maio/jun. 2014.

ANNUSECK, Márcia Regina; OLIARI, Deivi Eduardo; NONES, Carla. *Construção de marca: Estudo de caso Dudalina Feminina*. Intercom. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Palhoça - SC, 8 a 10 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1708-1.pdf>>. Acesso em: 16 junho 2014.

BASE JEANS (*site*). Disponível em: <[www.basejeans.com.br](http://www.basejeans.com.br)>. Acesso em: 26 junho 2014.

BLUMENEWS (portal *online*). *Dudalina abraça a causa do “Outubro Rosa”*. 2013. Disponível em: <<http://www.blumenews.com.br/site/index.php/colunas/colunas/item/7951-dudalina-abraca-a-causa-do-outubro-rosa>>. Acesso em: 15 julho 2014.



BRITO, Rosemeire Alves de; ZUZA, Marilda Sena Pereira. *Branding*. Revista CEPPG – Nº 21 – 2/2009 – pp. 92-113.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print, 2005.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. *Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração*. Revista de Administração, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 95-97, julho-setembro 1991. Disponível em: <<http://www.pessoal.utfpr.edu.br/luizpepplow/disciplinas/metodologia/O%20uso%20de%20estudos%20de%20caso.pdf>>. Acesso em: 10 agosto 2014.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; SOCHACZEWSKI, Alon. *Mobilize*. 1. ed. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

CORREA, Mayara Beatriz; FRANZON, Nathalia Pohl. *Posicionamento e segmentação de marcas de luxo de vestuário: um estudo de multi-casos*. Trabalho de Conclusão de Estágio. UFSC – Florianópolis, 2012.

DALDON, Francieli; KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Absolutamente Marcante: as estratégias comunicacionais e de branding da Vodka Absolut*. BrandTrens Journal. Ano 02. vol. 02. n. 02. Abril, 2012. pp 27-41

DIÁRIO CATARINENSE (jornal online). *Bastidores da venda da Dudalina*, um dos maiores negócios da história do setor têxtil do país. 15 dezembro 2013. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/12/bastidores-da-venda-da-dudalina-um-dos-maiores-negocios-da-historia-do-setor-textil-do-pais-4365697.html>>. Acesso: em 11 agosto 2014.

DONNA (revista online). *Empresas do Vale do Itajaí buscam criar iniciativas para as produções sustentáveis*. 2013. Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/2013/12/06/empresas-do-vale-do-itajai-buscam-criar-iniciativas-para-as-producoes-sustentaveis/>. Acesso: em 10 junho 2014.

DUARTE, Jorge. *Entrevista em profundidade*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. DUARTE, Marcia. *Estudo de caso*. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUDALINA (Site). Disponível em: <[www.dudalina.com.br](http://www.dudalina.com.br)>. Acesso: em 26 junho 2014.

DUDALINA FEMININA (blog). *Flor de lis no peito*. 20 junho 2013. Disponível em: <<http://dudalinafeminina.com.br/blog/flor-de-lis-no-peito/>>. Acesso em: 26 junho 2014.

\_\_\_\_\_. *Empreendedorismo Rosa + Dudalina*. 23 maio 2013. Disponível em: <<http://dudalinafeminina.com.br/blog/empreendedorismo-rosa-dudalina/>>. Acesso em: 26 junho 2014.

DUDALINA GESTÃO DE PESSOAS (Perfil Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/DudalinaGestaoDePessoas>>. Acesso em: 19 maio 2014.

FIGUEIREDO, Celso. *As três gerações do slogan*. In: INTERCOM, nº 29, Brasília, 2006.

GAZUREK, Marie-Océane. *Consumir para pertencer*. Grupo Troiano de Branding, 2013. Disponível em: <<http://brandinsights.com.br/media/download/2013/06/19/3aa4d01c-6c5c-47d4-adea-c5e917bf6b9e-consumir-para-pertencer-pdf.pdf>>. Acesso em: 11 janeiro 2014.

GLOBO NEWS. *Camisaria Dudalina veste executivas brasileiras e não para de crescer*. Programa Mundo S/A. Edição de 26 junho 2012. Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cUwk-pJny7Q#t=24>>. Acesso em: 18 junho 2014.





GOBÉ, Marc. *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

IG Economia (portal online). *Dudalina gasta R\$ 1,2 milhão contra produtos piratas*. Novembro/2013. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-11-19/dudalina-gasta-r-12-milhao-contra-produtos-piratas.html>>. Acesso em: 10 março 2014.

INDIVIDUAL (site). Disponível em: <[www.individual.com.br](http://www.individual.com.br)>. Acesso em: 26 junho 2014.

KOTLER, Philip. *Gestão de marca em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. *As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa*. Porto Alegre: PUCRS, 2001. (Dissertação).

\_\_\_\_\_. *Identidade Visual Mutante: uma Prática Comunicacional da MTV*. Porto Alegre: PUC FAMECOS, 2005.

LINDSTROM, Martin. *Brandsense – a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MAKARA, Elen. *As novas perspectivas do marketing no varejo de moda: Um estudo de caso da Dudalina*. Trabalho de Conclusão de Curso - Bacharelado em Moda/Habilitação Estilismo - UDESC. Florianópolis – SC, 2011. Disponível em: <<http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000012/000012B2.pdf>>. Acesso em: 17 junho 2014.

RAPOSO, Daniel. *Definição, gestão e desenho da marca*. In: BrandTrends. V. 3 (out. 2012). Lajeado, RS: Observatório de Marcas, 2011.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 1. ed. São Paulo - SP, 2006.

MARTINS, José Roberto. *Capital Intangível: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis*. São Paulo: Integrare Editora, 2012.

MUNDO DAS MARCAS (blog). *Dudalina*. Atualizado em 13 fevereiro 2014. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/dudalina.html>>. Acesso em: 9 março 2014.

NATACCI, Renata. *Brand Inside: Vitrines x Tapumes*. In: Grupo Troiano de *Branding*. 13 Insights. 2013. Disponível em: <<http://brandinsights.com.br/media/download/2013/05/17/6dfe1e34-f832-44c6-b5a4-4b082110e2c1-13-insights.pdf>>. Acesso em: 12 dezembro 2013.

NOTICENTER (portal online). *Dudalina arrecada R\$ 300 mil para Outubro Rosa*. Agosto/2013. Disponível em: <<http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=textil&noticia=03778-dudalina-arrecada-r-300-mil-para-outubro-rosa>>. Acesso em: 21 junho 2014.

\_\_\_\_\_. *Dudalina conquista selo de programa de sustentabilidade*. Dezembro/2013. Disponível em: <<http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=textil&noticia=02520-dudalina-conquista-selo-de-programa-de-sustentabilidade>>. Acesso em: 21 junho 2014.

\_\_\_\_\_. *Produtos Dudalina na mira da falsificação*. Abril/2014. Disponível em: <<http://www.noticenter.com.br/?modulo=noticias&caderno=textil&noticia=04765-produtos-dudalina-na-mira-da-falsificacao>>. Acesso em: 16 junho 2014.

OLINS, Wally. *Corporate identity – making business strategy visible through design*. London: Thames and Hudson, 1990.



\_\_\_\_\_. *The brand hand book*. London: Gower publishing limited, 2008.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: M.Book do Brasil, 2009.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks - o futuro além das marcas*. São Paulo, Makron Books, 2004.

SANTA CATARINA NA MODA (blog). *Projeto da Dudalina é premiado*. 2012. Disponível em: <<http://scnamoda.com/2012/10/>>. Acesso em: 08 julho 2014.

SILVESTRE, Carminda. *O Discurso Multimodal da Marca*. FEEVALE/RS: 2010.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josenia; MÜLLER, Thaís. *O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura*. In: VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/104/80>>. Acesso em: 04 junho 2014.

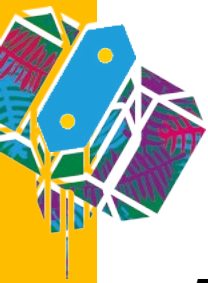
TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TRINDADE, Dina Maria Santos Teixeira. *Criação de uma Submarca de Impermeáveis utilizando a Estamparia Digital*. Dissertação de mestrado em *Branding e Design de Moda*, Universidade da Beira Interior. Covilhã, Outubro de 2013. Disponível em: <<https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1738/1/Formata%C3%A7%C3%A3o%20tese%20com%20template%20Dina.pdf>>. Acesso em: 25 junho 2014.

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

VEJA (revista online). *As reportagens de VEJA transformadas em aula*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saladeaula/sobre.shtml>>. Acesso em: 13 julho 14.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2012.



## BANKSY: BRANDING NA RUA<sup>1</sup>

Pâmela Cristina Faleiro<sup>2</sup>  
Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** A sede por identificação e proximidade move as marcas diariamente na tentativa de fazer parte da vida de seu consumidor, através de sentimento e ideologia. A escolha por um tema que une propaganda e arte de rua é propositadamente provocativa e desafiadora. Neste artigo, discutimos a importância de um discurso coerente, coeso e consistente para que uma marca tenha sucesso e, muito além disso, seja parte efetiva de uma sociedade nos dias atuais. O objeto deste estudo é Banksy, artista de rua britânico que iniciou seus trabalhos com stencil e grafite nos anos 90, na cidade de Bristol, e conserva sua identidade em segredo, mesmo sendo conhecido e valorizado internacionalmente. Para analisar os dados optamos pelas teorias de *brandsense*, análise do discurso, análise de discurso multimodal da marca, semiótica social e análise da relação entre comunicação e arte. Identificamos complementaridades entre a arte e a comunicação e concluímos que Banksy é uma marca que possui todas as características necessárias para um *branding* de sucesso. A construção e a consolidação de uma marca dependem diretamente dos relacionamentos criados com seus diferentes públicos, por meio de seu discurso e de suas práticas sociais. Acreditamos que a arte, em sua essência, é comunicação.

**Palavras-chave:** *Branding*. *Brandalism*. Arte de rua. Discurso de marca. Banksy

## BANKSY: BRANDING AT THE STREET

**Abstract:** The eager for meaning and proximity moves brands every day onto trying to be part of their consumers' lives, through feelings and ideology. The choosing of a subject that unites advertising and street art is intentionally provocative and challenging. In this article, we discuss the importance of a coherent and consistent discourse for making a brand successful and, beyond that, being a part of a nowadays society. The object of study is Banksy, a British street artist who started his stencil and graffiti works in the 90's, in the city of Bristol, and maintains his identity still a secret, even being internationally known and valued. To analyze the data, we opted for the brand sense theories, the discourse analysis, the brand multimodal discourse analysis, the social semiotics and the analysis of the relation between communication and art. We identify complementarities between arts and communication and we conclude that Banksy is a brand with all characteristics for a successful branding. A brand's construction and consolidation depends directly of the relationships with their audiences, through their discourse and social practices. We believe art, in its essence, is communication.

**Keywords:** *Branding*. *Brandalism*. Street Art. Brand Discourse. Banksy.

1 Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de marcas/*branding*: conexões e experiências.

2 Estudante do curso de Pós Graduação MBA *Branding & Business*, do Centro Universitário Univates. Contato: pamelafaleiro1@gmail.com.



## 1 INTRODUÇÃO

Historicamente publicitários e propagandistas se apropriam de movimentos sociais, conceitos e crenças preestabelecidas para alcançar seus objetivos. Vemos diariamente a tentativa de comunicar não só produto, mas também sentimento, ideologia. Aqui, relatamos o inverso construído por acaso: um artista de rua que se transformou em uma marca conhecida e respeitada internacionalmente.

Banksy é o codinome de um artista de rua britânico que começou seus trabalhos com *stencil* e grafite na metade dos anos 90, na cidade de Bristol. Suas peças estão espalhadas por lugares públicos e estratégicos. Apesar da publicação de livros, ações de impacto mundial e uma equipe de trabalho que reúne um número considerável de pessoas, sua identidade permanece uma incógnita. Nem mesmo a produção de um documentário sobre sua obra, que concorreu ao Oscar em 2010 fez-se revelar oficialmente quem é o artista.

Esta pesquisa buscou entender como uma marca não comercial é construída e consolidada através de seu discurso, que mantém a coerência e a credibilidade ao longo do tempo. Fez-se assim, uma pesquisa que mescla as ferramentas apresentadas pelo *branding* e os recursos comunicacionais intrínsecos à arte de rua – e como eles podem contribuir para campo de publicidade e propaganda.

O uso das artes como um meio de negócio não somente pela arte em si, mas como forma de promoção social e publicitária, é intensamente questionado por alguns autores, artistas e entusiastas. Aqui, trata-se do uso da arte e da construção e gestão de marca de um artista, afim de discutir a importância de discurso coerente para que uma marca seja bem-sucedida em qualquer ramo. Para isso, verificou-se elementos que aparecem como essenciais na sua construção e explicam sua solidez e sucesso, formando *brand community*: quando o público deseja fazer parte da marca, e os empresários a desejam para agregar valor às suas empresas (a busca pelo *co-branding*).

Este artigo ainda se justifica e alicerça em outros pontos, tais como: o fato de se acreditar-se que as conclusões geradas possam ser aplicáveis a outras marcas em construção ou reestruturação no mercado; a originalidade, tendo em vista a indisponibilidade de materiais que façam referência ao tema; e a relevância para leitores especializados e leigos que, a partir do estudo, poderão ter acesso a uma análise de discurso de marca diferenciado, que apresenta novos elementos e, assim, novas relações do mundo das comunicações persuasivas com a sociedade, principalmente das artes.

Para a realização desta investigação, escolhemos o método qualitativo descritivo (GIL, 1994), alicerçado pelas pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2006), pesquisas na *internet* (YAMAOKA, 2006), entrevistas (GIL, 1994) e estudo de caso (DUARTE, 2006). Para isso é fundamental que o objeto de estudo seja conhecido em sua essência e esteja contextualizado quanto a tempo e espaço.

A coleta de dados foi realizada na forma de entrevistas por pautas ou semiestruturadas, com o objetivo de colher depoimentos de artistas e fãs da marca. A amostra escolhida é não aleatória: ela foi determinada por classes profissionais e pela relação ou interesse pelo objeto estudado e é dividida



geograficamente, sendo que os entrevistados são de origem europeia (Inglaterra e Espanha) e da cidade do Rio de Janeiro – grande centro cultural brasileiro e berço de novos artistas de rua.

Para analisar os dados, optamos pelas teorias de *brand sense*, pela análise de discurso, pela análise de discurso multimodal da marca, pela semiótica social e pela análise da relação entre comunicação e arte, à luz de autores consagrados nas áreas. Assim, organizamos o trabalho de forma a ilustrar e contextualizar as áreas de comunicação, publicidade e propaganda, artes e arte de rua, assim como a história do personagem Banksy, a fim de mostrar seus pontos em comum e as trocas que podem ser feitas entre os campos estudados, cujo objetivo final é consolidar a marca.

## 2 COMUNICAÇÃO ENQUANTO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A comunicação é elemento básico da existência de qualquer ser. Todo ambiente comunica a partir do momento em que há receptor para a informação (SILVESTRE, 2010). Isto também é afirmado por Barthes (1968), considerando que a contextualização do objeto tem muito mais força interpretativa do que o próprio objeto sozinho. Sendo assim, verificamos que os meios são formas de comunicação, porém a aceitação do discurso de marca varia dependendo do lugar e da forma pela qual a mensagem foi veiculada, bem como da cultura do receptor e de seu estado de espírito.

Portanto, a comunicação como um todo tem papel importante na forma de entender o mundo e, enquanto publicidade e propaganda, é fundamental para a construção e consolidação das marcas. Entende-se que “a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal” (KREUTZ, 2010). A marca é construída e consolidada pelo seu discurso.

Para definirmos discurso, recorremos a Van Leeuwen (2005) e sua teoria de semiótica social, segundo a qual o discurso depende do que comunicamos, mas principalmente do motivo dessa comunicação e da sua forma – não somente através da voz, expressões faciais ou gestos, mas também da música, da forma de vestir, de como se portar.

Segundo Barthes (1964, p. 41), até mesmo o que usamos por necessidade significa algo além de sua função – é sempre relacionado e significado: “Tão logo exista uma sociedade, todo uso é convertido em signo de si mesmo”.

Isso reforça a ideia de que tudo o que nos envolve comunica, portanto é discurso. Van Leeuwen (2005) afirma que o discurso é uma forma de representação do conhecimento sobre algum aspecto da realidade e consiste em uma versão dada a práticas sociais, somada a ideias e atitudes. Portanto, o discurso é plural: um mesmo assunto pode ser tratado através de diferentes e variados discursos, dependendo de quem o transmite e o recebe.

É a partir do discurso que se constrói o posicionamento e a imagem da marca perante toda a sociedade, ele deve ter história, público, ambiente e forma definidos, podendo se tornar inclusive



senso comum (VAN LEUWEN, 2005). Nessa perspectiva, Fairclough (1995, p. 131) afirma que “a linguagem é constituída de identidades, relações sociais e sistemas de conhecimentos e crenças”,<sup>3</sup> embasando, assim, outro aspecto de destaque para este estudo: o fato de que a linguagem sempre terá base nas crenças sociais já existentes para determinado grupo.

O filme *À primeira vista* (1999) ilustra esse fato. O protagonista, Virgil, é cego e volta a enxergar através de uma operação cirúrgica, por isso precisa se adaptar e internalizar os conceitos visuais socialmente construídos – “Ele enxerga, apenas não entende o que está vendo”. Essa frase do personagem médico significa que tecnicamente o paciente enxerga, porém não tem memória visual, logo, não pode atribuir sentido ao que está vendo.

Nesse mesmo raciocínio de que práticas sociais e seus conceitos influenciam no julgamento e na percepção das pessoas, Silvestre (2009, p. 6) define discurso de marca, afirmando que é um processo, “a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem verbal, a fala ou a escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção, ou reconstrução da marca”.

Como exemplos de discurso de marca bem-sucedidos e que resultaram em uma imagem-conceito positiva temos: Harley Davidson, transformando conceitos – tabus em ideais de vida; Havaianas, que se destaca por ser um *case* de reposicionamento de sucesso – do produto desprezado para o produto descolado; *Apple*, apresentando suas inovações tidas como infalíveis por seus consumidores, fiéis e defensores, caracterizando-se embaixadores de marca. Essas e outras marcas, além de comunicar, tiveram seu discurso bem definido, solidificando posicionamentos e identidade de marca forte, a tal ponto que seus consumidores se tornam uma comunidade, unida por um mesmo propósito ou ideal – *brand community*<sup>4</sup>.

Para criar esse discurso, são usados símbolos, *slogans*, conceitos e comportamentos – todos eles criados e difundidos a partir da emoção. O *branding* emocional é a tentativa de criar laços, aproximar marca e público na prática. Destacamos a ideia de que “as marcas são entidades vivas na vida psíquica das pessoas e fortalecem-se ou debilitam progressivamente” (KREUTZ; MÁZ FERNÁNDES, 2009, p. 4). Considera-se assim, que cada frase dita, imagem passada ou *co-branding* firmado, gera reações boas ou ruins, que se misturam com a imagem da marca, como quando misturamos duas cores de massinha de modelar – não conseguimos mais separá-las, formam um novo sentido e até mesmo sentimento.

As emoções que cada experiência causa constroem a imagem<sup>5</sup> de uma marca. Por isso levamos em conta a importância de saber se posicionar, através de planejamento e estratégia. Segundo Carrascoza (2011) “Os afetos são os gatilhos que acionam os circuitos da memória [...]. Para nos fazer presentes aqui e agora, precisamos contar a nossa história. Sejamos homem ou empresa”.

3 Tradução livre da autora: “*Language use is always simultaneously constitutive of social identities, social relations and systems of knowledge and belief [...]*”.

4 Termo cunhado por Baldissera.

5 Imagem mental construída a partir de conceitos e de experiências.



Essa afirmação vem ao encontro do que defendemos como essencial no *branding*: a ligação emocional da marca com o público. No livro *Personalidad de Marca*, encontramos a afirmação de que “o grande desafio que a maioria das empresas enfrenta hoje em dia é descobrir como subir o degrau: de ser uma marca que as pessoas consomem para ser uma marca pela qual as pessoas se apaixonem”<sup>6</sup> (BHARGAVA, 2009, p. 3). A paixão extravasa os atributos e benefícios do produto, traz mais do que o consumo, agregando valores inimagináveis e únicos – já que não existe mensuração definida para o sentimento.

Carrascoza e Santarelli (2009, p. 3) ainda dizem que “Cada elemento do seu negócio, desde as interações com os clientes até a embalagem do produto, é um elemento da personalidade da sua marca”. Enquanto Marc Gobé (2002) salienta que os produtos possuem qualidades que vão além da descrição verbal, são qualidades sensoriais como sons, cores, sabores, aromas e formas que constroem, junto com as palavras, a marca como uma entidade multissensorial.

Percebemos aqui que a sensibilidade se torna fundamental para a identificação entre marca e público. Lindstorm (2009, p. 112) afirma que “*branding* sempre foi a criação de laços emocionais entre as marcas e o consumidor. Como em qualquer relacionamento, as emoções se baseiam na informação captada por nossos sentidos”.

Essa marca emocional muitas vezes está ligada à arte, que está relacionada mais a sentimentos do que à racionalidade. Santaella (2005) dedica-se ao estudo da convergência das artes e das comunicações, observando a relação entre arte e mercado. Embora muitos considerem arte e publicidade irmãs com valores diferentes – enquanto a arte é pura, por estar vinculada à cultura, a publicidade é tida como prostituída, por estar vinculada ao capitalismo –, não se trata de uma regra: há arte sob encomenda, assim como há – cada vez ganhando mais força e respaldo social – publicidade que vai além da sua função mercadológica, tornando-se um movimento cultural.

No estudo de Carrascoza e Santarelli (2009), observamos que, a partir dessa mistura de arte e publicidade e propaganda, temos novas possibilidades, formas diferentes e mais persuasivas de comunicar a mensagem. Por estar ligada diretamente à emoção, a arte pode fazer mais do que comunicar, pode transmitir sentimentos ou desencadeá-los, mesmo sem ter a intenção inicial do autor da obra.

Ao estudar a história da publicidade, verificamos que os primeiros trabalhos publicitários, os cartazes, eram produzidos por artistas da época. A arte servia à publicidade e, hoje, esses cartazes são considerados e adquiridos como obras de arte.

Observamos que arte e comunicação se separam dentro de um posicionamento ideológico perante a sociedade e ambos vem se encontrando ao longo dos anos. Os movimentos de apoio e respaldo social relacionados à marcas cresceram muito nos últimos três anos, mostrando que os públicos estão dispostos a aceitar a junção desses dois conceitos, quando há verdade no discurso passado.

---

6 Tradução livre da autora.



Podemos identificar exemplos também para esse caso, quando vemos as ações em prol da felicidade trazidas pela Coca-Cola; as belas garrafas de Absolut feitas por artistas convidados; ou mesmo a campanha mais do que consagrada de Dove, Real Beleza, que se desenrolou em verdades de mulheres do mundo todo usando arte, afeto e um discurso pulsante na sociedade: o da verdade.

Santaella (2005, p. 13) enfatiza que “a coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção de arte foi tornando as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais intrincadas”. Conforme a autora (2010, p. 251), o que diferencia o produto da arte é a ideologia que impregna as obras de pensamentos e ironia, “na história da arte, existem duas épocas em que as mensagens do mercado e da arte se aproximam a tal ponto que parece contradizer a tese da irreconciliabilidade entre as funções estética e utilitária: a Pop Art e o Dada [dadaísmo]”. A arte e a publicidade estão ligadas à cultura, seja para criar, destruir ou transformá-la.

Nesse contexto, encaixamos Banksy, artista e transgressor, que construiu e consolidou sua marca por meio de suas obras de grafite e *stencil*, as quais, na opinião de alguns, despertam empatia e transformam de forma positiva o lugar onde estão inseridas. Ele não é simplesmente um transgressor, é um estrategista: pensa e sabe como fazer para seu trabalho ter impacto não somente pela mensagem, mas também pelo ambiente no qual está inserido. Por consequência, hoje sua marca agrega valor a outras, despertando o interesse em *co-branding*.

Lindstorm (2007) afirma que, na aplicação de *co-branding* – quando duas marcas se tornam parceiras em uma causa – na maioria das vezes, os vínculos entre as marcas são fracos, e as conexões sensoriais são pouco exploradas. Ele acredita que, para uma parceria de marca ter bases sólidas, é preciso haver uma conexão que crie sinergia de produto a produto. A partir da definição de posicionamento e práticas de Banksy, podemos analisar melhor os motivos que fazem suas obras agregarem valor e não depredarem os ambientes.

### 3 BANKSY - CONTEXTUALIZAÇÃO

*There are no exceptions for the rule that everyone thinks they are an exception to the rules.*<sup>7</sup>  
(BANKSY, 2001, p. 16).

Banksy é artista de rua britânico, natural da cidade de Bristol e residente em Londres. Segundo os dados coletados em diversas fontes, inclusive no documentário “*Exit Through The Gift Shop*” (2010), ele se identifica com esse nome desde os anos 90, quando começou seu trabalho nas ruas da cidade, sendo que sua identidade nunca foi descoberta/revelada<sup>8</sup>. Suas aparições, quando ocorrem, sempre envolvem o uso de máscaras. Em grande parte o mistério se dá pois ele pratica uma atividade é considerada ilegal, analisando porém de forma mais específica a construção da marca Banksy e o valor que está embutido nesse nome, poderia se dizer que é uma grande estratégia.

7 Não há exceção para a regra de que todos pensam que são uma exceção para as regras. Tradução livre da autora.

8 A história conta que sua identidade é tão secreta que nem mesmo seus pais sabem quem é o filho; seu agente me contou “eles acham que ele é um pintor e decorador que está se dando muito bem na vida”. Daily Mail – Tradução livre da autora.





A obra de Banksy está embasada na crítica social revelada pelo ato ilegal. Em termos de discurso, um reforça o outro, e o grafiteiro fortifica e consolida sua marca. Por meio de seu posicionamento e de sua arte, tornou-se uma marca reconhecida e valorizada. Segundo *Web Urbanist* (2011), embora o artista não intencionasse lucro, já vendeu obras por mais de um milhão de libras.

Sua principal intenção é provocar com arte. Em seu primeiro livro, o artista afirma que “o grafite vem sendo usado para começar revoluções, parar guerras e geralmente é a voz das pessoas que não são escutadas”<sup>9</sup> (BANKSY, 2001, p. 06).

Observamos aqui outro motivo pelo qual ele virou um artista de rua: queria ser escutado, propagar suas ideias, fazer a diferença. Para isso, é preciso estratégia. Assim, percebemos a existência da ligação proposital entre ambiente e arte aplicada.

“*Telegraph*”, jornal inglês, detalha sua história e influências:

[...] 3D, também conhecido como Robert Del Naja, depois de *Massive Attack*, foi quem Banksy citou como sua inspiração original. “Quando eu tinha uns 10 anos”, disse Banksy, “um garoto chamado 3D pintava muito as ruas; eu acho que ele tinha ido a Nova Iorque e foi o primeiro a trazer *spray* para Bristol. Grafite era o que amávamos na escola – fazíamos no ônibus, no caminho para casa”.<sup>10</sup>

A partir de suas experiências, o grafiteiro publicou cinco livros, teve um documentário indicado ao Oscar em 2011 e tem grafites, *stencils*, esculturas, telas, animações espalhadas pelas ruas de todo o mundo, especialmente em Bristol e Londres (*Art Of The State*, 2011). Banksy não faz parte somente da rua: seus trabalhos são vistos em museus e nas casas de quem paga fortunas para tê-los. O artista conseguiu fazer arte de guerrilha<sup>11</sup> através de telas: pinturas famosas de artistas como Monet e Picasso ganharam uma nova versão com a visão de Banksy.

O sucesso e o prestígio alcançados são resultados de inúmeros atos, práticas sociais, que transmitem seu discurso de marca: arte, identidade misteriosa, transgressão, ousadia, inteligência, entre outras, que cada indivíduo que contempla seus trabalhos interpreta e observa. Estes atos são estrategicamente organizados e executados.

Como exemplo, relatado inclusive no documentário *Exit Through The Gift Shop*, temos a confecção de uma cabine de telefone inglesa, deformada. Uma equipe trabalhou no projeto, coordenada por Banksy, em um ateliê em Londres, o roteiro já estava traçado e foi fielmente executado. No documentário, também podemos observar a reação das pessoas perante a obra recém-instalada: estranhamento e admiração. Com alguma desconfiança, reconhecem o trabalho de Banksy.

9 Tradução livre da autora.

10 Tradução livre da autora.

11 Livro *Publicidad de guerrilha: otras formas de comunicar*.



Existem também lugares em que os grafites e *stencils* do artista de rua agregam valor ao turismo, abrindo assim possibilidades de *co-branding* para os estabelecimentos comerciais do local, como lojas e bares que levam o nome de Banksy ou são feitos motivados por sua obra. Esse sucesso, ou melhor, essa fama também pode trazer consequências ruins, como ocorreu no episódio em que uma das obras de Banksy foi coberta com tinta branca – quando o “vândalo” teve seu trabalho vandalizado. Os vândalos praticaram *antibranding*, desrespeitando e influenciando negativamente outras marcas, afastando possibilidades de *co-branding*, que antes poderiam ser exploradas e revertidas em crescimento e valorização de marca.

Atribuímos grande parte do sucesso de Banksy ao fato de que ele se apropria de discursos e críticas sociais já existentes, mas que podem se transformar e ser potencializadas através da sua linguagem. Assim também ele vai construindo um discurso coerente e cada vez mais forte. Um dos trabalhos de maior impacto mundial foram *stencils* feitos em uma barreira na Palestina, em 2005, noticiados pelas principais redes de notícia do mundo. Igualmente inquietante, em 2007, o mural “*Donkey Documents*”, foi pintado na Faixa de Gaza.

Já em 2015 Banksy lançou sua maior e mais complexa obra, o *Dismaland Bemusement Park*. O local é uma sátira da *Disneyland*, com referências claras – como o nome escolhido – sempre mantendo a característica *Banksyana* com críticas sociais e peças controversas. Nessa obra o artista conta com a participação de 40 artistas para compor o parque, eles foram selecionados e contatados pela equipe de curadoria do artista, de acordo com o teor de suas obras.

Banksy é um artista de guerrilha pela forma como interage com o ambiente e com as pessoas. Nas práticas de guerrilha publicitária, é comum o uso de elementos da cultura da arte de rua. No livro *Publicidad de Guerrilha* (2006), encontramos trabalhos que poderiam facilmente ser confundidos com arte de rua. Os conceitos se confundem, e Banksy se torna mais do que um codinome, torna-se ícone, símbolo de uma cultura, sua imagem, sua marca.

Assim, mesmo com a “poluição visual” presente no mundo contemporâneo, citada também por Lindstorm (2007), Banksy consegue se destacar por suas mensagens, pela qualidade do seu trabalho e pela audaciosa escolha de locais onde o ambiente comunica junto com a mensagem, através de sons, texturas, odores e luzes (Lindstorm, 2007).

As práticas de Banksy são vandalismo artístico, por isso arte de rua. Consideramos o artista um *storyteller*<sup>12</sup>, que brinca e monta sua própria história. “Todos os especialistas de *marketing* necessitam criar uma história em que os consumidores possam crer e com a qual possam se relacionar com base na sua visão de mundo” (BHARGAVA, 2009, p. 10). O fato de sua verdadeira identidade não ser revelada traz, paradoxalmente, certa liberdade de se locomover e ser intocável.

12 “...*storytelling* se tornou uma ferramenta eficaz para criar um conceito de marca: algo que fica conosco, porque alcança nossas emoções”. (LINDSTORM, 2007, pg. 47) – Tradução livre da autora.



No livro *Storyteller*, vemos formas de construir uma história crível, com personagens cativantes. Segundo os autores, “*storytelling e branding saem de um mesmo ponto inicial: emoções e valores*<sup>13</sup>” (FOG et al, 2010, p. 21). Banksy, como marca, é personagem e compõe sozinho (mesmo que, muitas vezes, trabalhando em equipe) uma história com todos os seus preceitos: (1) passa uma mensagem consistente; (2) gera conflito – mesmo sendo reconhecido como artista, é considerado criminoso; (3) e, através de suas estratégias de ação, segue um roteiro escrito pouco a pouco – como o de uma novela que vai mudando de rumo de acordo com a reação do público – mas muito bem escrito.

Ele consegue ser o bem e o mal, engloba tudo em um só personagem (FOG et al, 2010). Banksy vai ao encontro de uma das afirmações de Fog (2010, p. 38), quando fala do sucesso de uma marca: “um conflito de sucesso precisa de um herói e um vilão<sup>14</sup> [...]”.

Percebemos que uma das principais críticas ao artista – ser vendido – é também um dos principais argumentos de muitos críticos sobre a prática publicitária: “a intenção *indigna* de lucro e de venda” (SANTAELLA, 2010, p. 79).

Em 2015, por exemplo, duas peças de Banksy serão leiloadas por uma pequena galeria para angariar fundos em prol da arte comunitária, somando em um valor estimado de aproximadamente 900 mil euros.

Em uma entrevista para o jornal *Time Out* (2011) sobre os questionamentos de outros grafiteiros a respeito de como vende sua arte, Banksy afirma que não se sente culpado por vender suas obras já que também dissemina e populariza a arte de rua, tida como vandalismo. Nessa entrevista ele também afirma que está usando e mostrando muito a palavra *vandalism* (vandalismo em inglês): “você sabe o que o *hip-hop* fez com a palavra *nigger* – é o que eu estou tentando fazer com a palavra *vandalism*, trazer ela de volta”. Ainda de acordo com o jornal *online Time Out*, Banksy gosta de definir seu trabalho usando a palavra *brandalism*, uma mistura de *brand* – marca – e *vandalism*.

Resgatamos Virgil, o personagem do filme *À primeira vista*, em outra cena: quando ele está aprendendo a ver o mundo ao seu redor. Sua percepção é diferente quando enxerga relevos e texturas, imagem ou objeto e ao distinguir o belo do feio. O personagem passa por uma parede grafitada e acha lindo, sua companheira explica que aquilo é vandalismo e não é considerado bonito, questionando assim os preconceitos e os valores da sociedade.

O parque Dismaland de Banksy, é o exemplo perfeito e reúne a maioria das teorias das quais falamos neste artigo. O baixo valor de entrada (três libras), o caráter exclusivo, com tempo determinado – e curto – de duração, a releitura de histórias conhecidas para uma realidade que, no mínimo, faz refletir. Tudo se encaixa, tudo é arte, tudo comunica Banksy.

Notamos que o artista tem consciência de que suas estratégias valorizam sua arte perante a sociedade e o mercado assume seu posicionamento de “artista subversivo mercadológico”. Portanto,

13 Tradução livre da autora.

14 Tradução livre da autora.



ele é duplamente subversivo: em sua prática na sociedade e dentro do meio da arte de rua. Ele não nega sua condição, ao contrário, defende suas estratégias, o que confere a seu discurso mais solidez e credibilidade.

Seu histórico incerto e suas obras provocadoras geraram e geram muita especulação, mas também se transformam em trabalhos científicos sobre arte, grafite, práticas socioculturais. Na revista científica *Nietzsche*, Rafael Araújo (2011) faz a relação entre Banksy e Nietzsche – que transmitiu críticas sociais, opiniões e sentimentos pela escrita, sua arte. Araújo (2011, p. 76) afirma que “há uma ironia implícita em boa parte delas [obras] que evidencia a banalidade do cotidiano”. Encontramos aqui a provocação, seu principal objetivo como artista sendo alcançado. Ele busca o que lhe parece errado e lança para o mundo em forma de arte.

A comparação ou mesmo equivalência – com suas devidas proporções – com Nietzsche, mostra a força e a influência desse artista. Para compreender essas influências, foram entrevistadas<sup>15</sup> pessoas que, de alguma forma, manifestam interesse ou admiração por Banksy e seu *brandalism*.

Uma delas é Iguácel Asin Gracia, artista plástica espanhola, que trabalha na cidade de Berlin, na Alemanha. Iguácel (2011) afirma que a cidade natal de Banksy respira arte de rua. A artista afirma que as obras banksyanas estão em cada rua do lugar e que, com isso, muitas pessoas começaram a acompanhá-lo. Por ser cidade pequena, a arte de rua torna-se ainda mais impactante, tendo em vista a estranheza causada na população local. Aqui se percebe a importância do ambiente e o impacto deste no desenvolvimento do trabalho do artista.

Segundo Asin Garcia (2011), “na Europa a arte de rua cada vez está mais integrada com o mundo dos museus e galerias, o que põe em debate seu objetivo original”. A entrevistada questiona os meios usados para propagar a arte, o gênero deste discurso, e abre a discussão sobre até que ponto a arte é livre ou regrada.

Ela também afirma: “Banksy conseguiu criar um misterioso personagem anônimo, que se converteu em um atrativo produto comercial. [...] Quem sabe já esteja muito distante de seus objetivos iniciais como artista reivindicativo” (entrevista à autora).

Nesse sentido, na entrevista feita com o fundador e coordenador do *site Art Of The Street*, da Inglaterra (28 de abril de 2011), Steve [como se identificou o entrevistado] afirma conhecer artistas de rua que odeiam Banksy, falam que ele é um vendedor, está comercializando todo o cenário da arte de rua, mas também sabe-se de artistas que agradecem a ele tornar possível que eles ganhem a vida fazendo o que amam.

Segundo Steve existem grupos de pessoas que amam Banksy, são diretamente influenciadas por seus trabalhos e, toda vez que ele faz alguma coisa, alguém está documentando, tirando fotos e postando em páginas no *Twitter*, *Facebook*, entre outras redes sociais dedicadas ao assunto.

---

15 As entrevistas em espanhol e inglês foram traduzidas livremente pela autora.



O entrevistado afirma que Banksy não é o primeiro artista de rua com influência internacional, mas fala que “Provavelmente Banksy é agora o artista de rua mais famoso do Reino Unido. Se você parar qualquer pessoa na rua e pedir para dar um nome [...]”. Ele diz ainda que “aqui no Reino Unido ele está atingindo um tipo de saturação. Na contracapa do livro *“Wall and Piece”*, há uma citação dele que resume tudo perfeitamente: *“As pessoas ou me amam ou me odeiam ou elas realmente não se importam”*.<sup>16</sup>

Analisando as características de marca, podemos concordar com Steve quando fala que a sociedade em geral parece continuar amando seu senso de humor. Ele contou: “Se você pudesse ver a reação das pessoas quando elas se deparam com um novo trabalho dele em Londres você entenderia quantas pessoas conhecem seu trabalho e o quanto elas o apreciam”.<sup>17</sup>

A partir desses depoimentos, entrevistamos uma fã da marca, a fotógrafa e estudante de Jornalismo da PUC Rio, Isabela Campos Mamede Maia, que conheceu os desenhos de Banksy quando esteve pela primeira vez na Europa, em 2004. Ela sempre se interessou por *street art* e, por isso, começou a reparar muito no que desenhavam nas paredes em todos os lugares.

Maia afirma: “Banksy foi um impacto, não lembro ao certo qual foi a primeira imagem dele que eu vi, se foi a menininha com o balão em coração ou a faxineira botando o lixo pra debaixo da parede. Lembro de achar aquele desenho tão simples, mas com um significado tão forte”. Percebemos aqui o que desencadeou o interesse pela marca: o significado transmitido por suas obras, os sentimentos que elas desencadeiam.

Maia fez uma tatuagem com um dos trabalhos de Banksy, pois gosta de tatuagens que deem significado a coisas pelas quais ela tenha passado. Como grande admiradora de seu trabalho, quis tatuar a ampulheta – “que é um dos trabalhos dele que eu mais gosto [...] a ampulheta, para mim, tem um significado forte. Não só em relação ao amor, mas a tanta coisa. [...] a vida e tudo que amamos nela se encontra nessa ampulheta e cabe a nós sabermos preservar o que vivemos [...] ou começarmos de novo”, afirma.

Notamos que os interesses e as formas de relação dos entrevistados com a marca é completamente diferente. Isabela Campos Mamede Maia destaca que sempre admirou “esse estilo do Banksy de sempre conseguir expressar algo forte com desenhos simples”, enquanto Steve afirma que “a maioria das pessoas ama seu trabalho, as que não gostam talvez tenham uma razão específica ou pensam que é muito sensacionalista ou apenas odeiam todos os tipos de grafite, não importando quem faça”, já Iguácel, artista plástica formada, reconhece a relação entre artes e publicidade, sua opinião é de que “a publicidade se limita a apropriar-se de estéticas e conceitos que a arte já explorou anteriormente”.

16 Tradução livre da autora.

17 Tradução livre da autora.



## 4 REFLEXÕES

Considerando o fato de que a arte é fruto da criatividade, assim como a publicidade, podemos afirmar que são irmãs com valores diferentes. Banksy, por exemplo, não teve, em sua carreira, o propósito financeiro inicial, mas desenvolve(u) ideias e formas que provocam a identificação com sua proposta de crítica social por meio da arte de rua.

Banksy usa de uma linguagem já conhecida no meio social no qual insere seu texto para afetar, de algum modo, a consciência das pessoas para mudanças de atitude. Considerando o artista de rua uma marca, podemos dizer que alguns dos objetivos são ter seu trabalho cada vez mais comentado e alcançar o maior número de pessoas possível, ou seja, busca o *top of mind*.

Ele não se caracteriza por marca pessoal, pois não pode ser julgado e avaliado por seus atos fora do universo criado através dessa marca. É um personagem que consegue influenciar e conquistar esse mundo, sem necessitar nem mesmo assinar verbalmente seu trabalho, pois seu traço é sua marca, suas ideias se transformam em produto, fazendo de Banksy uma espécie de “marca-mãe”.

Conforme artigo do *site Web Urbanist*, Banksy, além de se tornar internacionalmente conhecido, leva junto o nome da sua cidade. Embora a cidade já fosse considerada um reduto artístico, foi ele quem a apresentou ao mundo. Assim também, Iguácel nos relata de sua experiência em Bristol, “uma cidade que respira arte” (entrevista à autora). Observamos a importância que o ambiente desempenhou para a formação e o desenvolvimento do artista, que se tornou uma marca.

Segundo Santaella (2010, p. 68), “o artista [qualquer] pode ser considerado produto sociocultural. Seu valor está na qualidade, nas características de sua arte e seus produtos são consumidos com base nesse valor intangível”. Lindstorm (2007, p. 18) afirma que “uma das formas de vermos isso é nos cercando de símbolos que transmitam nossos valores e estilo de vida, incluindo produtos e marcas, a maneira como vivemos, passamos nosso tempo livre ou viajamos”.<sup>18</sup> Sendo assim, as pessoas se cercam de suas experiências e formam sua identidade.

Segundo Fog (2010, p. 33), “muita harmonia e pouco conflito fazem uma história tão excitante quanto olhar a tinta secar”<sup>19</sup>. Podemos dizer que se trata de profissional polêmico e politicamente incorreto, mas socialmente responsável. Desperta inquietude através desses paradoxos.

Observando as tendências em estratégias comunicacionais, verificamos que o *brand experience* é uma forma eficiente de envolver e cativar o público. Gobé (2002) trabalha no projeto Sense\* desde 1980. Nele, o autor defende o *design* sensorial, que transforma o modo de comunicar de uma marca. Assim, destaca a experiência do novo, de se deparar com algo único, de uso e funções exclusivas.

O diferencial banksyano é a mensagem/crítica social feita em um ambiente estratégico, explorando texturas e elementos intrínsecos a esses ambientes, modificando-o a fim de chamar

18 Tradução livre da autora.

19 Tradução livre da autora.



a atenção através do estranhamento. Banksy cria uma experiência de marca e assim fortalece sua identidade e conquista sua comunidade de admiradores. Não são literalmente apaixonados ou seguidores, pois Banksy, assim como Nietzsche, busca causar inquietude em seu público (AGUIAR, 2011). Eles não querem simples seguidores, Nietzsche queria um público questionador, pensante, que vê além das verdades preestabelecidas pela sociedade e é nisso que ele se sobressai e se torna mais crível. Esse público questiona, busca sua própria arte, suas próprias interpretações e seus motivos para ser e fazer diferente.

Observamos que Banksy usa da persuasão em seu trabalho, sendo que ela não precisa ter caráter comercial – ao contrário da publicidade, comunicação persuasiva e comercial –, mas sim querer transmitir ou propagar uma ideia para determinado público, e é isso que Banksy faz.

“A personalidade inspira a confiança e a confiança constrói lealdade”. Essa frase nos chama para o início de uma análise final: as diferenças entre a tentativa de construção de uma marca através de produto/preço e através de *branding* – relacionamento de marca. Banksy é puro *branding* com sua forma de contar histórias. Ele mesmo é uma de suas histórias: é o porta-voz que fala positivamente e personifica a marca. É fundador e especialista no seu meio e conta com o apoio de outros entusiastas e autoridades no assunto, que se expressam em *blogs*, *sites* especializados, através de jornais ou tatuagens que marcam seu corpo.

Um dos principais elementos buscados por marcas que objetivam sucesso é a personalidade. Lindstorm (2007, p. 20) também afirma que “atualmente, o desafio para as companhias é construir valores sólidos para suas marcas”<sup>20</sup>. Conforme o autor, “toda marca deve possuir seu filtro UAC: ser única, autêntica e comunicável” (2007, p. 80). Banksy tornou-se único por ser diferente e difícil de copiar com propriedade suficiente para tirar seu prestígio.

Nesse ponto, também encontramos a notória fortificação da credibilidade de Banksy, a sinceridade de suas peças e a liberdade de interpretação que ele permite ao seu público. É cúmplice, não delimita seu discurso, nem o direciona para a aceitação de sua ideia. Faz como Nietzsche: “parece que o texto nietzschiano constitui-se como um manifesto e, ao mesmo tempo, um convite à mudança” (AGUIAR, 2011, p. 75).

A obra Banksyana é um manifesto e um convite à reflexão e à mudança. Banksy é uma marca que possui todas as características necessárias para um *branding* de sucesso:

Credibilidade/ Confiança;

Autenticidade/ Verdade;

Qualidade/Beleza;

Estratégia/Diferenciação;

---

20 Tradução livre da autora.



Identidade/Personalidade;

Relacionamento/Identificação;

Experiência/ Interação;

Admiração;

Sensações/Emoções;

*Storyteller*/Imaginação;

Discurso e Coerência.

Pudemos ver aplicadas os princípios de construção e consolidação de marca em seus estados mais puros. E identificamos uma das principais características que uma marca deve ter: a inovação de acordo com o momento em que se vive. Desde o grafite ganhando forma, as críticas bem postadas e os quadros nas galerias, até a grande experiência que é um parque, seus *workshops* – *brand education* – reunindo trabalhos de artistas de forma exclusiva, gerando valor, financeiro e social.

Para finalizar o embasamento sobre a força da marca Banksy, citamos o portal *Stuff.co* em sua crítica sobre a ação/vídeo “Banksy Does New York” na qual afirmam que “*Banksy Does New York proves forever that whoever the she/he known as Banksy was, what they are today is a well-organised and funded collective of artists and provocateurs.*”.<sup>21</sup>

Verificamos, dessa forma, que a construção e a consolidação de uma marca dependem diretamente dos relacionamentos criados com os públicos, por meio de seu discurso e de suas práticas sociais. Banksy é experiência, relacionamento, consistência. Banksy é *brandalism*.

## REFERÊNCIAS

BANKSY. **Banging your head against the brick wall.** Weapons of mass distraction, 2001.

BARTHES, Roland. **Elements of Semiology.** Hill and Wang, 1968.

BHARGAVA, Rohit. **Personalidad de marca, por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar.** Mexico: Mc Graw Hill, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A memória e as marcas contemporâneas.** Disponível em: [http://www.observatoriodemarcas.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=109:a-memoria-e-as-marcas-contemporaneas-por-joao-anzanello-carrascoza&catid=81:joao-anzanello-carrascoza&Itemid=206](http://www.observatoriodemarcas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=109:a-memoria-e-as-marcas-contemporaneas-por-joao-anzanello-carrascoza&catid=81:joao-anzanello-carrascoza&Itemid=206). Acesso em 22 out. 2011.

<sup>21</sup> Banksy *Does New York* prova para sempre que mesmo com o que já conhecemos de Banksy, o que eles são hoje em dia é um coletivo bem organizado e financiado, de artistas/provocadores.





CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane. **Tramas publicitárias**: narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade. 1. ed. São Paulo: Ática, 2009.

DORRIAN, Michael; GAVIN, Lucas. **Publicidad de guerrilha**: otras formas de comunicar. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. 2006.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis**: the critical study of language. Longman Group Limited. Singapura, 1995.

\_\_\_\_\_. **Media Discourse**. Londres: Edward Arnold, 1995.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Mudança Social**. Izabel Magalhães, coordenadora da tradução, revisão técnica e prefácio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOG, Klaus et al. **Storyteller, branding and practice**. 2 ed. Dinamarca: Springer, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. SP: Atlas, 1994.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas, conectando marcas às pessoas**. Tradução Fulvio Lubisco. RJ: Campus, 2002.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Marcas Mutantes**. Lajeado, RS: 2010 (disponível em DVD).

KREUTZ, Elizete de Azevedo, MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da Comunicação mercadológica**. Disponível em: <<http://www.observatoriodemarcas.org/images/stories/flip/branding/files/publication.pdf>>. Acesso em 22 out. 2011.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. Winfried Nört. SP: Cengage Learning, 2010.

\_\_\_\_\_. **Por que comunicação e artes estão convergindo?** SP: Paulus, 2005.

SILVESTRE, Carminda et al. **O Discurso da Marca**: o caso Natura e Natura Pura. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SILVESTRE, Carminda. **Linguagem verbal e não-verbal**: contributos para uma gramática visual. Revista PAR- Pensar a Representação. Leiria: ESAD-CR: 82-96. 2010.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

YAMAOKA, E. O uso da *Internet*. In: DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 a 163.

VAN LEEUWEN, Theo. **Introducing Social Semiotics**. London, New York: Routledge, 2005.

COAN, Lee. **Brake Banksy, The interview world's elusive artist**. Disponível em:<<http://www.dailymail.co.uk/home/moslive/article-1024130/Breaking-Banksy-The-interview-worlds-elusive-artist.html>>. Acesso em: 22 out. 2011.



OSSIAN, Ward. **Banksy interview**. Disponível em: <<http://www.timeout.com/london/art/article/863/banksy-interview>> Acesso em 16 out. 2011.

BAKER, Lindsay. **How Banksy turned the wry wit of his home town into million-dollar art**. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/culture/art/3672135/Banksy-off-the-wall.html>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

**The Banksy Paradox: 7 Sides of the World's Most Infamous Street Artist**. Disponível em: <<http://weburbanist.com/2007/07/19/banksy-paradox-unofficial-guide-to-the-worlds-most-infamous-urban-guerilla-street-artist/>>. Acesso em: 11 abr. 2011.

À PRIMEIRA vista [AT FIRST sight]. Direção: Irvin Winkler. Produção: Rob Cowan e Irwin Winkler. Estados Unidos, MGM, 1999. 1 DVD. <<http://www.banksyfilm.com/press.html?reload>> Acessado em 20 ago. 2015.

< <http://www.artofthestate.co.uk/>>. Acesso em 21 ago. 2015.

< [http://www.rtp.pt/noticias/cultura/artista-portuguesa-participa-em-parque-de-diversoes-criado-por-banksy-em-inglaterra\\_n852749](http://www.rtp.pt/noticias/cultura/artista-portuguesa-participa-em-parque-de-diversoes-criado-por-banksy-em-inglaterra_n852749) >. Acesso em 21 ago. 2015.

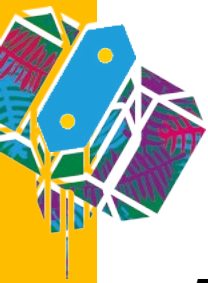
< <http://observador.pt/2015/07/29/dois-murais-banksy-da-parede-um-leilao/>> Acesso em 02 ago. 2015.

< <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/um-antiparque-de-diversoes-criado-por-banksy-c-1705561?frm=ult> > Acesso em 21 ago. 2015.

<<http://www.gazetadorossio.pt/cultura/arte-de-rua-de-banksy-vai-a-leilao/>> Acesso em 15 jul. 2015.

<<http://www.stuff.co.nz/entertainment/film/film-reviews/71282807/review-banksy-does-new-york>> Acesso em 22 ago. 2015.

<<http://www.itv.com/news/west/update/2015-08-18/top-10-things-you-never-knew-about-banksy/>> Acesso em 20 ago. 2015.



## BRAND(ING) EXPERIENCE: O CASO EMPÓRIO ESSENZA<sup>1</sup>

Paula Daiana Thomas<sup>2</sup>

Mariela Fernanda Portz Dorneles<sup>3</sup>

Claudine Elisa Becker<sup>4</sup>

Anayla Kássia Gasparotto Rizzí<sup>5</sup>

**Resumo:** A *brand experience* uma vertente do *branding* é tendência entre as empresas que veem um novo consumidor não apenas racional, mas também emocional. Podemos entender como uma estratégia para promover interação entre a marca, seus consumidores e parceiros. Através de experiências integrativas, ela gera valor e percepção emocional positiva, sendo uma das formas de relacionamento da marca com seus públicos. O objetivo desse estudo é identificar as características e os fatores que compõem a estratégia de *brand experience* e seu impacto diante das sensações e mensagens transmitidas pelas diferentes combinações de elementos, em uma experiência da marca e seus públicos. A metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa exploratória e os instrumentos metodológicos são: pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, análise de discurso e estudo de caso. Esperamos que os resultados desse estudo possam orientar os profissionais da área do *branding*, na tomada de decisão para comunicação e no *design* de estratégias que focam nas experiências memoráveis promovidas pelas marcas.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. Público. *Brand experience*. Estratégias. Comunicação.

**Abstract:** The brand experience is a component of branding that is trend among companies who see a new consumer not only rational, but also emotional. We can understand it as a strategy to promote interaction between the brand, its customers and partners. Through integrative experiences, it generates value and positive emotional perception, being one of the forms of relationship with their audiences. The aim of this study is to identify the characteristics and factors that make up the brand experience strategy and its impact on the feelings and messages transmitted by different combinations of elements in an experience of the brand and its public. The methodology used is exploratory qualitative research and methodological tools are: literature review, interview on depth, speech analysis and case study. We hope the results of this study can guide the branding professionals, in the communication decision-making and design strategies that focus on memorable experiences promoted by the brands.

**Keywords:** Brand. Branding. Public. Brand experience. Strategies. Communication.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de Construção e Consolidação da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 MBA em *Branding* e *Business* pela Univates (2015), graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, Centro Universitário Univates (2005-2013). paula@entreagente.net.br

3 MBA em *Branding* e *Business* pela Univates (2014), graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, Univates. mariela@entreagente.net.br

4 Pós-graduada em Comunicação e *Marketing* pela ESPM (2012) e graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, Univates (2003-2009). claudine.becker@gmail.com

5 Pós-graduada em Comunicação e *Marketing* pela ESPM (2012) e graduação em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, Univates (2004-2010). anayla@gmail.com



## Introdução

Muito se tem falado sobre *Brand Experience*, *Marketing Experimental*, *Experience Marketing*, *Marketing de Experiência(s)*, em meio a outros nomes. Mas o que realmente estes conceitos querem dizer? Antes de tudo, podemos afirmar que todos estes nomes referem-se a um mesmo conceito de *branding*, que é focado basicamente nas experiências vivenciadas pelos consumidores em contato com uma marca. Uma breve revisão sobre alguns conceitos acadêmicos e mercadológicos e, a partir destas premissas, demonstrar se o evento de experiência é uma ferramenta de *branding*.

Para que possamos entender essa estratégia vamos revisar alguns conceitos que vão embasar esse estudo, respondendo: O que é comunicação? O que é público? O que é Marca? O que é uma experiência? O que é *branding*? E como isso tudo se mistura para construirmos o conceito do *branding experience*.

As marcas surgem assim com um importante papel diferenciador, oferecendo uma perspectiva mais humana, tentando preencher as necessidades emocionais dos consumidores. Neste contexto oferecer experiências ao consumidor transformou-se numa forma sustentável de criar diferenciação e numa consequente fonte de expansão econômica (Gilmore, 2000). A nova economia da experiência abre assim portas a um *marketing* mais “sentido” e mais apoiado numa visão humana e emocional (Gilmore, 2000), o que faz com que as marcas apelem aos sentidos de uma forma criativa e envolvente, tendo capacidade de demonstrar que o prazer da experiência de marca vale, tempo e que pode ter preço. Não se limitando deste modo a oferecer apenas bens e serviços, mas sim experiências ricas em sensações, já que os sentidos são um meio eficaz para se atingir as emoções.

Experiência pode ser mais valiosa que publicidade tradicional e com investimento menor. Para tal é necessário que as estratégias estejam definidas e integradas num mesmo plano, para que o objetivo seja alcançado.

Para exemplificar um evento de *branding experience*, foi escolhido o estudo de caso da marca Empório Essenza de Lajeado. A qual realizou uma ação de relacionamento em sua cidade para seus clientes, no mês de março de 2015, em que durante a sessão de cinema, do filme “50 Tons de Cinza”, essas mulheres foram surpreendidas com uma homenagem pelo Dia Internacional da Mulher.

Esse artigo tem como objetivo demonstrar que o *brand experience* é uma ferramenta estratégica eficiente de *branding*. Utilizando a metodologia de pesquisa qualitativa exploratória e os instrumentos metodológicos que são eles: fontes secundárias, entrevistas em profundidade, análise de discurso e estudo de caso.



## Conceitos

A comunicação torna-se cada vez mais relevante para a humanidade, tanto no caráter pessoal quanto no profissional. Por meio dela desenvolve-se um processo de troca pelo qual se ampliam os conhecimentos e aprimoram-se os relacionamentos pessoais e organizacionais.

Sob essa ótica faz-se necessária a compreensão do conceito da comunicação que é multidisciplinar e possui inúmeros entendimentos, dependendo do teórico em estudo.

Inicialmente tem-se os entendimentos de Martino (2001, p. 15), que amplia a visão da comunicação expondo diversos conceitos referentes ao tema:

1. Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas;
2. Transmissão de signos através de um código (natural ou convencional);
3. Capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentimentos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou de meios técnicos;
4. Ação de utilizar meios tecnológicos (comunicação telefônica) (2001, p. 15).

O autor segue descrevendo a comunicação como um tipo de relação que é expressa por meio da ação e da reação, tendo por objetivo a interação e a relação. Considera o processo responsável por compartilhar um mesmo objeto de consciência, ou seja, um pensamento ou um desejo que gera relações entre eles.

Uma vez que a comunicação consiste basicamente no relacionamento entre pessoas, pode-se observar que cada sociedade organiza-se em função de uma forma de comunicação. Esse processo é gerado pela relação entre os indivíduos, dos indivíduos com a sociedade e as organizações. Nesse sentido, constata-se que a comunicação é condição vital para qualquer ser humano, independentemente do sistema social em que esteja inserida. Para Pimenta (2002), a comunicação é fundamental nas relações estabelecidas entre as pessoas, sejam relações comerciais, de trabalho ou mesmo afetivas. Esse fenômeno ocorre quando uma pessoa consegue fazer sua ideia ser compreendida.

Para aprimorar a compreensão do processo de comunicação, Neves (2000) diz que é preciso entender basicamente os seguintes conceitos: mensagem, que se trata da expressão da ideia que se quer transmitir; fonte, que é o emissor da mensagem; o meio, que é o que leva a mensagem (veículo); o receptor, que é aquele que recebe a mensagem; o codificador, que é o responsável pela transformação da mensagem num formato que seja aceito pelo meio; o decodificador, que é a entidade acoplada ao receptor, e traduz a mensagem para este; o ruído, que é tecnicamente aquilo que afeta a qualidade do sinal. Por fim e o mais importante, segundo o autor, para que o processo de comunicação efetivamente ocorra é preciso que exista o *feedback* por parte do receptor, correspondendo à resposta ou estímulo causado pela mensagem.



No contexto organizacional é possível constatar que a comunicação tem papel fundamental para o desenvolvimento das instituições. Pode-se afirmar que a comunicação é o elemento que mantém as relações dos diversos públicos integradas. Com o intuito de aprofundar essa reflexão teórica, KUNSCH (2003) afirma que o sistema de comunicação organizacional tem como objetivo estudar o processo de comunicação entre a organização e seus públicos e, por isso, é considerado elemento vital no processamento das suas funções administrativas.

Entendo um pouco de comunicação e como ela funciona nas organizações vamos compreender um pouco sobre o conceito de marca na visão de alguns autores.

Segundo Ghio (2011), cada vez mais as pessoas são movidas pela emoção. Considerando que existem inúmeras marcas, para elas se diferenciarem no mercado precisam superar a comercialização comum de utilitários e começar a pensar em relacionamento que advém de experiências positivas dos públicos com a marca, e é uma oportunidade para que a marca passa interagir com eles. Para o autor, marca não é um logotipo, nem um produto, nem uma imagem corporativa e, sim, uma promessa de uma experiência única, que é pessoal, podendo ser projetada para os outros. Se existir bons sentimentos, a marca será consolidada. Portanto, para uma marca ter sucesso é preciso entender o que as pessoas esperam dela.

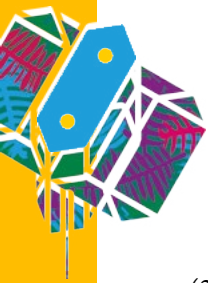
Ghio (2011) busca no termo oxitocina, e nos seus efeitos, a inspiração para criar o termo *oxitobrand*s.

Las oxitobrand son aquellas marcas que al proponer una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ese que integra en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores humanos positivos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular de manera homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible. Y que, como consecuencia de esta integración, estimulan en las personas la generación de respuestas bioquímicas que favorecen ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad (GHIO, 2011 p. 132)<sup>6</sup>.

O autor ainda diz que uma ideia inspiradora da marca é o ponto de partida para a construção de um vínculo poderoso. Mas isso não é tudo. A confiança é fundamental. Para ele, o público-alvo é o maior trunfo de uma marca.

Já para Martins (2012, p. 9), marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado, que promete e entrega soluções desejadas para as pessoas”. Para Kreutz (2011), “marca é a forma simbólica multissensorial construída socialmente pelo Discurso Multimodal” e Silvestre et al

6 Tradução: As *oxitobrand*s são marcas que ao propor uma experiência de vida positiva, adquirem valor a partir de um vínculo mais íntimo e intenso com seus públicos: integrando em um todo o cumprimento da promessa realizada, a proposta de valores humanos positivos, o cuidado com a qualidade e uma gestão consistente, capaz de articular de maneira homogênea a cadeia de experiências que o tornam visível. E que, como consequência desta integração, estimulam nas pessoas a geração de respostas bioquímicas que favorecem esse vínculo através do qual obtém preferência e lealdade (GHIO, 2011 p. 132).



(2009) afirma que o Discurso Multimodal da Marca é tudo que a comunica: logotipo, anúncios, a forma verbal, móveis, aparência de uma empresa ou pessoa, entre outros.

O discurso da marca como um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem-verbal, a fala ou escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção ou reconstrução da marca (SILVESTRE et al. 2009 p. 6)

Todos os atos sociais de uma marca constroem o imaginário de seu(s) público(s) em relação a ela, a sua imagem-conceito. De acordo com os estudos de Baldissera (2006), a imagem está relacionada aos conceitos simbólicos de cada indivíduo, que recebe a mensagem e a interpreta de acordo com o seu conhecimento simbólico cultural.

O autor enfatiza que nem sempre a identidade de uma marca (aquilo que ela própria diz de si) corresponde à sua imagem-conceito (aquilo que seus públicos pensam dela). Isto ocorre porque

O repertório que cada sujeito construiu historicamente não é eliminado por estratégias de fabricação de imagem, por mais que, em algum nível, o engodo possa neutralizá-lo e/ou confundi-lo. Nada garante que a imagem-conceito seja construída conforme desejado, pois não se trata de uma inscrição em uma tábua rasa/imaculada (BALDISSERA, 2006, p. 2).

Baldissera ainda nos revela que a imagem-conceito não é necessariamente a comunicação, pois sobre ela só há domínio naquilo que as marcas desejam comunicar, porém, na medida que esses sentidos circulam, fogem de seu controle.

Devemos falar também sobre o conceito de *Brand Equity*, que segundo Gracioso (2010) é o termo utilizado para definir o valor que uma marca agrega ao produto, não tratando do produto por si só, trata-se de algo que não está no produto ou serviço, mas na cabeça dos consumidores. E *branding* é o termo em inglês, cujo conceito original é de um processo de desenvolver e manter marcas, táticas e estratégias, com objetivo de criar uma imagem única, para um produto ou serviço.

Outros autores dão ao *branding* um sentido mais amplo, como uma nova filosofia de gestão. Em que a marca é o ativo mais valioso da empresa. De tal forma que a marca deixa de ser apenas cuidada pelo *marketing*, para ser responsabilidade principal do presidente da companhia. Sendo a partir daí não só atividades de *marketing*, mas as demais formas de comunicação com o mercado, passam a ser responsáveis pela imagem da marca. Pois a imagem corporativa funde-se com a imagem de seu produto, na percepção do consumidor.

Frequentemente os consumidores optam por adquirir marcas com as quais se identificam e que permitem expressar o seu estilo de vida. As marcas passam assim a ser muito mais do que aquilo que comemos, bebemos e vestimos sendo avaliadas principalmente pela forma como se adequam à situação



de consumo e pelas experiências que geram. Segundo Schmitt (2000) as experiências permitem situar as ações pessoais e a ocasião de compra num contexto social mais amplo, assim enfatizando as marcas. Por exemplo, nas decorações das lojas sempre existe a representação de situações de consumo, onde se cria um estilo de vida imaginário para o consumidor, convidando a conhecer e experimentar novos ambientes, porém fiel à realidade que pode ser sua.

Através das experiências é possível deste modo associar vivências à marca, o que resulta numa diferenciação que tem por base aspectos emocionais, que são mais dificilmente copiáveis. Neste pressuposto assenta a ideia base de que marcas que oferecem experiências memoráveis conseguem estabelecer uma ligação mais forte e duradoura com os consumidores.

*Branding experience* trata-se disso proporcionar ao consumidor experiências que supram seus desejos e proporcionem momentos de prazer que permanecerão na memória do mesmo, fazendo com que este desenvolva sentimentos por determinada marca. Estes sentimentos fazem com que a marca se diferencie diante da concorrência aos olhos do consumidor final.

Segundo Mendez (2014) estabelecer uma relação com os consumidores significa estar em contato com eles, conhecer o que realmente desejam e, sobretudo, o que realmente são, de modo proporcionar-lhes experiências emocionais. Quem sabe assim transformando esses consumidores em *brand lovers*.

## Estudo de Caso

A Empório Essenza é uma empresa familiar, fundada em março de 2005 pelos sócios Lencaster Foresti e sua filha Patricia Foresti Fattini, e tem como principal objetivo a fabricação de cosméticos de alta qualidade e o comprometimento de ética, transparência e respeito com seus consumidores e clientes.

Além disso, cada produto, ao ser fabricado, é minuciosamente estudado e testado para que se consiga uma boa textura, um perfume delicioso, e um agradável toque na pele.

A empresa inspira-se na natureza para formular seus produtos buscando, principalmente nos vinhedos da Serra Gaúcha, a sua principal inspiração para desenvolver fórmulas inovadoras de hidratação para a pele utilizando a uva e o vinho. Comprometida com a satisfação, desejos e anseios de seus consumidores, inova continuamente no desenvolvimento de seus produtos.

Em maio de 2014 a empreendedora Cristiane Schneider abriu uma franquia em, Lajeado, onde possui um quiosque da marca Empório Essenza no *Shopping* Lajeado. Observando que o crescimento de seu negócio dependia da marca Empório Essenza ser mais atrativa, solicitou a sua assessoria de comunicação, que criassem ações de relacionamento com seus públicos de interesse.

Dada a missão de criar uma experiência inesquecível com sua marca, entre clientes e formadores de opinião. Iniciou o processo de criação de conceito para a ação. Com o conceito “Qual é sua essência” iniciou os preparativos do evento.





Para que tudo ocorresse conforme o planejado, houve a necessidade de fazer parcerias com outras marcas parceiras. *Co-brand* envolveu o *Shopping Lajeado*, o *Cine Arcoplex*, *DNA7 Move Art* e *Entre A Gente Comunicação*. E nos dias 06/03/2015 e 08/03/2015 durante a sessão de cinema, quinze mulheres de essência feminina marcante, foram convidadas pela Franquia *Empório Essenza*, a assistir ao filme “50 Tons de Cinza”, porém antes do filme se depararam com uma surpresa: declarações de admiração de seus acompanhantes na telona do cinema. Tudo planejado com carinho para homenageá-las pelo Dia Internacional da Mulher.

A proposta era gerar uma experiência marcante com a marca *Empório Essência* e revelar a essência de cada mulher. Perguntado aos acompanhantes “o que a tornava única?”. Os depoimentos foram produzidos pelos acompanhantes e enviados em vídeos. “Quando as pessoas se envolvem com a marca e acaba sendo positivo. Associam a marca ao sentimento bom.” Afirma a proprietária da franquia *Cristiane Schneider*. Que também foi surpreendida na telona, pois a foi gravado o depoimento do seu namorado que foi seu acompanhante na sessão, sem que ela soubesse. Ela ainda fala, que o filme foi escolhido pela audiência, mas vê uma relação da produção, com sua marca. “As mulheres possuem muitas essências. Cada uma é livre para escolher a sua essência, seus aromas.”

Durante o evento foi registrado a reação das mulheres homenageadas, e ao final da sessão elas receberam um *kit* *Empório Essenza* e foram entrevistadas e perguntado o que acharam dessa experiência? No *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=BcMrXLf5kQE> pode conferir o vídeo com as homenagens e reações.

Figura 1 - Participantes do evento elaborado pela *Empório Essência*



Fonte: Material de divulgação - adaptado pelo autor, 2015.

Depoimentos: *Rosália Elisa Ledur* foi assistir ao filme a convite das filhas *Jenifer*, *Monalisa* e *Francini*. Estranhou a empolgação das filhas, que a fizeram desistir de uma ida à praia, mas topou o



programa de domingo entre mulheres. “Eu sempre sei quando elas estão aprontando, mas dessa vez me pegaram direitinho. Fiquei emocionada ao ver minhas três filhas na telona falando sobre mim”, disse Rosália. Para a filha Jenifer essa foi uma oportunidade de demonstrar todo o carinho pela mãe. “A mãe é uma supermulher que sempre nos inspirou muito, foi ótimo poder transmitir nossa admiração a ela”, complementa.

Figura 2 - Participantes do evento elaborado pela Empório Essência



Fonte: Material de divulgação - adaptado pelo autor, 2015.

Danielle Kilpp também percebeu a ligação da marca de cosméticos com o filme em exibição. “Conquista pela emoção, mostra o jogo da sedução. Envolve os sentidos, o toque, o cheiro.” Ela que trabalha no *marketing* está sempre à frente de outras dinâmicas, desta vez sentiu na pele o que é ser homenageada. Ficou lisonjeada com o depoimento do namorado Christiano de Menezes. “Ele sempre me chamou de ‘coração de pedra’, por relutar em me entregar ao amor. “Estou encantada com a surpresa. É bom sentir que você é especial para alguém.”



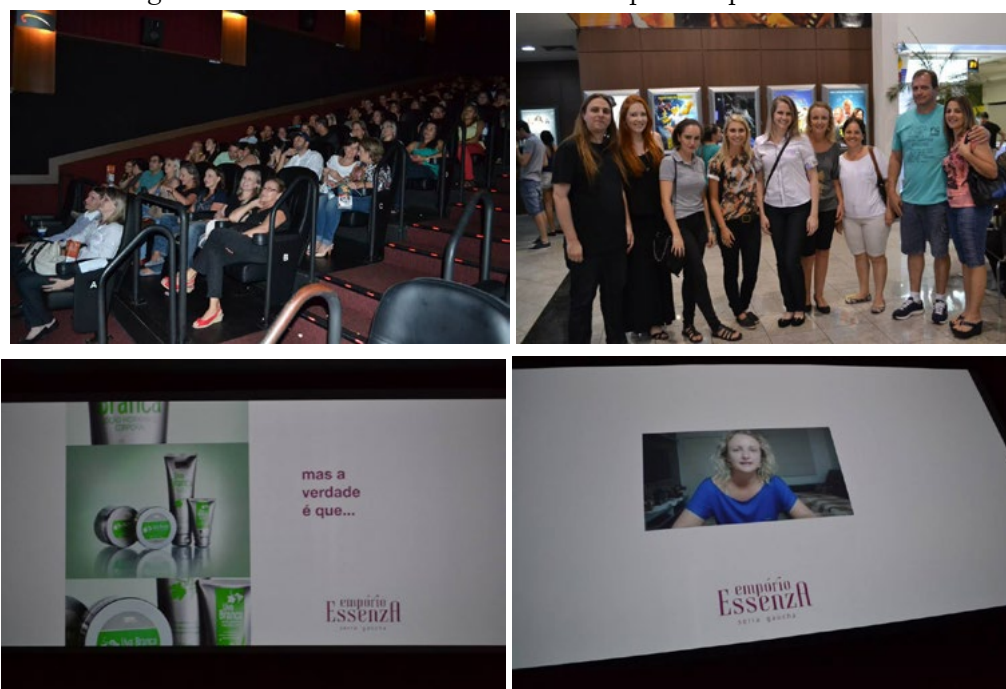
Figura 3 - Participantes do evento elaborado pela Empório Essência



Fonte: Material de divulgação - adaptado pelo autor, 2015.

Marina Manfroi e Jhony Pereira que são clientes da Empório Essenza e também foram convidados para a homenagem ao Dia da Mulher. “Foi muito bacana ver o Jhony na tela. Me emocionei!” disse Marina.

Figura 4 - Momentos do evento elaborado pela Empório Essência



Fonte: Material de divulgação - adaptado pelo autor, 2015.



Com a ação do Dia da Mulher a franquia da Empório Essenza Lajeado, tem o envolvimento direto de 38 pessoas entre convidados e homenageados, e indireto, público que estava na sessão de cinema 180 pessoas. Em mídia impressa página jornal e coluna social de forma espontânea nos maiores jornais locais. Mais o impacto nas redes sociais teve um alcance com o vídeo de mais 16 mil pessoas, conforme imagem.

Figura 5 - Resultado do evento da Empório Essência na página da rede social *Facebook*



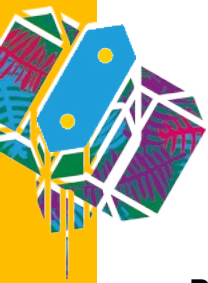
Fonte: Dados computados pelo *Facebook*, 2015

## Conclusão

Em pesquisa a Walt Disney foi uma marca pioneira neste campo de experiências, designando os seus visitantes por convidados, em vez de clientes, e os seus funcionários de membros do elenco. O seu objetivo é envolver e comprometer o cliente numa experiência total, em que ele também participe.

A franquia da Empório Essenza Lajeado com *branding experience* obteve um encantamento dos envolvidos na homenagem do Dia da Mulher, pois questionando as pessoas envolvidas na homenagem todos possuem um carinho enorme pela marca e continuam clientes e divulgando a marca. Com isso, podemos dizer que a marca Emporio Essenza é uma *Oxitobrand*, como vimos em Ghio anteriormente.

Assim concluindo que o *brand experience* é uma ferramenta estratégica eficiente de *branding*. Agregando valor a este ativo intangível, mas muito valioso das marcas e empresas o consumidor e a própria marca. As sensações de bem-estar e cenário constituem um benefício emocional nos consumidores que contribui para o aumento do valor percebido. É nesses estímulos gerados pela experiência de marca que a satisfação e lealdade do consumidor é afetada direta e indiretamente. Através dessas experiências, ocorre a diferenciação do produto, sendo critério de vantagem competitiva no mercado, e reforçando a marca.



## Referências

BALDISSERA, R. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. FEEVALE e UCS, 2006.

BALDISSERA, R. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. São Leopoldo. Unisinos, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing Estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2010.

GHIO, Marcelo. **Oxitobrand: marcas humanas para um mercado emocional**. Lima, Peru: Editorial Planeta Perú S. A., 2011.

KREUTZ, Elizete. **Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. Recife – PE: 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINO, Luiz C. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

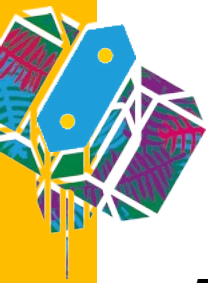
MARTINS, José Roberto. **Capital Intangível: guia de melhores práticas para avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Integrare Editora, 2012

MENDES, Antonio. **A Gestão da Marca**. Lisboa: IADE – U Instituto de Arte, *Design* e Empresa – Universitário, 2014.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial**. 3a. ed. Campinas: Editora Alínea, 2002.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete de Azevedo; MÁ S FERNÁNDEZ, Francisco Javier; VIEIRA, Josenia Antunes e MÜLLER, Thaís Carnieletto. O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. In **VII Congresso LUSOCOM**. Lisboa: Lusófona, 2009.



## BRANDING E BRAND EXPERIENCE COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO E COMUNICAÇÃO DA MARCA<sup>1</sup>

Isis Fabiane da Silveira Führ<sup>2</sup>

Susana Ströher<sup>3</sup>

Paula Daiana Thomas<sup>4</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** As pessoas buscam significados em suas vidas. As marcas querem ser parte das vidas das pessoas. E o *Storytelling* é o caminho aonde uma pode ser parte da outra. Tendo em vista a carência de análises utilizando o Instagram, este estudo visa a verificar essa rede social como uma ferramenta de construção e consolidação das marcas, sob a ótica do *Storytelling*. O objetivo principal é aprofundar o conhecimento na área de *branding* através da análise de ferramentas contemporâneas, como as histórias refletidas na atualidade através do Instagram. O estudo analisa o discurso da marca “dobem”, se há coerência e como ela se comunica com seus seguidores, através do seu discurso. A metodologia utilizada é a qualitativa exploratória e os instrumentos metodológicos são: pesquisa bibliográfica, pesquisa de *internet*, análise do discurso multimodal da marca e estudo de caso da marca *dobem*. Os resultados esperados neste estudo nos propõe uma nova consciência sobre a utilização destas ferramentas em um ambiente digital, tendo um poder de amplitude que pode tanto favorecer como enfraquecer as marcas, no seu processo de construção e consolidação.

**Palavras-chave:** Marca. *Storytelling*. Estratégias. Instagram. *Dobem*.

**Abstract:** People seek meaning in their lives. Brands want to be part of people’s lives. And the storytelling is the path where one can be part of the other. Given the lack of analysis using Instagram, this study aims to verify this social network as a toll to build and consolidate brands from the *Storytelling* perspective. The main objective is to deepen the knowledge in the area of branding through the analysis of contemporary tools, like the stories that are reflected today through Instagram. The study analyzes the speech used by the brand “*dobem*”, and if it is consistent with how it communicates with its followers. The methodology used was a qualitative exploratory research and the methodological tools were: academic literature, Internet research, multimodal discourse analysis of the brand and an actual *dobem* brand study. The expected results in this study proposes a new awareness about the use of these tools in a digital environment, having a power range that can both improve or weaken brands in its process of construction and consolidation.

**Keywords:** Brand. *Storytelling*. Estrategy. Instagram. *Dobem*.

1 Trabalho apresentado no GP Conexão da Marca (*Storytelling*), evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Mestre em Comunicación Estratégica y *Branding* - Universidad Mayor do Chile, email: isisfuhr@hotmail.com

3 Especialista MBA em Comunicação Estratégica e *Branding* pela Universidade Feevale, email: susanastroher@gmail.com

4 Especialista MBA *Branding* e *Business* pela Univates, email: paula@entreagente.net.br



## Introdução

Diariamente, as pessoas conversam com as marcas, muitas vezes não as percebem, mas elas estão presentes na rotina, no trabalho, nos momentos de lazer. Mais do que desempenhar a sua função de produtos, as marcas preenchem lacunas emocionais dos seus públicos. E nestas situações estão mais próximas deles, são mais parte do seu dia a dia, passam a ter uma relevância maior. Neste momento há uma superação da percepção de função. A marca não é o que ela faz, nem o quanto pode facilitar uma situação cotidiana, a marca é o que ela pode proporcionar sentir. Marca é sentimento, é significado; mas, ela precisa ser conquistada. Ela sozinha no mercado, não diz nada. Para alcançar este espaço, ela precisa ser percebida, começar uma relação, ter um vínculo com o público.

As estratégias de marca facilitam este processo, pois elas são formas das marcas alcançarem seus objetivos. Das diversas possibilidades existentes no mercado, temos a *Brand Experience* que é a que possui maior potencial para provocar emoções, sensações, formando percepções que posteriormente são traduzidas em sentimentos. Por esta razão as marcas não são o que dizem que são, são o que os públicos dizem que são (NEUMEIER, 2008). Se os públicos não a reconhecem, não dialogam, as marcas passam despercebidas no contexto de consumo e perdem para aquelas que já fizeram este caminho, as que já conquistaram espaço.

Dentro da estratégia de *Brand Experience*, temos uma ferramenta que é o *Storytelling*, se formos traduzir o termo, poderíamos traduzi-lo como o ato de contar histórias, ou a narração da história. Quando colocamos este termo no universo de consumo, dentro do cenário de experiência percebemos que o seu potencial é proporcionar uma experiência dentro do contexto, ou seja, estimular a audiência a ser parte, a se envolver. Quando ocorre o envolvimento temos uma ampliação dos estímulos, das sensações, da imaginação e isto forma em cada público uma imagem que é transferida para a marca. Ela passa a ser percebida pelo público pela forma com que ela fez sentir. Assim, vemos a importância da ferramenta porque os resultados podem ser tanto positivos quanto negativos.

Neste estudo, analisaremos a ferramenta na marca carioca de sucos Dobem. Uma marca que se caracteriza pelo espírito jovem e inovador, oferecendo produtos de forma divertida, tendo como principal diferencial a utilização das frutas frescas e nada além disto. A marca se aproxima dos públicos não só pela questão saúde como também pelo humor com que explicam em cada embalagem o propósito dos seus produtos. A Dobem é um *case* de sucesso na utilização da ferramenta e pela primeira vez, uma marca foi questionada sobre a veracidade da utilização do *Storytelling*.

Para que pudéssemos ampliar o nosso conhecimento sobre a ferramenta e o potencial da sua utilização, utilizamos como metodologia, a pesquisa qualitativa exploratória (PRODANOV, 2009) e os instrumentos metodológicos são: pesquisa bibliográfica (GIL, 2007), pesquisa de *internet* (YAMAOKO, 2006), análise do discurso multimodal da marca (SILVESTRE et al, 2009) e estudo de caso (DUARTE, 2006) da marca Dobem. Este trabalho se justifica pela pouca abordagem do *Storytelling* com uma ferramenta que pode potencializar a sua atuação no mercado e proximidade com os públicos, o Instagram. Construir marcas utilizando o *Storytelling* através da ferramenta Instagram.



O presente estudo está organizado da seguinte forma: primeiramente abordaremos a parte teórica que contempla as marcas, o *Storytelling* e a ferramenta Instagram e posteriormente a análise da marca do bem. Finalizamos o estudo com as considerações finais da respectiva análise.

## Marcas

As marcas são construídas e reconstruídas em cada contato. A imagem da marca é mutável e o seu processo de ideação é permanente. Quando há uma coerência entre os encontros, em cada oportunidade há o fortalecimento da imagem, já em caso inverso, as incoerências enfraquecem a imagem formada. Para Kreutz (2011, p.1) “As marcas são formas simbólicas multissensoriais, cujos significados se constroem socialmente através do discurso multimodal”. O discurso da marca é percebido não apenas nas palavras em si, nos seus relatos, mas em todas as formas em que a marca expõe as suas crenças. Todas as formas de expressão são parte do discurso multimodal da marca.

Para Silvestre et al (2009) o Discurso Multimodal da Marca (DMM) não está centrado exclusivamente na linguagem verbal, mas também, na simbologia que a marca utiliza. Em outras palavras, todas as formas de expressão da marca formam o seu discurso e para tanto precisa estar alinhado para que as audiências possam decodificar a mensagem. “[...] todos los estímulos emitidos poseen un hilo conductor que permite una mayor coherencia en este conjunto de manifestaciones, pequeños o grandes actos sociales de la marca, para que la suma de los mismos pueda alcanzar los objetivos propuestos por la marca” (FÜHR; KREUTZ, 2014, p. 24)<sup>5</sup>.

Assim, a marca através do seu discurso multimodal constrói a imagem-conceito. Esta por sua vez não é construída apenas com o que a empresa emite, enquanto argumentos, mas também pelo que as pessoas decodificam da mensagem, pelo conjunto de percepções dos públicos (BALDISSERA, 2008). Ou seja, o resultado de tudo que foi enviado para o público. Para o autor

A imagem-conceito sempre é uma construção mental, realizada por sujeitos em relação ao entorno e com eles mesmo, tendo como base a comparação e a valorização [...]. Para isto, uma pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acesa, oficiais ou não, com seus conhecimentos prévios, é dizer, as condições de produção desde o lugar que cada indivíduo/público assume o sistema sociocultural (BALDISSERA, 2003 p. 6).

Desta forma as marcas precisam se preocupar não só com as mensagens que estão enviando para o mercado, mas também na clareza das suas traduções, que é a parte não controlável do processo. A formação da imagem-conceito, não ocorre de modo isolado, ou seja, uma situação passada positiva ou não, pode ser resgatada no momento presente somando a construção da imagem. Além de reputação de mercado, a marca possui valor conceitual com cada consumidor. Assim a imagem da marca é coletiva

5 Tradução livre das autoras: todos os estímulos emitidos possuem o fio condutor que permite uma maior coerência no conjunto de manifestações, pequenos ou grandes os atos sociais da marca, para que a soma da mesma possa alcançar os objetivos propostos pela marca.





pois é a união da emissão com a recepção, ela não existe sem uma das partes, porque elas são o resultado desta soma.

Neste resultado as marcas querem ser fortes, ter força com o público. Para isto é preciso ter uma essência emocional bem definida, para poder gerar um estado de realização para o consumidor (MARTINS, 2007). Os consumidores não se relacionam com a marca exclusivamente pela função que possuem, mas sim pelo que elas significam para eles, pela sua importância de atuação. E, este é o diferencial, pois a função abrange todos os produtos do mesmo segmento, mas o significado não possui limitações. As aspirações são fundamentais para o consumo, pois elas “avivam” as emoções (GOBÉ, 2010). Assim a emoção deve ser um aliado a função, este conjunto que torna a escolha interessante para o consumidor.

Conforme identificado por Lindstrom (2008) as marcas fortes geram mais atividades cerebrais nas áreas vinculadas a memória. Isto significa que elas podem ser mais lembradas, há uma presença maior ou um esforço menor de resgatá-la no momento de consumo. Gobé (2010) sinaliza a importância da coerência entre emoção e função, como também, a relevância ao produto. Se olhássemos as marcas como pessoas, poderíamos entender a importância, destes aspectos, de um modo mais fácil. Os seres humanos são razão e emoção, nunca ou só, podem ter mais de um atributo do que o outro, mas não deve ter só um, com as marcas acontece da mesma forma.

As estratégias de marca são os caminhos que elas optam para encontrar os públicos e construir com eles os significados. Existem muitas formas de fazê-las, dentre as citadas pelos autores (KREUTZ; MÁZ FERNÁNDEZ, 2009) a *Brand Experience* é a estratégia que possibilita maior conexão com o público pela possibilidade de emocioná-lo no momento de abordagem, de vivência. No momento em que a marca atua, há uma ampliação da sua imagem pela exposição da marca através da experiência proposta. FÜHR e KREUTZ corroboram trazendo que o *Brand Experience* permite uma construção conjunta, aproximando a marca de seus públicos (p. 64).

A experiência deve estar alinhada com o DMM para a construção e fortalecimento da imagem conceito. Gobé (2010, p. 176) cita a Albert Einstein que afirma que “A imaginação é mais importante que o conhecimento” indo ao encontro da estratégia citada. Não basta só conhecer a marca é preciso que ela estimule a participação dos públicos em universos multissensoriais aonde a imaginação, é parte deste contexto.

Dentro desta estratégia temos a ferramenta *Storytelling*, que são as narrações de histórias. Esta poderia resumir as demais abordagens citadas pois além de proporcionar uma experiência ela é o fio condutor do discurso multimodal da marca, que será apresentado, nesta sequência.

### **Storytelling**

Marcas são narrativas, marcas são histórias (Gobé, 2010). Os públicos são convidados a participarem das histórias através das experiências das marcas. Elas por sua vez são convidadas pelos públicos para ser parte de suas rotinas e assim a lei da reciprocidade completa um ciclo. Este seria o



ideal, aonde há um convite, um aceite e uma retribuição que é o início para o recomeço. Mas são muitas as marcas, muitos os convites e os públicos filtram, estão em outras atividades e alguns deles passam despercebidos ou não se tornam interessantes. O ato de convidar não necessariamente significa aceitar e sim participar.

Por esta razão as marcas precisam demonstrar o seu potencial, precisam envolver os públicos e para tanto se apresentar. Querer ser conhecido e ser amigo do público, ou seja, ter uma relação, uma proximidade. O relacionamento com o público começa com a identificação e o interesse de ambos em se conhecerem e começarem a se descobrir, participando da vida um do outro. Ao mesmo tempo em que a marca está dentro da casa das audiências, as audiências começam a sinalizar os resultados iniciais deste encontro, muitas vezes pelas plataformas digitais. E assim, um colabora com o outro.

O *Storytelling*, para as marcas, pode ser considerado uma estratégia que alinha o discurso porque é orientado pelo propósito de marca que mesmo dividindo as suas atuações em diferentes plataformas, em diferentes momentos, diferentes experiências, todos estão conectados com o propósito de marca. (FÜHR; KREUTZ, 2014) Esta experiência vai além das palavras, da narração, vai ao encontro dos sentimentos, das sensações (BABINI, 2013). Para que as pessoas possam sentir e se deixar envolver pela história, é preciso envolvê-las neste universo, fazendo com que elas baixem a guarda intelectual. (BABINI, 2013).

As histórias estão presentes na humanidade, desde o começo dos tempos, quando não havia a comunicação falada, já existia na forma de imagens que quando analisadas em sequência, puderam contar a história dos antepassados, as pinturas rupestres<sup>6</sup>, são um exemplo disto. Outra forma, de analisar esta ferramenta é olhando para as crianças, desde do começo é através das histórias que elas aprendem sobre valores, sobre comportamento, sobre a forma de ver o mundo, tudo acontece em forma deste relato. E ela multiplica a história quando ela vai contar para outra pessoa. Assim este formato de aprendizagem está presente no nosso cotidiano, nunca nos abandonou, se formos contar sobre o dia a dia, também o faremos desta forma, ela já ocorre de modo natural.

Esta é uma das facilidades que a ferramenta possui, nós já a conhecemos e ela é parte das nossas rotinas e da forma com que aprendemos a ver o mundo. Assimilação do conteúdo ocorre de um modo mais rápido. As marcas então, se apropriaram desta facilidade e passaram a utilizá-la como uma ferramenta. Não apenas pela facilidade e presença desde o começo dos tempos, mas pelo benefício emocional que ela possui quando associada à experiência.

As marcas querem que as pessoas participem e não só escutem as suas histórias. “A narrativa é a forma como a mente interpreta a realidade” (BABINI, 2012, p.86) e, quando interpretamos uma situação ela passa a ser real para nós, no momento que traduzimos a narração estamos participando da história, pois resgatamos as associações mentais para que possamos entender estes acontecimentos. Toda a vez que ouvimos a história estamos revivendo a trama e tudo que envolve, então há uma força na regeneração da memória corporativa (NEUMEIER, 2008). Troiano (2009) faz a comparação das marcas com a personagem Sherazade que conseguiu envolver as pessoas nas tramas e evitou a sua morte.

6 Fonte: <http://eprints.ucm.es/6518/1/TESIS.pdf> . Acesso em 20 de julho de 2015.



As marcas de prestígio ao envolver os públicos proporciona esta expectativa de sempre querer viver mais, ouvir mais, sentir mais e assim há uma continuação das ações com os públicos.

Quando vivemos algo, esta vivência é vista como uma propriedade daquele que a viveram, ou seja, é defendida por eles, pois há um sentimento de pertencimento. Além disso, como há conexões mentais no momento da vivência, há a construção de significados que são transferidos para a marca, pois é ela quem proporcionou esta experiência. E isto é único, pois os seres humanos são únicos em essência e trajetória por esta razão a decodificação da mensagem será diferente para cada pessoa envolvida (FÜHR;KREUTZ, 2014).

O *Storytelling* poderá ser contado de diferentes formas em várias plataformas, tanto em simultâneo, como sequencial. A ferramenta amplia a atuação da marca porque abre para a continuidade das ações além de possibilitar o envolvimento do público e o resgate emocional no momento do consumo. Uma das ferramentas que podem utilizar o *Storytelling* é o Instagram, uma ferramenta aonde os públicos contam a sua rotina, em forma de imagens, como aconteceu com as pinturas rupestres. A sequência de imagens do Instagram conta as histórias dos seus usuários.

## Instagram

O Instagram é um aplicativo em formato de rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los para os seus seguidores. Foi criado em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos formados pela Universidade Stanford (Palo Alto, Califórnia). A descrição definida pela própria rede social é: Capturando e compartilhando os momentos do mundo. Segundo os fundadores a intenção era de resgatar a nostalgia das câmeras instantâneas da Polaroid.

Conforme divulgação realizada pelo aplicativo em cinco anos o Instagram atingiu o número de 400.000 milhões de usuários que compartilham mais de 80 milhões de fotos e geram 3,5 bilhões de curtidas por dia.

Devido à representatividade da rede, alguns autores construíram teorias sobre ela, Silva traz que o aplicativo é um espaço onde os usuários se materializam:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

Recuero (apud PIRES, 2012, p. 28), apresenta que o Instagram pode ser classificado como uma rede social emergente, já que ela “se constrói através da interação entres usuários, em comentários e



discussões que se criam em torno das imagens”. Os usuários realizam a interação social mediada pelo aplicativo.

No início o Instagram tinha em sua maioria pessoas interagindo e relatando seu dia a dia em meados de 2013 as marcas começaram a ingressar efetivamente na rede social utilizando a ferramenta para materializarem suas rotinas e fazer parte da rotina dos seus consumidores.

Em 2011 o site *Trendwatching* divulgou as tendências para o próximo ano e dentre elas destacava a tendência: *Flawsome*: quer dizer, que apresentam algumas falhas, e que são, de maneira geral, humanas. Marcas que são honestas a respeito de suas falhas, que demonstram empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade, humor e, se nos permite dizer, algum caráter e qualidades humanas. Para os consumidores em 2012, as marcas que se comportarem de maneira mais humana, inclusive mostrando suas falhas, serão mais admiradas<sup>7</sup>.

As marcas estão cada vez mais entrando no dia a dia dos consumidores e se tornando algo relevante na vida deles, por isso os consumidores respondem muito melhor às mensagens transmitidas. Os consumidores são atingidos por uma série de intervenções que impactam seu cotidiano.

### Case - marca dobem

O Instagram é uma eficiente plataforma para que as marcas promovam a interação entre seus consumidores e essa é a proposta dos produtos da marca carioca “dobem” empresa que surgiu em 2009 com um grupo de jovens cansados da mesmice, focado em mudar o mundo das bebidas<sup>8</sup>.

A dobem adotou a promessa de vender “bebidas verdadeiras” desde que chegou ao mercado em 2007. A marca terminou 2013 investindo em ações focadas em mídias sociais e engajamento na *internet* - apesar de ter boa parte de sua comunicação ser gerada por mídia espontânea conforme publicado na revista Exame<sup>9</sup>.

“Construímos a ‘dobem’ do zero e, quando montamos a empresa, decidimos que ela seria diferente de tudo o que estávamos cansados de ver no mercado”, afirma o criador e presidente Marcos Leta. Dentro dessa proposta segundo Leta, a ideia era colocar a cultura da casa de sucos, com suas bebidas refrescantes e saudáveis, dentro de embalagens divertidas. A empresa faz questão de incluir nas caixas a sua história. “Estamos aqui porque acreditamos que podemos ir mais além. Um grupo de jovens cansados da mesmice focado em mudar o mundo das bebidas, criando uma experiência inovadora, simples”<sup>10</sup>.

7 <http://trendwatching.com/pt/trends/12trends2012/?flawsome>. Acesso em 27 de julho de 2015.

8 <http://dobem.com/a-do-bem/> Acesso em 30 de julho 2015.

9 <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/a-construcao-de-uma-marca-de-sucos-do-bem#1> Acesso em 31 de julho 2015.

10 <http://issuu.com/marcosleta/docs/livretodobem>. Acesso em 31 de julho de 2015.



A dobem utilizou o Instagram além de outros meios publicitários para comunicar e contar a história da marca de forma humorada e divertida, mas levantou suspeita dos consumidores levando a marca a responder um processo no Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária).

O órgão decidiu abrir processos contra a marca após receber denúncia de uma consumidora alegando que as informações divulgadas sobre o histórico das fabricantes de sorvetes e de sucos são exageradas e não correspondem à verdade. Conforme publicado na revista Exame em novembro de 2014.

Figura 1 - exemplo de peça publicitária contando a história da procedência das laranjas<sup>11</sup>



Fonte: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vao-parar-no-conar.html>.

A empresa usa também a história da fazenda do senhor Francisco do interior de São Paulo além de outros personagens para atrair os consumidores e tentar se diferenciar da concorrência. A fabricante informa em suas embalagens e peças publicitárias que as laranjas do seu suco, por exemplo, vêm da fazenda do senhor Francisco do interior de São Paulo, um “esconderijo secreto que nem Capitão Nascimento poderia descobrir”<sup>12</sup>.

A dobem sustenta, entretanto, que “todas as suas histórias são verdadeiras”. Segundo a empresa, o senhor Francisco é um personagem real. “Reginaldo, José, Laercio, Francisco, todos são reais, e são nossos fornecedores de frutas. “Com o crescimento da empresa, que começou pequena e hoje tem cerca

11 (Fonte site G1: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vao-parar-no-conar.html> . Acesso em 05 de agosto de 2015.

12 site G1: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/11/historias-contadas-pelas-marcas-diletto-e-do-bem-vao-parar-no-conar.html>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

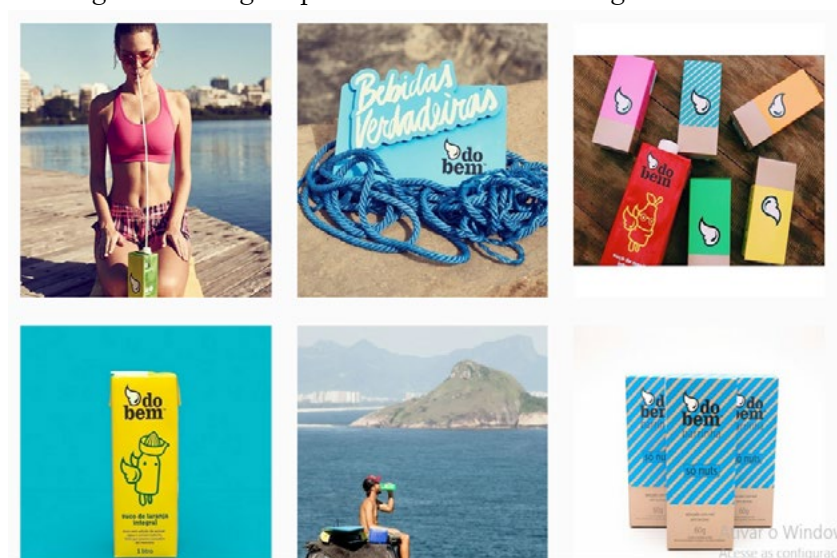


de 15 mil pontos de venda, hoje contamos com mais de um fornecedor de fruta para suprir a necessidade do mercado. Mas as pessoas que são especiais em nossa história são destacadas em nossa comunicação”, afirma a marca.

Por decisão com maioria dos votos o Conselho de Ética do Conar, recomendou o arquivamento, por considerar satisfatoriamente esclarecidos os questionamentos objeto da representação. Ao tomar conhecimento da decisão do Conar, a fabricante do Suco do bem informou que a empresa comprovou, mediante documentos que suas histórias condizem com a realidade. “Enfatizamos ainda que o suco de laranja integral do bem possui todos os registros aprovados pelos órgãos governamentais competentes, que atestam a qualidade e classificação integral do produto, sendo comercializado há seis anos” diz a nota<sup>13</sup>.

Após o ocorrido a marca continua utilizando o *Storytelling* para construir seu discurso de bebidas e alimentos de verdade, mas com postagens focadas em um estilo de vida saudável e não dando enfoque na procedência das frutas utilizadas no preparo dos sucos:

Figura 2 - Imagens postadas na conta do Instagram da marca



Fonte: [www.instagram.com/dobem](http://www.instagram.com/dobem)

Essa estratégia da marca do bem vem ao encontro de um tema que está em destaque nos últimos anos, a humanização das marcas.

Gobé (2010) considera que para que marca atinja os sentidos de seu público-alvo existem cinco fatores decisivos para o sucesso da humanização das marcas, sendo eles a cidadania, liberdade, *status*, harmonia e confiança. Pondera que tais pré-supostos são determinantes para o surgimento de uma identidade emocional em empresas ou produtos. Para ele, estes elementos tangenciam o sentimento de satisfação e atinge o subconsciente das pessoas.

13 <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/conar-inocenta-suco-do-bem-quer-mudar-anuncio-do-sorvete-da-diletto-14807569>. Acesso em 05 de agosto de 2015.



O autor argumenta que hoje vivemos em um período pós-moderno no qual os significados são criados por pessoas e não por marcas ou *designers*, como o que ele denomina como teoria moderna defendia. Para ele, a conjuntura atual traz novos desafios e é preciso adaptarmo-nos e buscar experiências colaborativas. A proximidade com o consumidor é preceito básico para o sucesso no mercado atual, na visão de Gobé.

## Considerações Finais

As estratégias possuem fator decisivo na construção das marcas pois possibilitam uma conexão com seus públicos, conforme analisado no decorrer do presente artigo. Assim, criar estratégias adequadas é fundamental para que a organização sobreviva à competitividade atual. Dentro desse contexto o a utilização do *Brand Experience* com a ferramenta do *Storytelling* proporciona maior vínculo entre os públicos com a marca, através da vivência das marcas. Não são apenas relatos institucionais mas sim histórias nas quais os públicos vivenciam e colaboram com a sua construção.

No estudo de caso da marca *dobem*, percebemos que além de contar uma história as marcas precisam ser verdadeiras com os públicos. Desta forma, entender o comportamento das marcas é fundamental para construção de um discurso coerente e alinhado com as estratégias da empresa.

Após o processo aberto pelo Conar, a marca reafirmou seu posicionamento, alterando apenas o contexto de abordagem para a (re) construção de marca. A *dobem* diminuiu a fantasia e potencializou os contextos de utilização da bebida de forma divertida. O Instagram reforça os momentos cotidianos em que o produto se faz presente no dia a dia dos seus públicos, de modo divertido e espontâneo. Este resultado só foi possível porque a marca dominava o seu comportamento e entendia como se movimentar no mercado, após uma polêmica tão grande, envolvendo um órgão regulador.

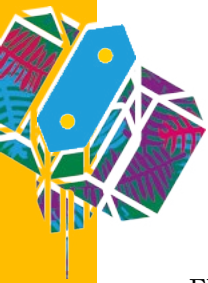
Com isso, entendemos que as estratégias são os caminhos para alcançarmos bons resultados com a marca, independente das opções é preciso ter consciência de marca e saber para onde queremos chegar. Ao dominarmos o comportamento e o conhecimento do público podemos relacionar de modo coerente no mercado de atuação. A *dobem* soube contar a sua história.

## Referências

BABINI, Laura et al. **Dossiê *Storytelling***. In Revista HSM Management, 17 n99, 2013. Disponível em <http://www.movimentobrasilhsm.com.br/wpcontent/uploads/2013/09/98-102-D-Case.pdf>. Acesso em 15 agosto de 2015.

BALDISSERA, Rudimar (2008). **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. In Revista Fronteira-estudos midiáticos. Disponível em URL: [http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Baldissera.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Baldissera.PDF) Acesso em 18 de agosto de 2015.

DUARTE, J. (2006). Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 62 a 82.



FUHR, Isis; KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Storytelling: rituales contemporâneos para la consolidación de la marca*. Dissertação (Mestrado em Comunicación Estratégica y *Branding*) - Universidad Mayor - Campus Huechuraba (Chile), 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBÉ, Marc. Brandjam: **O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

KREUTZ, Elizete de Azevedo (2011). O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. In **XXXIV Intercom**. Disponível em URL:<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2015.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. *Branding e as tendências da comunicação mercadológica*. In: **XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento** – Universidade da Madeira Funchal, 2009.

LINDSTROM, M. (2007). *Brandsense: A marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, Jose Ribeiro (2006). **Branding: um manual para criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: Global Brands.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: O abismo da marca*. Bookman Companhia ed., 2008.194p.

PIRES, Gabrielli Tiburi Soares. **Fotografia através de dispositivos móveis: estudo de caso sobre o Instagram**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009. 287 p.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. **Artigo Científico**. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

YAMAOKA, E. (2006). **O Uso da Internet**. In: DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, p. 146 a 162.





## BRANDING PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS<sup>1</sup>

Taiana Trajano<sup>2</sup>

**Resumo:** No contexto das microempresas e empresas em estágio inicial, surgidas de grandes ideias de empreendedores, geralmente ansiosos para colocá-las em prática; considera-se essencial trabalhar o *branding*, tendo em vista que este é o momento ideal para se construir marcas com posicionamento estratégico, norteadas nas suas demais decisões. Entretanto, sabe-se que o número de empresas deste porte, que sabe da importância disso e investe num trabalho como este, é muito pequeno, o que as deixa fracas diante do mercado, tendo em vista, principalmente, o fato de que não desenvolveram um diferencial junto dos seus concorrentes. Dessa forma, este trabalho tem o objetivo de gerar uma reflexão sobre como é possível tornar o *branding* acessível para este público (tanto no sentido de criar uma metodologia mais simples e compreensível, quanto no sentido do valor a ser cobrado por este trabalho), contribuindo para que um número maior de empresas comece a sua existência, com uma marca bem posicionada no mercado. Para tal reflexão serão buscadas referências teóricas, assim como serão abordados os *cases* com que a autora já trabalhou. Como resultado, pretende-se trazer para discussão essa metodologia e a reflexão sobre como é possível tornar o trabalho de *branding* acessível dentro deste nicho, que precisa, tanto quanto as grandes empresas, de uma visão estratégica na construção de suas marcas.

**Palavras-chave:** *Branding*. Estratégia. Metodologia. Microempresas. Posicionamento.

**Abstract:** In the context of small businesses and early stage companies, emerged from great ideas of entrepreneurs, generally eager to put them into practice; it is essential to develop the *branding*, considering this is the ideal moment to build *brands* with strategic positioning, which will guide them in other decisions. However, it is known that the number of companies of this proportion, which understands the importance of it and invests in a work like that, is very small, what makes them weak against the *market*, considering the fact of not having developed a differential before their concurrence. This paperwork aims to promote a reflection about how it is possible to turn *branding* accessible to this audience (not only creating a simpler and more comprehensible methodology, but also concerning the price to be charged for the work), contributing to a higher number of companies to start their existence with a well positioned *brand*. To making such reflection, theoretical references will be sought, and *cases* studied by the author will be approached. As a result, it is expected to bring to discussion this methodology and the reflection on how it is possible to make the *branding* practice accessible to this niche, which needs, as much as big companies, a strategic view on the construction of their *brands*.

**Keywords:** *Branding*. Strategy. Methodology. Small *Business*. Positioning.

### 1 Introdução

Dados do SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, afirmam que os micro e pequenos negócios já correspondem a cerca de 27% do PIB (produto interno bruto) do país. Segundo Luiz Barreto (2012), presidente do SEBRAE

1 Trabalho elaborado a partir de pesquisa sobre posicionamento de marca e estratégia de comunicação e *cases* de trabalhos de consultoria, realizado pela autora.

2 Especialista em Comunicação Organizacional Integrada pela Escola Superior de Comunicação e *Marketing* RJ (ESPM RJ), email: taiana.trajano@gmail.com.



Os dados demonstram a importância de incentivar e qualificar os empreendimentos de menor porte, inclusive os Microempreendedores Individuais. Isoladamente, uma empresa representa pouco. Mas juntas, elas são decisivas para a economia (2012).

Além deste bom resultado para o PIB brasileiro, esta categoria de empresas também gera um ótimo reflexo na geração de empregos no Brasil. Ainda segundo o SEBRAE, os pequenos negócios empregam 52% da mão de obra formal no País e respondem por 40% da massa salarial brasileira.

Estes dados mostram como o empreendedorismo está crescendo e gerando bons resultados para a economia do país. São milhões de brasileiros que tiveram uma grande ideia e agora sonham e batalham diariamente para que este projeto vire realidade, obtendo reconhecimento e retorno financeiro com o seu negócio.

Entretanto, além de uma boa ideia, abrir um novo negócio requer muitos estudos e planejamento estratégico. É preciso analisar todos os aspectos que envolvem a empresa: público alvo, concorrência, fornecedores, entre outros itens. E isso não é o que está acontecendo com a maioria das empresas no Brasil, trazendo uma importante reflexão a respeito do preparo dos micro e pequenos empreendedores brasileiros.

Segundo uma pesquisa do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, de um total de 464.700 empresas que iniciaram suas atividades em 2007, 76,1% continuavam no mercado em 2008. Destas, 61,3% sobreviveram até 2009 e apenas 51,8% ainda estavam abertas em 2010. Resultando num panorama onde quase a metade (48,2%) de empresas fecharam as portas. Tal realidade torna-se mais preocupante, sob a perspectiva das microempresas, pois, ainda segundo o estudo, 98,3% destas empresas que entraram no mercado eram microempresas, assim como 99,3% das que saíram em 2010. Diante dos dados, “o estudo conclui que há uma relação direta entre o porte das empresas e a taxa de sobrevivência” (UOL).<sup>3</sup>

Tais dados contribuem para o reconhecimento da importância de elaborar não apenas um Plano de Negócios no momento de criação destas micro e pequenas empresas. Com o avanço dos estudos sobre o quanto marcas fortes contribuem para agregar valor ao negócio, identifica-se a oportunidade de trabalhar o *branding* junto às micro e pequenas empresas, com o objetivo de fazer com que estas entrem no mercado já como marcas de valor, fortes e com o seu diferencial bem posicionado diante das concorrentes.

Dessa forma ao longo deste trabalho, pretende-se gerar uma reflexão sobre como é possível tornar o *branding* acessível para este público, que na maioria das vezes não sabe da importância do *branding* como algo estratégico e que vai muito além de criar uma logo, não tem muito tempo (a maioria deles não se dedica nem para fazer o Plano de Negócios) e muito menos capital para investir nisso. Para isso, serão utilizadas referências teóricas para conceituar *branding*, assim como abordados alguns *cases* com os quais a autora já trabalhou.

3 Site UOL Economia, 2012.



## 2 Conceitos básicos

Primeiramente faz-se necessário esclarecer qual a classificação de microempresas empregada neste artigo, pois será o objeto de estudo. O SEBRAE, classifica as empresas sob dois parâmetros: sua receita bruta anual ou o número de empregados que possui.

As empresas do tipo Microempreendedor Individual (MEI) podem ter uma renda bruta anual de até R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais). Já as Microempresas (ME), podem alcançar uma renda bruta anual de até R\$360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais), enquanto as Empresas de Pequeno Porte podem ter sua renda bruta anual de R\$360.000,01 (trezentos e sessenta mil reais e um centavo) até R\$3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

Segundo parâmetro, as empresas do tipo Microempreendedor Individual (MEI), como o próprio nome diz, seriam empresas cujo empreendedor trabalha de forma autônoma. A partir da classificação de Microempresa, existe uma segunda divisão. Microempresas que atuam no setor da indústria podem empregar no máximo 19 empregados, já nos setores do comércio ou serviço, este número cai para 9 empregados. Enquanto isso, Pequenas empresas do setor industrial possuem de 20 a 99 empregados e, nos setores do comércio e serviços, possuem de 10 a 49 empregados.

Como o principal argumento deste estudo é a importância de trabalhar com *branding* desde o início da concepção da empresa, consequentemente da sua marca, define-se como objeto de trabalho apenas as empresas em estágio inicial e microempresas. objeto de estudo para esta pesquisa empresas do tipo Microempreendedor Individual (MEI) e Microempresas (ME). Mas além desta classificação existem ainda os negócios que ainda não estão formalizados, pois acabaram de surgir, assim como as ideias de empresas que existem por enquanto apenas como plano de negócios (o que muitos classificam como *Startups*, mas não utilizaremos este termo, considerando que tal nomenclatura ainda está muito associada ao setor de tecnologia e inovação).

Assim como o conceito de *marketing*, existem muitos autores e diferentes linhas de estudo que definem o que é marca e *branding*. Dessa forma, torna-se necessário também citar algumas referências que serviram como base da linha de raciocínio deste conceito, para a aplicação prática na metodologia que vem sendo testada e será desenhada em seguida.

Conforme o *marketing* foi mudando a sua atenção e evoluindo de acordo com as mudanças de mercado, o papel das marcas ganhou cada vez mais força no mundo dos negócios. Muitos teóricos afirmam que o papel da marca e seu valor começaram a ganhar destaque e ser mais discutidos na década de 80, período de muitas fusões e aquisições entre empresas, transações cujo valor foi totalmente influenciado pelo valor das marcas. Foi então que o mercado realmente percebeu o quanto uma marca de valor poderia influenciar no valor do negócio.

Martins e Blecher afirmam que “Uma marca é um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca” (1997, pg 15). Na mesma linha de pensamento, Pinho (1996, p. 43) afirma que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais,



emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Dessa forma, compreende-se a relação da marca com o produto ou serviço e seus atributos.

Neumeier (2008, p. 2-3), acrescenta uma visão interessante quando diz que “a marca é uma percepção íntima, o sentimento visceral que uma pessoa tem em relação a um produto, serviço ou empresa”. Neste sentido, a marca está muito mais relacionada a percepção que as pessoas possuem dela. “Marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é.” Com isso, acrescenta-se ao conceito, o ponto de vista do consumidor, que recebe a marca e reage com ela.

Seguindo este raciocínio, a marca é compreendida como “parte essencial de um processo interminável e integrado de gestão, cujo objetivo é a busca do aperfeiçoamento, reconhecimento, respeito e a satisfação dos seus consumidores” (BLECHER; MARTINS; 2005, p. 21). *Branding* então aqui passa a ser considerado como uma gestão contínua da marca bem como de seus desdobramentos.

### 3 Principais desafios do trabalho de *Branding* para Empresas em estágio inicial e Microempresas

Considerando as definições expostas, o objetivo de se criar uma metodologia de *branding* para empresas em estágio inicial e microempresas é o de se contribuir para que entrem no mercado com um posicionamento de marca definido, tendo claro seu diferencial diante dos concorrentes e, a partir disso, desenvolver estratégias para reforçar tal posicionamento junto aos seus públicos.

Como, por exemplo, um cliente, que tinha um negócio no segmento de doces. Eles vendiam palhas italianas, brigadeiros, *cupcakes*, entre outros, para festas e em algumas lojas. Diante da demanda de alguns de seus clientes por itens de decoração para festas, um dos sócios fez um curso de decoração e, a partir daí a intenção era mudar a sua marca para algo que mostrasse os dois produtos que passariam a oferecer: doces e decoração de festas. O *briefing* inicial era atingir o público de clientes que realizam grandes festas e investem em decorações incríveis. Ao longo do processo, identificou-se que preferia contratar fornecedores que oferecessem o pacote completo para a realização da festa, exigindo um conhecimento de gestão de eventos, habilidade que eles não tinham e nem desejavam desenvolver. Ao mesmo tempo, identificou-se também, outro nicho de possíveis clientes, que não possuem dinheiro para realizar este tipo de festa, tão grande, mas gostaria de celebrar alguma data importante, com pelo menos, uma mesa bem decorada com o tema comemorado. Diante da oportunidade, o escopo do negócio mudou então, para uma marca que oferece combos de decoração criativa, mas simples e doces de qualidade, dando às festas simples um toque especial.

Este é um dos exemplos que confirmam a importância do estudo de mercado e da marca para identificar oportunidades e construir marcas que façam sentido. Teoricamente este cliente continua oferecendo o mesmo produto e serviço que desejavam. Mas uma simples mudança de foco do público consumidor e uma melhor compreensão sobre o que a empresa lhe entrega, fez com que surgisse uma marca totalmente diferente, sendo bem mais compatível à realidade do empreendedor, que antes



entraria numa concorrência com grandes marcas já consagradas e agora está se abrindo para uma nova oportunidade de mercado.

Entretanto, o maior desafio é tornar a metodologia acessível a este público microempreendedor, diante de suas características gerais específicas:

- Ainda não fez o seu plano de negócios (na maioria das vezes nem começou a fazer).
- Geralmente os empreendedores que estão iniciando o seu pequeno negócio, tiveram uma boa ideia, o que os motivou a abrir o seu negócio, mas acreditam que isto é praticamente o que basta para obter sucesso. A maioria deles inicia a sua empresa sem uma análise mínima de mercado, verificando as características dos concorrentes, pesquisando informações de comportamento e interesse sobre o público alvo etc. Inclusive não ter feito o seu Plano de Negócios foi citado como uma das principais causas de mortalidade das microempresas, segundo a pesquisa do IBGE, relatada anteriormente. Pouco mais de 20% dos casos em que a metodologia foi aplicada, estava fazendo ou já havia elaborado um Plano de Negócios. e alguns casos estagnaram no processo de criação da sua marca, quando sentiram a necessidade de se dedicar mais e fazer um plano de negócios.
- Não possui muito capital disponível para investir no desenvolvimento do trabalho de *branding*.
- Ainda não existe uma pesquisa oficial que revele o valor de capital que, em geral, os empreendedores de empresas deste perfil possuem para investir. Inclusive, a realidade de cada tipo de negócio e empreendedor é tão variada, que um dado final poderia acabar não transparecendo a real situação das empresas escopo deste trabalho. O que se pode observar, até agora, é que a maioria dos clientes não tinha capital suficiente para investir no trabalho de *branding* e nem num *designer* para criar a sua logo. Quando tinha algum dinheiro para investir, era insuficiente para pagar estas duas coisas. Mais da metade dos casos, por exemplo, teve que parar o processo do trabalho quando chegou no momento de contratar um *designer*. Reconhecendo-se que a proposta é trabalhar com este nicho de empresas menores, já busca-se oferecer o serviço de consultoria por um valor mais acessível, assim como encontrar *designers* parceiros que também tenham interesse em trabalhar por preços mais flexíveis. Mesmo assim, a falta de capital para investir no processo ainda tem sido um grande desafio.
- Na maioria das vezes, quando tem o conhecimento da necessidade de se investir no desenvolvimento da sua marca, acredita que isso significa contratar um *designer* para fazer uma logo;
- A maioria dos empreendedores estudados buscava apenas um *designer* para fazer a logo de seu novo negócio. Depois da primeira reunião, compreenderam a importância de trabalhar a sua marca como algo mais estratégico, além de uma logo. As discussões entre alguns *designers freelancers*, sobre suas demandas, em grupos de estudo nas mídias digitais, reforçam que maioria destes empreendedores pensa na marca apenas como a logo e a identidade visual, que



geralmente são desenvolvidas seguindo o seu próprio gosto ou baseadas em um posicionamento traçado muito superficialmente e por dedução.

- Está com urgência para definir lançar o seu negócio e sua marca.
- Diante de todas as demais características descritas acima, esta é a mais preocupante. Isto porque, solucionar as questões oriundas de todas as demais características acabam demandando mais tempo, caso o empreendedor decida por realizar o trabalho de *branding*. Ou seja: mesmo que ele não tenha feito ainda o Plano de Negócios, ao começar a pensar na sua marca, ele sentirá necessidade de pelo menos rever alguns pontos que já tinha previsto para a empresa; provavelmente precisará de tempo para obter o capital mínimo suficiente para investir na consultoria e no *designer*; no caso dos que pensam que trabalhar marca é fazer uma logo, quando convencidos do contrário, mesmo assim, passam a querer fazer um trabalho mais estratégico, mas não querem demorar muito mais tempo do que previam para fazer a logo. Realizar um trabalho de *branding*, requer um pouco mais de tempo, tendo em vista que se trata de um processo de muita análise e estudo, tanto do mercado, quanto interno, de buscar compreender melhor qual o propósito e a essência desta marca que está surgindo.

#### 4 Design thinking como referência

Tendo diagnosticado todos estes desafios, compreende-se que, para trabalhar *branding* com este tipo de empresas e clientes é necessário elaborar uma metodologia simples, de fácil de compreensão, relativamente ágil e com preço acessível. Outro ponto importante é encontrar formas de fazer com que as marcas surjam fruto da vontade genuína dos clientes e que estes se apoderem do posicionamento e da essência dela, podendo gerenciá-la com autonomia.

Por este motivo, além de exercícios tradicionais do *marketing*, buscou-se inspiração na metodologia de *Design thinking* como forma de tornar o processo mais dinâmico e participativo, tendo em vista que trata-se de uma metodologia que

se baseia em nossa capacidade de ser intuitivo, de reconhecer padrões, para a construção de ideias que são emocionalmente significativas, assim como funcionais, e de nos expressar através de meios além das palavras ou símbolos. (...) O processo de *design thinking* é pensado como um sistema de sobreposição de espaços, em vez de uma sequência de etapas ordenadas (site IDEO, acessado dia 29/07/2015).

A Escola de *Design thinking*, de São Paulo, complementa explicando que

o *Design thinking* propõe uma nova maneira de pensar, baseado em 3 grandes valores: empatia, colaboração e experimentação. (...) EMPATIA significa se colocar no lugar do outro, despir-se de pressupostos e compreender o contexto e ações do outro, acolher, assimilar e acomodar perspectivas alheias. COLABORAÇÃO



Significa pensar conjuntamente, cocriar em equipes multidisciplinares para que nosso pensamento e capacidade de entendimento se multiplique exponencialmente. **EXPERIMENTAÇÃO** Significa sair do campo das ideias, da fala. Construir e testar soluções para evitar problemas na fase de implementação (2015).

A partir disso, absorveu-se o conceito de cocriação para o trabalho, onde o cliente participa de dinâmicas e exercícios, que o fazem refletir a respeito da sua marca. Em *Change by Design*, Tim Brown, sugere que os projetos, para terem mais sucesso, devem ser realizados por times interdisciplinares, o que faz questão de diferenciar do conceito de uma equipe multidisciplinar. A diferença é que, nos times interdisciplinares o coletivo realmente se apropria da construção das ideias em conjunto. Todos se sentem responsáveis e parte do que está sendo construído. Complementa dizendo que, na IDEO, uma das principais empresas de *design thinking* do mundo e da qual ele é um dos sócios, o mais comum é ouvir as pessoas argumentando “todos juntos somos mais inteligentes que qualquer um de nós” (2009, p. 26).

Dessa forma, ao sugerir uma metodologia participativa, onde o cliente co-cria a sua marca, seu posicionamento e estratégia junto com a consultoria, intenciona-se fazer com que o cliente se aproprie do trabalho. Como resultado, acredita-se que surgem marcas mais verdadeiras, cuja essência não leva em consideração apenas dados do mercado, mas também o desejo genuíno que fez seus empreendedores abrirem o negócio.

A segunda influência do *design thinking* é a prática da observação. Sabemos que a escola do *marketing* também pratica pesquisas de mercado. Tim Brown, ainda no mesmo livro, descreve que o *design thinking* vai além das pesquisas de *marketing*, pois considera *insights* (ideias que surgem ao observar o ambiente, não apenas com foco no projeto mas prestar atenção nos lugares, nas pessoas, em como elas se relacionam com os produtos e com as outras pessoas e etc.), observação (ir a campo e buscar compreender o público do projeto – o que faz e o que não faz, o que fala e o que não fala, comportamentos em geral) e, por fim, empatia (que é o exercício de analisarmos o projeto sob a perspectiva do público alvo, buscando entender o que faz ele agir ou não de tal forma e, por consequência, enxergar oportunidades de criação). Talvez pareça igual ao que os profissionais de *marketing* já estão habituados a fazer. Mas, na prática significa estar aberto ao caso a ser estudado, buscando realmente compreendê-lo na essência. Observar e tentar sentir, viver a experiência nos mínimos detalhes assim como estar atento para trazer referências de outras esferas, que muitas vezes não acreditamos ter relação com o projeto, mas que podem nos trazer algum *insight* incrível. Neste sentido, esta metodologia busca estimular este olhar de observação mais amplo tanto da nossa equipe, quanto pelo cliente.

Outra ferramenta absorvida foi a dinâmica do *brainstorm*. O fator tempo, infelizmente, não é um item com o qual pode-se abusar nos processos de *branding*. Dessa forma, o *brainstorm* apresenta-se como uma ferramenta dinâmica e para estimular a inovação, elencar e organizar as informações e ideias, mostrando os possíveis caminhos a serem seguidos.



## 5 Metodologia de *Branding* para Empresas em estágio inicial e Microempresas

Diante de todo o cenário e referências apresentadas, pode-se descrever em linhas gerais, que a metodologia está sendo construída e analisada. Como dito previamente, o objetivo é tornar o *branding* acessível para público alvo de empreendedores, possibilitando que tais empresas entrem no mercado já com uma marca forte e um posicionamento bem definido, assim como agindo de forma coerente com tais diretrizes. Como o conceito e a identidade da marca devem ser coerentes com o negócio, realizar este trabalho ainda quando o empreendimento está sendo planejado evita que marcas surjam de forma esquizofrênica, discurso não condiz com a prática, evitando que alterações maiores tenham que ser feitas ao longo da vida desta empresa. Para ajudar no entendimento do passo a passo da metodologia, será utilizado como base o trabalho de consultoria que a autora realizou para um de seus clientes do setor de bar e restaurantes.

### 5.1 Primeira Etapa (presencial) - a visão do cliente sobre a sua marca

O trabalho inicia-se com uma breve conversa com o cliente (no caso de a empresa ter de mais de um sócio, é importante que todos participem do processo) buscando compreender o que é o negócio e porquê ele(s) está(ão) abrindo ou o abriu(ram). Neste momento o objetivo é captar ideias iniciais, mesmo que ainda superficiais. Trata-se do início do processo de autoconhecimento do empreendedor sobre a essência do seu negócio. No caso, o empreendedor do negócio em questão desejava lançar um novo espaço no bairro de Santa Teresa, próximo à vários bares tradicionais, região conhecida por ser frequentada principalmente por seus moradores. A resposta para estas perguntas, neste momento inicial, foi: A intenção era a de abrir um espaço descontraído e jovem, especializado em espetos de carnes, com boas opções de comida, com praticidade, um lugar para encontrar amigos e tomar uma cerveja, um novo ponto de encontro dos moradores que Santa Teresa. O principal desafio seria o espaço pois o local era muito pequeno.

Logo em seguida, a partir de um *brainstorm* com cartaz e *post-its*, foi montado um quadro, preenchido primeiro com os produtos/ serviços da marca, depois suas características, , tanto relacionadas ao produto quanto ao serviço. A principal intensão neste momento é elencar e refletir sobre o máximo de informações que o cliente acredita que sejam suas características e, se o negócio ainda não abriu, pensar nas diversas possibilidades de produto/ serviço. A próxima parte a ser preenchida é a do público alvo. O que, geralmente neste primeiro momento, forma-se por características demográficas apenas, devido ao olhar ainda pouco estratégico do empreendedor com relação ao que realmente estará oferecendo ao seu público alvo. Depois disso, elenca-se todos os benefícios funcionais e, em seguida, os benefícios emocionais que o produto ou serviço em questão oferece. A partir daí, o exercício torna-se dinâmico e o cliente começa a ser provocado a identificar as relações entre um benefício funcional com outro benefício emocional; a questionar até que ponto determinada característica não atende a tal benefício funcional e etc. E, a partir disso, todos os campos do quadro são preenchidos até que as ideias se esgotem. Após isso, retorna-se ao público alvo descrito anteriormente para se analisar a possibilidade de inserir informações mais detalhadas sobre ele, como por exemplo, características psicológicas. Para finalizar o exercício, sugere-se que o empreendedor reorganize os *post-its* de cada quadrante, aproximando aqueles que





possuem significados iguais ou remetem ao mesmo sentido. Com isso, contribui-se para a identificação dos caminhos de construção do posicionamento (o que antes seriam 30 *post-its* de características, tornam-se cerca de 6 caminhos possíveis, por exemplo.). A Figura 1 representa como ficou o quadro do cliente em questão.

Este é o momento em que se explica ao cliente a importância do posicionamento. O quadro construído serve como um raio-x, mostrando em termos gerais, o que é a marca que está sendo trabalhada. Entretanto, como todo raio-x se parece um com o outro, o importante agora identificar, no meio de tantas características e benefícios, qual é o diferencial da marca diante de seus concorrentes. O que faz a marca em questão ser única!

Ao término deste encontro sobre o empreendimento em questão, o sentimento, tanto do cliente quanto da consultoria, era de que, por estar localizado num bairro boêmio, um dos caminhos mais interessantes para seguir era o de construir uma marca, que oferecesse comida boa, cerveja com preço justo, e com clima jovem. Ou seja: um novo “*point*”.

Figura 1 - Quadro do perfil da marca – Cliente perfil: bar e restaurante

### Quadro perfil da marca

PRODUTO/SERVIÇO		CARACTERÍSTICAS		
Espeto	Música	Claro	Bonito	Simpatia
Sanduíche de Espeto		Direto	Higiênico	Amigável
Guarnições		Ágil	Organizado	
Rodízio de Espetos	Entrega	Rapidez	Comida típica carioca	Suculento
Opção Vegetariana			Descontraído	Delicioso
Sucos	Chopp	Qualidade	Informal	Cheiroso
	Cerveja	Sofisticado	Jovem	Preço Acessível
Food Truck	Cervejas Artesanais		Alegre	
BENEFÍCIOS FUNCIONAIS		BENEFÍCIOS EMOCIONAIS		
Praticidade	Variedade	Entretenimento	Sofisticação	
Comodidade		Lazer	Leveza	
Conversa	Cultura	Satisfação	De casa	
Lugar de Encontro	Alimentação	Felicidade		
Exclusividade	Rotina			

Fonte: Acervo autora

## 5.2 Segunda Etapa - a visão dos clientes em potencial da marca

Após o primeiro encontro, elabora-se uma pesquisa de percepção que deve ser aplicada em pessoas com o perfil do público consumidor identificado como potencial do negócio. O questionário é baseado no Quadro de Perfil da Marca, testando as características e benefícios elencados anteriormente.

Com intuito de viabilizar a pesquisa, mesmo que simples, na maioria das vezes utiliza-se uma das plataformas *on-line* para aplicação de pesquisa gratuitas, como, por exemplo, o *SurveyMonkey* e o *Google Forms*. O cliente envia o *link* entre seus amigos e conhecidos que acreditam ser do mesmo perfil do público do seu negócio. Caso tal empreendimento já exista, mesmo que informalmente, é desenhado um



novo formulário, específico para este público de clientes. Dessa forma, obtêm-se dados importantes para entendemos como a marca é percebida mesmo sem ter um posicionamento definido estrategicamente, o que pode ser um bom caminho de posicionamento (já que gerou lembrança) ou um ponto de atenção e melhora no relacionamento entre marca e cliente. Tal pesquisa não tem a pretensão de substituir uma pesquisa de mercado convencional, aplicada em campo e por profissionais especializados. Mas, como o objetivo deste trabalho é encontrar formas de tornar o *branding* acessível, acredita-se que este modelo ajuda os empreendedores a terem uma ideia a respeito do que realmente importa para o seu público, colocando a percepção do empreendedor sobre o seu negócio 'na berlinda' diante do público, verificando se as visões são condizentes ou existe alguma miopia neste olhar.

No caso do cliente do segmento de bares e restaurantes, cujo caso está sendo acompanhado aqui, identificou-se que o número de moradores do bairro que saem para comer é maior do que o imaginado. As pessoas que disseram sair para beber não tinham como prioridade comer. Por fim, confirmou-se que, para o público da pesquisa, agilidade e qualidade são fatores que influenciam diretamente na sua escolha de onde comer. Considerando o fato de o espaço físico do estabelecimento ser pequeno, confirmou-se que oferecer uma opção de comida com agilidade e qualidade seria um caminho de posicionamento interessante.

### **5.3 Terceira etapa (presencial) - análise dos concorrentes e confirmação do posicionamento**

Após a análise da pesquisa, realiza-se um encontro para, diante destes novos dados, analisar os concorrentes e assim confirmar o posicionamento que será fechado para determinada marca. Para isso, elabora-se uma análise SWOT do negócio e dos seus concorrentes. Em seguida, inspirados na descrição de Jim Joseph (2010), desenha-se um mapa de percepção simplificado, organizando os concorrentes em gráficos cujos vértices serão dimensões importantes para o mercado onde o negócio está inserido. Preferencialmente, trabalhando com dimensões emocionais no vértice vertical, enquanto no vértice horizontal trabalhamos dimensões funcionais. Dessa forma, é possível exercitar o posicionamento dos concorrentes e visualizar aonde a marca em questão encontra-se no mercado sobre diversas perspectivas.

No caso, uma opção de gráfico para o *case* aqui analisado poderia ser preço (funcional) *versus* lazer (emocional). Dessa forma, diante dos demais concorrentes, a marca posiciona-se com um preço abaixo da média, mas com pouca opção de lazer, tendo em vista que o espaço é pequeno e não é possível as pessoas ficarem na rua comendo e bebendo, como é possível nos outros bares da região (Figura 2).



Figura 2 - Mapa de percepção simplificado – exemplo preço x lazer

### Mapa de Percepção Simplificado



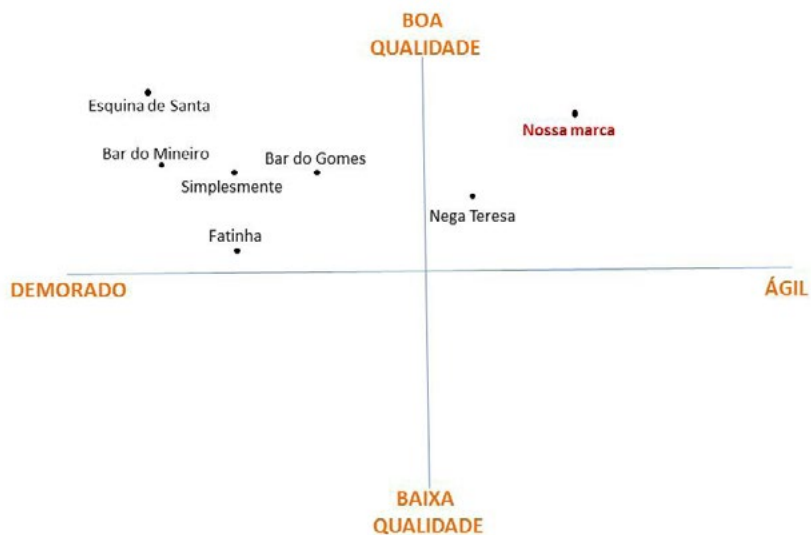
Fonte: Acervo autora

Já num segundo gráfico (Figura 3), por exemplo, analisando o posicionamento das marcas com relação à agilidade do serviço versus qualidade da comida, a organização delas se modifica, identificando-se uma oportunidade de posicionamento no segundo quadrante, dos produtos de qualidade, mas com atendimento rápido.



Figura 3 - Mapa de percepção simplificado – exemplo agilidade do serviço x qualidade da comida

### Mapa de Percepção Simplificado



Fonte: Acervo autora

Para finalizar, retorna-se ao quadro do perfil da marca, criado no primeiro encontro, a fim de revisar todas as percepções e fechar um caminho final de posicionamento. O que, para o *case* em questão, culminou na reflexão de que, trata-se de uma marca focada no ramo da alimentação, cujo diferencial estará pautado no serviço rápido, de qualidade e por um preço justo. Confirmamos que vender espetos de carne faz sentido aliado ao conceito de *fast food* com qualidade, descartando a intenção de ter rodízio de espetos, assim como a associação do local como um espaço para encontrar com os amigos e de entretenimento. Seguindo o raciocínio, praticidade, variedade e alimentação serão os principais benefícios funcionais a serem trabalhados, assim como satisfação será o principal benefício emocional. Além disso, acredita-se ser estratégico assumir uma identidade descontraída, jovem e alegre para a marca, o que será trabalhado visualmente e na linguagem verbal utilizada para comunicar-se com o público alvo. O produto estará associado às características Suculento, Delicioso e Cheiroso (Figura 4).



Figura 4 - Quadro de perfil da marca – segunda análise

### Quadro de perfil da marca: segunda análise

PRODUTO/SERVIÇO		CARACTERÍSTICAS		
Espeto		Claro	Bonito	Simpatia
Sanduíche de Espeto	Música	Higiênico	Organizado	Amigável
Guarnições		Direto	Comida típica carioca	Suculento
Rodizio de Espetos	Entrega	Ágil	Descontraído	Delicioso
Opção Vegetariana		Rapidez	Informal	Cheiroso
(brasa com lugar p escorrer)		Qualidade	Jovem	Preço Acessível
Sofisticado	Chopp		Alegre	
Sucos	Cerveja			
Food Truck	Cervejas Artesanais			
BENEFÍCIOS FUNCIONAIS		BENEFÍCIOS EMOCIONAIS		
Praticidade	Variedade	Entretenimento	Sofisticação	
Comodidade		Lazer	Leveza	
Conversa	Cultura	Satisfação	De casa	
Lugar de Encontro	Alimentação	Felicidade		
Exclusividade	Rotina			

Fonte: Acervo autora

A partir destas conclusões, parte-se para a nova etapa de exercício, onde sugere-se que o cliente busque preencher as informações a seguir:

**Para** (consumidor - característica demográfica),

**que** (consumidor - característica psicológica),

**o/a** (produto ou serviço é – descrição o *business* sucintamente)

**que** (benefício funcional),

**por que** (justificativa do porquê você faz isso que diz como benefício funcional).

**Por isso**, (benefício emocional).

+*tagline*

Mesmo observando que a maioria dos empreendedores não consegue preencher tal exercício a ponto de chegar ao formato final, é importante deixá-los tentar completar estas frases, acima, sozinhos, fazendo-os praticar a construção do discurso do posicionamento da sua marca e observar como uma palavra pode mudar todo o sentido do texto. Depois, lapida-se o material que recebido por e-mail do cliente, como no exemplo:



“Para você, que deseja matar sua fome com algo gostoso e prático, o (nome da marca) é a nova atração de Santa, especializada em *Espetos Gourmet*, que une o conceito de *fast food* à comida de qualidade, porque temos um cardápio succulento com diversas opções de Espeto e guarnições, de sabores tradicionais a combinações inusitadas, servido com agilidade e com um preço honesto. Por isso, você se sente bem alimentado e satisfeito, tendo comido algo diferente!

*Saboreie esta Maravilha dos Deuses!”*

#### **5.4 Quarta Etapa (Presencial) - definição do nome e processo de elaboração da logo e da identidade visual da marca**

Com o posicionamento definido, se o cliente não possui um nome, realiza-se um *brainstorm* de possíveis nomes. Caso o cliente já tenha um nome, analisa-se, verificando se transparece a identidade construída para a marca. No caso da criação dos nomes, sugere-se testar as duas opções que mais agradam através de uma pesquisa, já apresentando o conceito da marca ao público e pedindo, para ele escolha qual o nome que prefere. Desta forma, já se promove o envolvimento do público que passa a sentir-se parte do processo de criação desta nova marca. Através destas pesquisas, cria-se uma história onde o público participa e ajuda na construção desta marca aumentando ainda mais o sentimento de conexão entre eles.

Após a definição do nome, elabora-se um *briefing* para o *designer* com informações sobre o contexto da marca, público alvo, principais características da marca, principais benefícios (funcionais e emocionais) que a marca entrega, assim como a descrição do seu posicionamento, para ajudá-lo no desafio de criar uma logo e, em seguida uma identidade visual, que transpareçam a marca tal como ela foi construída. Durante a reunião de *briefing*, assim como no processo de aprovação do material, é importante que o cliente participe dando opinião e exercitando o olhar estratégico sobre as entregas do *designer*, o que geralmente seria feito sob o aspecto do gosto pessoal. Em aproximadamente quatro semanas, finaliza-se esta etapa do trabalho com a entrega da logo e da identidade visual da marca.

#### **5.5 Plano de Comunicação e experiência de marca**

Por fim, segue-se para a construção do plano de comunicação. Parte-se do princípio de que *branding* não significa apenas criar uma marca forte no mercado e sim, desenvolver uma boa gestão, garantindo que todas as suas ações estejam alinhadas a sua essência e ao seu posicionamento. Considera-se também o fato de que todas as ações de uma empresa transmitem uma mensagem e geram junto ao seu público uma percepção criando “uma experiência de marca consistente em cada momento de interação da mesma com o seu consumidor” (JOSEPH, 2010, p. 2) Por isso, planeja-se o plano como uma forma de promover oportunidades de experiência da marca e reforçar o seu posicionamento junto aos seus públicos.



Tal abordagem acaba surpreendendo a maioria dos clientes, que, além de terem pouco capital pra investir, ainda acreditam no mito de que investir em comunicação é sinônimo de investir em mídia. Portanto algo inacessível para eles.

Dessa forma, o objetivo é fazer com que eles identifiquem os principais pontos de contato da sua empresa e da sua marca com o seu público para, com isso, pensar em oportunidades de experiência com a marca e como transformar os momentos já existentes num meio de reforçar do posicionamento da marca. Nesta etapa, mais uma vez realiza-se uma dinâmica baseada no *marketing* e no *design thinking*. Primeiro, monta-se um quadro de diagnóstico detalhado sobre quais são os pontos de contato do cliente com a empresa, adaptando para cada caso o princípio do ciclo de compras do consumidor. Mais uma vez com *post-its*, os clientes são estimulados, apenas a observar, sem pretensão de criar nada, e descrever todos os momentos de contato do seu público alvo com a marca/empresa: como ele fica sabendo da marca? Quais são as formas com que ele pode entrar em contato com a marca? Realiza-se alguma reunião? Desenha-se assim todo o caminho detalhadamente. Diante deste quadro, inicia-se a dinâmica de *brainstorming* para pensar em oportunidades de tornar tal caminho que foi detalhado em oportunidades de reforço do posicionamento da marca e novas formas de contato e experiência da marca.

Nesse momento, estratégias de comunicação, como *storytelling*, ações de *marketing* de guerrilha, o comportamento não só dos concorrentes diretos das marcas, assim como de marcas em geral, devem servir como inspiração para este momento de criação. A intensão é fazer com que o cliente se identifique com a marca através das suas atitudes e não apenas pelo discurso, o que, segundo Luiz Alexandre Castanha, seria uma evolução do próprio *storytelling*, que agora virou *storydoing*:

As histórias têm se mostrado uma boa maneira de atrair e fidelizar as pessoas, fazendo com que se identifiquem com uma marca. Por isso, o uso do *storytelling* pelas empresas para conquistar a lealdade e o engajamento de clientes e funcionários é certamente uma ótima opção. Mas apenas contar boas histórias não basta, é preciso vivenciá-las. Isso é o *storydoing* – se diferenciar pelas ações (*blog* Consumidor Moderno, *site* Uol Negócios, 2015).

Dessa forma, na dinâmica realizada para o cliente do *case*, considerando o seu posicionamento como local de oferta de comida *fast-food* de qualidade e o seu diferencial pautado principalmente na agilidade e praticidade do serviço, identificou-se, entre outras ideias, a oportunidade de criar, no seu site, um espaço de pedidos *on-line* com envio de SMS informando que o pedido está pronto para a retirada *express* na loja, assim como a importância de um caixa *express* para pagamentos dos clientes que não permanecerão no local para comer. Consideraram-se como parte do plano, detalhes no dia-a-dia da marca, que também são oportunidades de reforçar o seu posicionamento. Tendo em vista que a produção de um panfleto de divulgação já estava previsto, identificou-se a necessidade de inserir um mapa de como chegar no local dentro da peça, reforçando a ideia de agilidade, que é uma das principais características da marca, entre outras diversas ideias.

A partir deste quadro, é elaborado um cronograma com as ações organizadas num plano estratégico de curto, médio e longo prazo, que guiará os clientes a realizarem a gestão da marca que criaram.



## 6 Analisando a aplicação da metodologia - Conclusão e considerações do trabalho

Após quase um ano de trabalho, aplicando a metodologia descrita acima em empresas em estágio inicial e microempresas, e considerando os desafios destacados neste artigo, confirma-se a importância de se pensar em *branding* desde o início do negócio. Com o exemplo das marcas de combos de festa e a de comidas em Santa Teresa, nota-se como este trabalho contribui para que empreendedores pensem em suas marcas estrategicamente, analisando aspectos muito além dos seus gostos pessoais. Surgem marcas mais verdadeiras, cuja essência continua a vontade genuína deste novo empresário para abrir sua empresa, mas com posicionamento bem colocado dentro do mercado.

Entretanto, ainda existem algumas dificuldades no trabalho de *branding* com este nicho de empresas. O primeiro de todos, como já destacado anteriormente, é o fator tempo. Como se pode observar, a metodologia proposta acima já é muito simples e se fosse possível analisar mais aspectos e realizar mais exercícios, obterem-se resultados ainda melhores. Mas a realidade é que, mesmo os clientes, que estão mais dispostos a pensar um pouco na marca do que os que não contratam este tipo de serviço; na prática ele não possuem tanta disponibilidade para parar e fazer os exercícios, nem de esperar mais do que, em média, dois meses para ter o resultado final. O que acaba sendo contraditório. Cerca de dois meses dedicados ao trabalho são razoáveis para se ter uma boa análise e planejamento de marca. Mas, durante este período os encontros são espaçados, e as entregas, de parte do cliente, quase nunca acontecem. Existe uma dificuldade destes empreendedores realmente se dedicarem ao estudo do seu negócio de forma estratégica. Diante deste cenário, busca-se realizar parte do trabalho de aprofundamento sem o cliente, mas, isso invalida de forma incisiva a aplicação da metodologia proposta, retomando o *status quo* de toda agência de *branding*: sem a participação do cliente.

Em geral, apesar de participarem ativamente da maioria o processo de criação da marca, ao final do trabalho, os empreendedores ainda têm dificuldade de se apoderar realmente do conceito e sua essência. Tal dificuldade é ainda maior para administrar a implantação do cronograma de ações de desdobramento do posicionamento de marca elaborado. Ou seja: realizar a gestão da marca no dia-a-dia do negócio. Desta forma, o risco do trabalho não continuar de forma alinhada e coerente após a entrega é grande. O que confirma a necessidade deste empreendedor participar mais ativamente do processo. Entretanto, nota-se que esta demanda é diretamente inversa à falta de tempo e disponibilidade dos empreendedores para participar do trabalho.

Um caminho para a solução seria oferecer o serviço de gestão e manutenção da marca mensal. Entretanto, nota-se, devido ao perfil (tamanho e disponibilidade financeira) destes empreendedores, este trabalho de estratégia se confunde muito com um escopo mais tático, o que demanda mais investimento financeiro. E, como já destacado, tais empresas não tem muito capital para investir ou não acreditam que seja uma prioridade.

Confirma-se então, a importância de uma reflexão mais profunda sobre, não só como fazer para que empresas em fase inicial e microempresas possam nascer como marcas estratégicas, mas também como fazer com que sejam geridas de forma coerente a curto, médio e longo prazo. Caso contrário,





microempresas continuarão a surgir com marcas fracas diante de um mercado cheio de concorrentes, o que acarretará em altos índices de falência destes empreendimentos. E isso não deveria ser a realidade de um país com perfil empreendedor como o Brasil. Ainda mais sabendo dos impactos positivos que as microempresas podem gerar sobre a economia.

## Referências

### Livro

BEDENDO, Marcos. *Branding para empreendedores*. São Paulo: M Books do Brasil Editora Ltda., 2015.

BLECHER, Nelson; MARTINS, José Roberto. *O império das marcas*. Editora Negócio, 1997.

BROWN, Tim. *Change by Design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. 1ª ed. – Nova York. Harper Busines, 2009.

JOSEPH, Tim. *The experience effect: engage your customers with a consistente and memorable brand expirience*. 1ª ed. – Nova York. Amacom, 2010.

NEUMEIER, Marty. *The Brand GAP – O abismo da marca: Como construir a ponte entre a estratégia e o design*. 2ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2006.

PAVITT, Jane. (org). *Brand New*. London. Priceton University Press. 2003.

PINHO, José Benedito. *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

### Site

<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154> Acesso em : 29 de julho 2015.

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil> Acesso em : 01 Agosto 2015.

<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecham-3-anos-diz-ibge.jhtm> Acessado em: 29 julho de 2015.

<http://consumidormoderno.uol.com.br/index.php/negocios/marketing/item/29137-storytelling-x-storydoing-a-diferenca-entre-teoria-e-pratica> Acesso em: 20 julho de 2015.



# COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DA MARCA INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SANTA CATARINA - IFSC<sup>1</sup>

Taís Leite Ramos<sup>2</sup>

Thiago Meneghel Rodrigues<sup>3</sup>

Richard Perassi Luiz de Sousa<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

**Resumo:** Este artigo apresenta aspectos teóricos sobre comunicação organizacional com foco na comunicação da marca institucional. O objetivo é compor um conteúdo teórico que subsidie o planejamento e a atividade de gestores e *designers* no contexto da comunicação organizacional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC. Este instituto é uma organização centenária, que participa em âmbito estadual de um projeto nacional de educação e desenvolvimento tecnológico e vem ampliando sua área de atuação e os serviços que oferece à comunidade. Em 2008, houve a implementação desta nova marca, decorrente da mudança do nome, da sigla e da identidade organizacional. Isso propõe a necessidade de incorporação dos valores tradicionais da organização à nova marca e, também, de incremento do novo posicionamento da marca no âmbito institucional. Assim, este artigo se justifica pela necessidade de reconsiderar o processo de comunicação organizacional com relação às mudanças ocorridas na instituição.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional. Gestão de *design*. Marca institucional.

**Abstract:** This paper presents theoretical aspects about organizational communication focusing on the institutional *brand* communication. The aim is to compose a theoretical content to support the planning and managers and *designers* activities regarding organizational communication at the Federal Institute of *Education, Science and Technology* of Santa Catarina - IFSC. This institute is a century-old organization. It participates on a national project state level of *education* and technological development. It has been expanding its operation areas and the services it offers to the community. In 2008, there was the implementation of this new *brand*, resulting from the change of the name, symbol and organizational identity. Therefore all this proposes the need to incorporate traditional values of the organization to the new *brand* and also increment the new *brand* positioning at the institutional *framework*. Thus this article is justified by the need to reconsider the organizational communication process related to the changes that has been occurring in the institution.

**Keywords:** Organizational communication. *Design* management. Institutional *brand*.

1 Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões & Experiências.

2 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento EGC – UFSC, email: taisramos@gmail.com

3 Mestre e doutorando no Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento EGC – UFSC, email: thiago.meneghel@ifsc.edu.br

4 Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Semiótica (PUC/SP, 2001). Atua no curso de graduação em *Design* e nos programas de pós-graduação em *Design* e Expressão Gráfica (PÓSDESIGN/UFSC) e pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC), email: perassi@cce.ufsc.br



## Introdução

Os elementos e relações da comunicação nas organizações e, mais especificamente, a comunicação da marca organizacional compõem o contexto teórico-prático no qual as atividades de Gestão de *Design* e também a atuação em *Design* devem ser integradas e desenvolvidas. Portanto, este artigo apresenta considerações necessárias sobre a comunicação organizacional e a comunicação da marca organizacional.

O objetivo geral que orientou os estudos para a elaboração deste artigo é compor um amplo quadro conceitual para subsidiar o planejamento e as atividades de gestores e *designers* no contexto da comunicação organizacional.

O estudo desenvolvido se justifica diante do interesse de aplicar conhecimentos sobre Comunicação Organizacional no processo de Gestão de *Design*, tendo em vista as ações e produtos de *design* já existentes e os que ainda poderão ser desenvolvidos no processo de comunicação da marca do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, que é aqui denominado pela sigla IFSC.

O instituto em questão é uma instituição tradicional no ensino técnico-tecnológico do estado de Santa Catarina e no contexto brasileiro de educação e ensino profissionalizante. Atualmente, o IFSC oferece diversos cursos de nível médio e também em nível de graduação e pós-graduação. Porém, ao longo de sua história, essa instituição foi identificada por diferentes marcas, de acordo com os diversos projetos nacionais de economia e educação que já orientaram a política do país.

O IFSC foi criado em 23 de setembro de 1909 com o nome Escola de Aprendizes Artífices de Santa Catarina e, desde então, consolidou-se como instituição, que já adotou vários nomes e simbologias gráficas no decorrer de sua história.

Houve o processo recente de expansão que foi iniciado em 1991, com a inauguração da primeira unidade fora da capital catarinense, na região metropolitana de Florianópolis, município de São José. Em 1994, outra unidade foi inaugurada no município de Jaraguá do Sul, região norte do Estado, a primeira unidade no interior de Santa Catarina. Em 2002, a instituição foi denominada como Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina (CEFET-SC) e, até 2008, inaugurou quatro novos câmpus, sendo um na parte continental de Florianópolis e três nas seguintes cidades: Chapecó, Joinville e Araranguá. A denominação Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina – IFSC foi estabelecida a partir da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, sendo instituída pelo Governo Federal para implantação de 38 Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, em diversas regiões do Brasil (IFSC, 2015a). Com base nessa Lei o antigo CEFET-SC transformou-se no atual IFSC. A partir de 2009, o IFSC deu mais um impulso no amplo processo de expansão e reorganização de sua estrutura, com a implantação de vários câmpus em mais localidades por todo estado de Santa Catarina. O processo promoveu também a ampliação das modalidades de ensino, expandindo a quantidade e a abrangência dos cursos e dos níveis de formação oferecidos.



O processo de expansão no então IFSC iniciou em 2009 e estende-se até os dias atuais em 2015. Entre 2009 e 2010 iniciou-se o Plano de Expansão II, com a implantação dos câmpus Caçador, Canoinhas, Criciúma, Garopaba, Gaspar, Itajaí, Lages, Palhoça-Bilíngue – que atua, também, na educação de surdos –, São Miguel do Oeste e Urupema. Em 2010, foram federalizados o Câmpus Geraldo Werninghaus – em Jaraguá do Sul – e o Câmpus Xanxerê. Em 2011, iniciou-se o Plano de Expansão III e foram criados os câmpus de São Carlos e Tubarão, recentemente inaugurados, além do Câmpus Avançado São Lourenço do Oeste que está vinculado ao Câmpus São Miguel do Oeste (IFSC, 2015b). No ano de 2011, a Reitoria do IFSC, órgão executivo da instituição, foi inaugurada em sede própria na parte continental de Florianópolis. Assim, o IFSC atualmente é constituído por 22 câmpus mais a Reitoria.

A área de *Design* contribui no processo de identificação e comunicação da marca IFSC. Participa do planejamento e da produção de mensagens impressas ou digitais em diversos formatos, caracterizando diferentes produtos de comunicação.

A área de Gestão de *Design*, todavia, deve ser devidamente instaurada no sistema institucional IFSC. Pois, a partir da missão, das diretrizes e das ações estratégicas institucionais, as atividades de Gestão de *Design* podem e devem promover a mediação entre os interesses institucionais e as potencialidades e possibilidades efetivas da área de *Design*.

Há um documento decorrente do seminário *Design e Gestão de Design* (PERASSI, 2011), que foi produzido como síntese das apresentações dos estudantes da disciplina Fundamentos da Pesquisa Científica no curso de Especialização em Gestão de *Design* -NGD/Pós-*Design*/UFSC. O texto do documento foi produzido com base em conceituações de diferentes autores, as quais foram pesquisadas e selecionadas pelos estudantes.

No documento apresentado acima, considera-se que “*Design* é campo de atividades e área de estudos que produz informações e aplicações”. Considera-se também que “Gestão é campo de atividades e área de estudos que trata de relações, reunindo, gerenciando e distribuindo informações” (PERASSI, 2011, pp.1-2). A Gestão de *Design*, portanto, reúne, gerencia e distribui as informações que preveem e possibilitam as atividades de *Design* e, também, as informações e aplicações que são decorrentes dessas atividades.

O documento citado (PERASSI, 2011) tem por mérito ser o resultado dos esforços de seis equipes de quatro ou cinco estudantes, as quais pesquisaram diferentes autores da área de *Design* e Gestão de *Design*.

Diante do que foi composto no documento, foram propostas as seguintes considerações gerais sobre *Design* (PERASSI, 2011):

*Design* é um campo amplo e multidisciplinar, mas mantém características específicas com relação a outros campos de atividades.

*Design* atua na expressão de ideias, por meio de projetos (informações) que determinam ações, processos, produtos e serviços.



*Design* estabelece uma relação interativa e proativa com outros campos de atividades, influenciando e às vezes determinando a gestão geral das organizações.

Atualmente, há dificuldade em conceituar e definir o objeto de estudos em *Design* e, também, o próprio *Design*. Todavia, considera-se a atividade racional e projetual, tendo a informação como seu produto imediato e sua aplicação funcional na solução de problemas como finalidade.

*Design* consiste em campo de atividades criativas, lógico-rationais, metódicas e aplicadas à solução de problemas.

*Design*, desde sua origem na sociedade industrial, manifesta um forte sentido moral, por ser direcionado à solução de problemas e à melhoria das condições de vida em sociedade.

No processo de comunicação organizacional e mais especificamente de comunicação da marca, a área de *Design* pode desenvolver sistemas, interfaces e outros produtos de comunicação. Assim, a área de Gestão de *Design* promove a identificação das necessidades que podem ser solucionadas através do *Design* e estabelece a mediação entre os interesses administrativos da instituição e as ações e produtos do *design*. Todavia, é necessário considerar que o processo de comunicação se estabelece de modo amplo, indo além das atividades e dos produtos específicos de *Design*.

A comunicação organizacional abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. A existência de uma política de comunicação explícita e de processos eficientes de gestão da comunicação é importante não só para organizações privadas, mas também para organizações públicas, podendo-se afirmar que, num certo sentido, a estrutura comunicacional é o que garante a organização do pensamento estratégico para que sejam alcançados os objetivos pré-determinados das organizações (SCROFERNEKER, 2000).

No contexto dessa realidade, a comunicação assume o papel de elemento estratégico, para agregar valores e facilitar os processos interativos e as mediações da instituição com os seus diferentes públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. A comunicação organizacional deve estar contida em uma política de comunicação consistente e planejada de forma integrada, tanto para facilitar a gestão, melhorar a produtividade do ambiente organizacional e conseguir transmitir os valores institucionais de forma precisa, quanto para evitar que a imagem da instituição seja construída de forma negativa ou distorcida. Seu funcionamento deve ser entendido como uma ação complexa e democrática, inserida num contexto dinâmico e, capaz de provocar comportamentos inovadores e participativos. O desafio reside em envolver todos os atores da organização para que, imbuídos da cultura da comunicação, promovam uma relação intensa e satisfatória com os públicos estratégicos. (DRUKER, 1994).

Algumas vezes, por motivos, técnicos, administrativos ou outros, esse caráter estratégico é negligenciado no âmbito do processo de gestão institucional, restringindo-se a comunicação a um simples instrumento de divulgação das ações, pesquisas e atividades desenvolvidas pela instituição.



De modo geral, a comunicação intervém como sistema transmissor, que atua como elemento transformador ou codificador da identidade organizacional em mensagens, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos estratégicos (TAJADA, 1994, p.137).

## 2 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa desenvolvida para a elaboração deste artigo é predominantemente de caráter bibliográfico. Para a identificação e seleção das fontes teóricas, foi realizado um estudo exploratório e, também, houve um breve estudo documental para indicar o interesse de aplicação do conhecimento em comunicação organizacional ao contexto do IFSC.

O estudo documental resultou no levantamento preliminar de informações referentes à estrutura e ao funcionamento institucional no IFSC, considerando seus instrumentos de gestão, modelos de produção, acesso e distribuição de informações para os diferentes públicos em nível interno e externo.

A metodologia reflete uma pesquisa de caráter exploratório que busca entender e relacionar as áreas de Comunicação Organizacional e Gestão de Marca em um contexto de adaptação da identidade organizacional. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza teórico-aplicada já que se propõe a gerar conhecimentos para subsidiar aplicações práticas dirigidas a solução de um problema específico. Quanto ao método de abordagem e aos objetivos trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, por se ocupar em estudar, observar e descrever um fenômeno, um fato, um acontecimento, tal como este se apresenta (VALETIN, 2005; JAPIASSÚ e MARCONDES, 2001).

Evidencia-se a seguir o esforço de construção de uma abordagem teórica para tratar o tema comunicação organizacional, tendo por base a pesquisa bibliográfica, como parte do contexto organizacional de atuação das áreas de *Design* e Gestão de *Design*. Ressaltam-se os aspectos de gestão e comunicação da marca como elemento fundamental do processo de comunicação institucional, bem como a necessidade de se definir estratégias capazes de consolidar a imagem da marca, evitando distorções na percepção do público-alvo, de forma a garantir o alcance dos objetivos institucionais.

## 3 Fundamentação Teórica

As áreas que tratam de gestão organizacional e gestão da marca têm dedicado cada vez mais esforços, em busca da compreensão dos contextos nos quais ocorrem os processos de comunicação. Do mesmo modo, considera-se como esses contextos se relacionam com o conhecimento, com a informação e seu respectivo gerenciamento. No âmbito da comunicação organizacional estes processos abrangem todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos (SCROFERNEKER, 2000).



### 3.1 A marca na Comunicação Organizacional

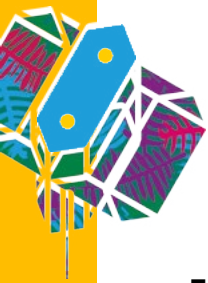
Kunsch (2003) considera que a comunicação organizacional é constituída de um *mix* composto de quatro modalidades de comunicação, a saber: (1) Comunicação Institucional – responsável pela construção, manutenção e gestão da imagem e reputação corporativa (*Design*, Gestão de *Design*, Jornalismo, Assessoria de Imprensa, Editoração Multimídia, Relações Públicas); (2) Comunicação Mercadológica – responsável pela publicidade da marca por meio de propaganda, promoção das ofertas organizacionais; pelo *Marketing - merchandising* e endomarketing. (3) Comunicação Interna – procura planejar e definir os objetivos organizacionais. Este tipo de comunicação se desenvolve no conjunto de uma comunicação integrada, são políticas e programas de ações globais direcionados ao público interno (documentos, políticas, e procedimentos internos); (4) Comunicação Administrativa – abrange todo o conteúdo do cotidiano da administração da organização e, diz respeito às estruturas técnico-normativas. Torquato (2002, p.34) inclui ainda o sistema de informação como uma quarta forma de comunicação, na qual estão agregadas “as informações armazenadas em bancos de dados”.

Em todas as modalidades de comunicação organizacional a marca é um elemento fundamental que atua como fio condutor das estratégias informacionais e fator determinante de sucesso organizacional. Assim, mesmo não representando ativos físicos, as marcas são valiosas para as organizações e fazem parte do seu patrimônio. Traduzem o conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou, ainda, do que é apresentado, comunicado e descrito - intencionalmente ou não - acerca da instituição, dos produtos, bens e serviços oferecidos ou disponíveis. Assim, pode ser compreendida como tudo que é percebido de forma racional ou irracional pelo público, ou ainda como uma fonte potencial de vantagens competitivas (TELLES, 2004).

Os públicos da marca vinculam-na não só com uma qualidade física do produto, mas com uma série de associações emocionais e sociais que ela transmite. Ou seja, a marca está vinculada a um conjunto de valores que vão além dos atributos do produto (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003; LINDSTROM, 2007). Corroborando essa ideia, Azevedo (2003, p.468) afirma que a marca representa um “suporte real da intangibilidade, sendo apontada como o elemento agregador das promessas dos benefícios junto do consumidor”. Portanto, um dos grandes desafios enfrentados pelas organizações passa pelo desenvolvimento de uma capacidade de diferenciação que não se baseie unicamente nos benefícios tangíveis do produto. Neste contexto, a marca ganha importância e, em sua gestão englobam-se conceitos como a imagem, a notoriedade, a personalidade e a fidelidade.

Apesar das diferenças conceituais, estruturais e terminológicas inerentes às variadas abordagens de gestão da marca, dois aspectos são recorrentes e decisivos no processo de gestão da marca: identidade e posicionamento de marca.

A identidade é um atributo associado aos valores da marca, podendo ser definida como o conjunto de associações que objetiva proporcionar sentido, finalidade e significado a uma determinada marca. Ou seja, “A identidade é a manifestação da essência da marca” (TELLES, 2004 apud ALLOYED MÊDIA, 2002).



### 3.2 Gestão e Posicionamento de Marca

O posicionamento de marca é definido por Aaker, (1996, 1998) como a parcela da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada aos públicos da marca com o intuito de demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes.

Vale ainda ressaltar que a gestão da marca se dá no âmbito de um processo de comunicação organizacional dinâmico e que pode ser caracterizado a partir de vários pontos: a comunicação ocorre em um sistema complexo e aberto, que é influenciado e influencia o ambiente; implica mensagens, seus fluxos, propósito, direção e o meio empregado; implica pessoas, suas atitudes, seus sentimentos, suas relações e habilidades (GOLDHABER, 1991).

A comunicação organizacional pode assumir formas distintas. No caso de instituições públicas de ensino convivem diferentes formas que tentam abarcar a totalidade dos processos informacionais e seus objetivos específicos no que se refere, entre outros, à: produção e difusão da informação científica e tecnológica, desenvolvimento das atividades administrativas e processos de gestão, divulgação institucional e interação com o público externo e a sociedade em geral. Essas instituições têm, portanto, na comunicação uma condição essencial para seu funcionamento, pois elas gerenciam informações relativas a processos de trabalho que permitem a racionalização das atividades e a persecução dos objetivos organizacionais.

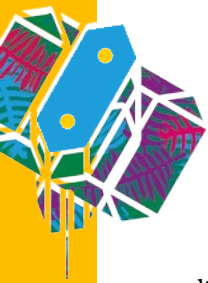
Para dar conta deste desafio, por meios formais ou informais, as instituições programam um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos informacionais. Entretanto, nem sempre as soluções adotadas atendem aos parâmetros de eficiência e eficácia organizacional. Surge a demanda por estratégias de planejamento e gestão da comunicação e criação de modelos integrados capazes de reunir e consolidar todas as atividades relativas à comunicação, agregando novas formas de gestão e novas tecnologias.

Especificamente com relação à marca institucional, num mercado marcado pela alta diferenciação e competitividade, é necessário construir uma marca forte, sólida, visando o alcance de objetivos não meramente comerciais, mas o reconhecimento dos públicos de interesse. A definição da marca implica um conceito, uma atitude, uma postura e um conjunto de valores que vão além dos atributos tangíveis do produto.

Uma marca é ao mesmo tempo: signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o *design*. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (KAPFERER, 2003, p.190).

Existe uma relação trilogica entre identidade, comunicação e imagem, que fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge a partir da percepção da marca. A identidade





diz respeito ao ser da organização; a imagem, ao parecer. A identidade está relacionada com a maneira como a organização visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos ou serviços. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a organização e seus produtos ou serviços (KOTLER, 2000).

No âmbito da percepção dos agentes humanos (pessoas e público), as expressões “imagem organizacional” ou “imagem corporativa” e “identidade organizacional” ou “identidade corporativa” indicam uma síntese mental das lembranças de sensações, de sentimentos, de impressões e de ideias associadas às expressões formais e comportamentais de uma organização social. Entre outros exemplos, essa organização social pode ser uma empresa ou uma instituição (PERASSI, 2010, p. 5).

De acordo com Lisboa (1999), o conceito de imagem surgiu em 1955. Inicialmente este conceito estava vinculado à constatação de que os consumidores compram produtos não somente por seus atributos e funções físicas, mas também, devido aos seus significados. Posteriormente, esse conceito foi ampliado para outras questões, abrangendo aquelas ligadas a uma infinidade de relações da empresa com seus públicos e com o ambiente no qual está inserida. Do ponto de vista conceitual, a imagem de marca ganhou contornos mais claros ao final dos anos 60, devido ao forte vínculo com a transmissão de imagens pela televisão (FONTENELLE, 2002).

No estudo realizado por Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) são identificadas diferentes interpretações possíveis para marca (Quadro 1). Desde as mais redutoras que apresentam a marca como um mero instrumento legal ou que se restringe apenas a uma identificação visual através do respectivo logótipo, até as mais complexas visões de um sistema de valores, da possibilidade de se estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor, ou ainda ao valor acrescentado associado a um meio de diferenciação.



Quadro 1 - Possíveis interpretações da marca

■ INSTRUMENTO LEGAL	Representa um investimento, implica posse e consequente proteção.
■ LOGOTIPO	Identificação visual (nome, símbolos, sinais, design, entre outros).
■ EMPRESA	Visão global da empresa permitindo aceder a uma atitude coerente do portfólio da marca para todos os <i>stakeholders</i> .
■ ESTENOGRAFIA	Sendo a marca um sistema de alerta, facilita as decisões e o reconhecimento.
■ REDUÇÃO DO RISCO	Maior confiança na marca, garantia das promessas e expectativas criadas.
■ SISTEMA DE IDENTIDADE	Refere-se à estratégia com uma visão integrada e consistente, sendo mais do que a soma das partes.
■ IMAGEM	No domínio da psicologia cognitiva, há uma transmissão de atributos funcionais e psicológicos para o consumidor.
■ SISTEMA DE VALORES	O consumidor se identifica com os valores que lhe são transmitidos pela marca.
■ PERSONALIDADE	Para além dos valores funcionais existem igualmente valores humanos e sociais, difundidos através de toda a comunicação da marca.
■ RELACIONAMENTO	Se a marca é humanizada, então o consumidor poderá estabelecer uma relação com ela.
■ VALOR ACRESCENTADO	Meio para obter vantagens competitivas, possibilitando um prémio mais elevado.
■ ENTIDADE ENVOLVENTE	Algo que se vai desenvolvendo e, transformando meras <i>commodities</i> em referências.

Fonte: Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998.

A existência de múltiplas interpretações tem como resultado a dificuldade ou mesmo a inexistência de uma teoria de gestão das marcas única, ou, pelo menos, consensual. Face às doze categorias apresentadas, estes mesmos autores concluíram que as interpretações mais consistentes com a literatura recente são a marca enquanto sistema de valores, a personalidade e a imagem.

Na tentativa de conciliar todas as contribuições sistematizadas na figura anterior, os autores apresentam uma proposta de definição de marca como uma construção multidimensional, que conjuga valores emocionais e funcionais, com o desempenho e necessidades psicológicas dos consumidores ou usuários.

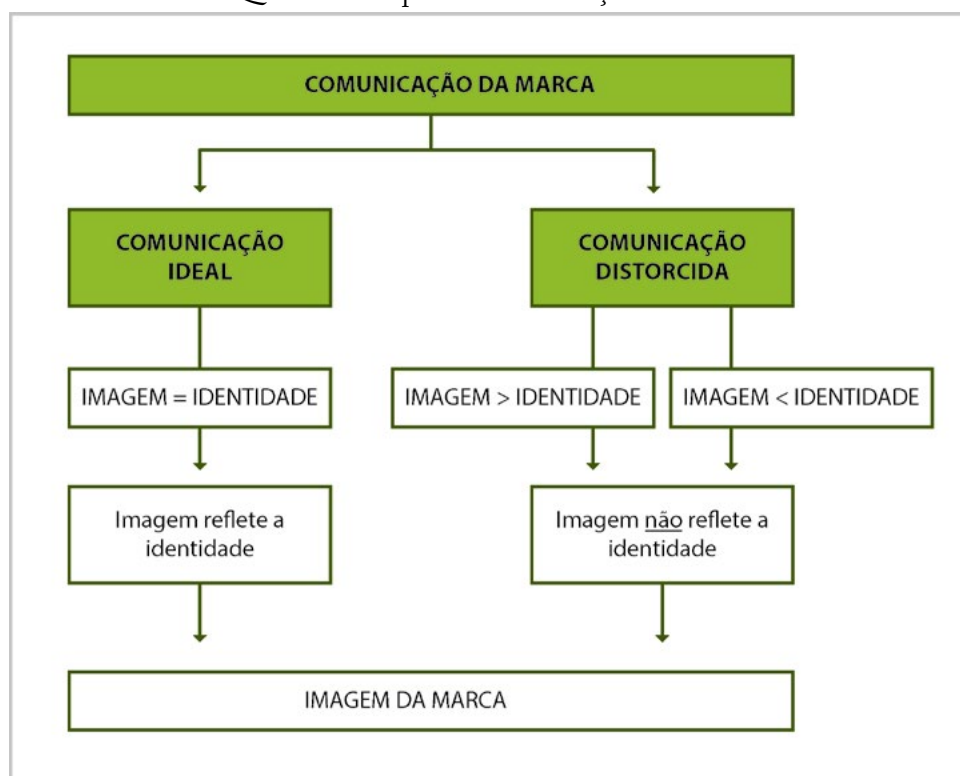
O conjunto ou sistema conceitual da marca organizacional é denominado “*brand*”. Em decorrência dessa terminologia, a área de Gestão da Marca é conhecida como área de “*Branding*”. Essa área trata dos métodos e processos de prospecção da imagem da marca



junto a diversos seguimentos. Além disso, coordena a construção e o desenvolvimento da marca da organização e gerencia as expressões e a comunicação da identidade de marca. Os objetivos em *Branding* visam minimizar a diversificação perniciososa das imagens de marca e consolidar a identidade na mente de todas as pessoas que, direta ou indiretamente, vivenciam as expressões da organização (PERASSI, 2010, p.11).

Infer-se que toda a imagem é consequência da comunicação. Portanto, imagem é a maneira pela qual o público concebe a identidade de marca. Há duas possibilidades nesse processo de comunicação: (1) A comunicação se processa de maneira adequada (maneira ideal): na qual a imagem da marca coincide com a identidade; (2) A comunicação se processa de maneira distorcida: na qual se produz um lapso entre identidade e imagem, seja quando a publicidade enaltece uma identidade fraca ou quando a marca tem uma identidade forte, mas não sabe comunicá-la. Abaixo, apresenta-se análise dos tipos de comunicação da marca (Quadro 2).

Quadro 2 - Tipos de comunicação de marca



Fonte: Ruth Peralta Vásquez, 2007.

A gestão das marcas já não é a mera gestão e venda de produtos ou serviços. Mas é um negócio de comunicação e de conquista por ligações afetivas e de benefícios emocionais.

A gestão de marca ou *branding* considera possibilidades, estratégias e ações para o gerenciamento e o controle possível de todos os aspectos expressivos da organização. Isso envolve a administração, o processo de produção, os produtos, os serviços e toda



a publicidade formal e informal, como campos de produção simbólica no processo de construção e de comunicação da imagem de marca (...). No recorte restrito à gestão da marca, o objetivo final é obter o melhor controle possível sobre o que os *stakeholders* em geral e, mais especificamente, clientes ou consumidores sentem e pensam a respeito da marca. Sob esse escopo, desenvolver a gestão da marca é gerenciar todas as expressões ou manifestações significativas da organização e de seus produtos e serviços, que são percebidas e relacionadas com a marca. (PERASSI, 2010, p. 9)

Contudo, para que se possam criar os laços afetivos desejados entre a marca e o consumidor ou usuário, a organização responsável pela gestão da marca não poderá esquecer que é no público que reside à causa básica da existência da marca. Assim, é no consumidor ou usuário que se devem concentrar os esforços de *marketing*, que potencializam as interações de troca.

#### 4 Discussão e Resultados

Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia são instituições de educação superior, básica e profissional pluricurriculares e multicampi, especializadas na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades e níveis de ensino, desde cursos de formação inicial e continuada até pós-graduação.

Atualmente, os institutos são equiparados às universidades federais, no que diz respeito à avaliação, regulação e supervisão das instituições e dos cursos. Neste contexto, o IFSC é uma instituição típica deste modelo de organização pública e, portanto, é um exemplo consistente que deve ser considerado como objeto de estudo sobre a comunicação organizacional nos institutos federais.

Vale ressaltar que o IFSC encontra-se em um processo de mudança, que se refletem no modelo de gestão e no sistema de comunicação que tradicionalmente foi adotado na instituição, mas que vem sofrendo ajustes para se adequar a nova realidade. Assim, fica evidente a necessidade de reavaliação da política institucional para a área de comunicação. O novo planejamento teve que considerar a complexidade da atual situação institucional e a necessidade de consolidação da nova marca do Instituto. Para tanto, acredita-se que os conceitos e os processos apresentados neste artigo e suas implicações, possam servir de base para o novo planejamento e posicionamento de identidade institucional. Considera-se, especialmente, a atuação das áreas de Gestão de *Design* e de *Design* propriamente dito, no processo de planejamento e na realização de ações e criação de produtos de comunicação.

Observando-se os processos relacionados com a gestão e operacionalização da comunicação institucional IFSC, confirmou-se a existência de canais, sistemas e outros mecanismos que auxiliam na produção, disponibilização e comunicação das informações. Porém, diante da ampliação da abrangência estadual da instituição e da complexidade da comunicação organizacional para distribuir informações e promover a consolidação positiva de sua marca, considerou-se a necessidade de aprimoramento dos processos de gestão e efetivação da comunicação organizacional. Para tal necessidade, iniciou-se em dezembro de 2012 a construção de uma política de comunicação para instituição, que atualmente encontra-se em fase de implementação. Buscou-se prever os contextos interno e externo à instituição,



avaliando a necessidade de melhorias na estrutura e no funcionamento do modelo de comunicação institucional, em seus diferentes níveis de atividades, produtos e fluxos informacionais.

Com relação à comunicação interna e administrativa, foi diagnosticada a existência de vários documentos que norteiam a comunicação e gestão do IFSC. Alguns processos e procedimentos estão bem mapeados e organizados em manuais de processos de áreas temáticas. Mas, nem todas as demandas são contempladas e ainda hoje alguns procedimentos encontram-se desatualizados.

Isso compromete a uniformidade dos procedimentos e a coerência no atendimento dos objetivos especialmente, no tocante à oferta de informações e ao atendimento ao público a que se destina o trabalho institucional.

A comunicação é feita por todos os agentes internos da instituição. Mas, não são todos esses que estão familiarizados com os valores institucionais e que conhecem e alinham-se à identidade da marca IFSC. Assim, aspectos necessários de serem bem compreendidos e comunicados como a missão, a visão e os valores institucionais não são devidamente vivenciados e comunicados.

Sendo bem gerenciadas, as atividades de *Design* podem contribuir para sanar problemas relacionados com o compartilhamento de informações, de forma mais coerente e conseqüente, evitando duplicidades ou informações desencontradas. A questão da duplicidade pode ocasionar a má comunicação com o público, provocando dúvidas, erros, conflitos de informações e, conseqüentemente, afetando a reputação da imagem institucional que, devido a esses problemas, pode ser comunicada de forma distorcida.

Na instituição, há o setor de jornalismo, que atende a demandas de assessoria de imprensa, divulgação de notícias e atividades via *mailing* ou via *intranet* e *Internet*. Este setor é responsável ainda pelo recebimento de *releases*, elaboração de pautas, agendas com a imprensa, além de interagir com o público através das mídias sociais em bases como: *Facebook*, *Twitter*, *Formspring* e *Youtube*. Todavia, os sistemas tecnológicos que atuam com a informação e os produtos gráficos de comunicação, entre outros, são relacionados diretamente com a área de *Design*, que pode e deve estar envolvida nessas atividades para propor soluções de comunicação.

Apesar de a Instituição priorizar a comunicação com o público externo, o IFSC passou a dispor de um setor específico de relações públicas apenas em meados de 2013. As atividades inerentes a essa área são também desenvolvidas pelo setor de jornalismo e ainda pelos setores de eventos e de extensão. Todas essas atividades são direcionadas para atender demandas de projetos ou ações pontuais. As ações ainda não são planejadas ou formalizadas de maneira integrada e estratégica.

O IFSC por ser uma instituição que oferece diferentes modalidades e níveis de cursos possui diferentes públicos de interesse. Esses públicos foram precisamente definidos e explicitados no texto da Política de Comunicação IFSC em 2013, o que gera a possibilidade de se fazer um trabalho mais estratégico e segmentado para cada público de interesse, evitando distorções. Neste contexto, considera-



se fundamental que haja um direcionamento correto da comunicação, para que seja possível um gerenciamento adequado da marca.

A imprecisão na definição do perfil do público estratégico era percebida também nas próprias decisões quanto à criação de novos cursos. Em muitas situações um novo curso era aberto sem que se configurasse uma demanda. Atualmente, esse quadro vem se alterando e aos poucos os critérios de decisão e escolhas para criação de novos cursos vêm se ajustando mais às necessidades dos públicos de interesse. Entretanto, ainda há vagas que não são preenchidas ou, quando preenchidas, há uma alta taxa de evasão, o que contribui para o desgaste da imagem da instituição. Este fato vai contra as teorias relacionadas ao *marketing* de relacionamento e à gestão da marca. Já que essas teorias ressaltam que o plano de comunicação tem que ser construído em função dos públicos estratégicos e, direcionado para atender suas demandas.

Figura 1 - Marca gráfica IFSC, parte da identidade visual da marca



Fonte: Departamento de *Marketing* e Jornalismo – IFSC

Com relação à identidade visual (Figura 1) e à gestão da marca institucional, considera-se que a recente mudança da marca passa a ser um desafio para a gestão institucional. Pois, é necessário associar os valores tradicionais da instituição à nova marca. Além disso, deve-se expressar institucionalmente a expansão institucional que já é representada pela nova marca. Isso caracteriza o desafio de expressar de modo coerente a nova marca para compor de maneira positiva e coerente à identidade da marca no público interno e a imagem da marca na mente do público externo.

## 5 Considerações finais

O processo histórico recente de mudanças ocorridas na instituição promoveu transformações qualitativas e quantitativas na sua estrutura e nos serviços oferecidos à comunidade estadual. Isso afetou também a identidade e a imagem organizacional que constituem as duas faces da marca, porque é a identidade que promove a identificação do público interno e a imagem que desenvolve na mente do público externo o valor afetivo e cognitivo da organização.

A marca IFSC (Figura 1) assinala essas mudanças que ampliaram e variaram a oferta de serviços e a abrangência da atuação profissional. Isso apresenta a necessidade de prevenção contra as distorções



entre imagem e identidade da marca institucional, impedindo que os mecanismos de comunicação alcancem de forma satisfatória seu público de interesse.

Isso propõe também a necessidade de um plano de gestão da comunicação em geral, que conte com a colaboração da área de Gestão de *Design* no planejamento das atividades de *Design*, em função das necessidades da organização e de sua marca. A comunicação organizacional requer um modelo de gestão capaz de integrar as diferentes atividades e processos, para configurar o modelo coerente e eficiente de interação entre os públicos interno e externo e a marca institucional.

A construção da Política de Comunicação IFSC, iniciada no final de 2012 e inaugurada em meados de 2014, esteve prevista no Planejamento Institucional 2013-2014 e já representa um grande avanço para o processo de gestão da comunicação organizacional. Entretanto, atualmente a política encontra-se em fase de aprimoramento e implantação. O momento atual pressupõe a construção de manuais específicos e de um plano de comunicação que possa contemplar as necessidades práticas de comunicação. Neste contexto, as ações e os projetos institucionais devem ser efetivamente articulados de forma integrada, associados ao conjunto de princípios e diretrizes recomendados pelo documento da política. Espera-se, portanto, que a área de *Design* trabalhe nesse processo de forma ativa e estratégica em articulação com as demais áreas da instituição e, não apenas como suporte para ações pontuais e isoladas.

As possibilidades, estratégias e ações de gerenciamento e o controle dos aspectos expressivos da organização devem ser evidenciados em um processo de reposicionamento da identidade institucional. Isso envolve a gestão, o processo de produção de produtos, os serviços e toda a publicidade formal e informal com os públicos estratégicos da instituição. Assim, é por meio do contato com o público que os valores simbólicos da marca são construídos, compartilhados e disseminados. A gestão da marca dá-se no âmbito do processo de comunicação e torna-se uma poderosa estratégia de gestão do conhecimento de todo o conjunto de valores que a instituição representa.

No âmbito desta sociedade cada vez mais complexa, as organizações procuram trilhar o caminho da modernidade, reservando à comunicação um papel de crescente importância. Partindo-se dessa premissa, as instituições de ensino têm que se valer de serviços integrados nessa área. Para tanto, devem-se pautar em uma política que privilegie o estabelecimento de canais efetivos de articulação com os segmentos vinculados. Além disso, deve-se também priorizar a abertura das fontes de informação, com vistas à efetiva socialização do conhecimento científico, tecnológico e cultural que é institucionalmente gerado.

Como instituição pública de ensino, o IFSC é agora equiparado às universidades federais e está em um processo de adaptação às mudanças ocorridas. Essa adaptação aponta a necessidade de um sistema de comunicação organizacional, formalizado de acordo com a revisão crítica da missão, visão e valores da instituição.



## Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3 ed. São Paulo: Futura, 1996.

\_\_\_\_\_. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução: André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 290 p.

AZEVEDO, António J. Araújo de. **Estratégias de construção de marcas portuguesas: desenvolvimento e aplicação do modelo da resposta auto congruente à publicidade**. 2003. Tese (Doutorado em Ciências Empresariais), Escola da Economia e Gestão da Universidade do Minho, Braga 2003.

CHERNATONY, Leslie de; DALL'OLMO RILEY, Francesca. Modelling the components of the brand, **European Journal of Marketing**, Vol. 32 Iss: 11/12, pp.1074 – 1090, 1998.

DRUCKER, Peter. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e prática**. São Paulo: Pioneira, 1994. 166 p.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca**. São Paulo, Boitempo Editorial, p. 177-178, 2002.

GOLDHABER, Gerald M. **Comunicación Organizacional**. México: Editorial Diana, 1991.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECOLOGIA. **Histórico do IFSC**. Florianópolis, 2012. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/menu-institucional/missao?id=152>>. Acesso em: 08 ago. 2015a.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECOLOGIA. **Expansão**. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://www.ifsc.edu.br/expansao>>. Acesso em: 08 ago. 2015b.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário básico de filosofia**. 3. ed. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: < [http://dutracarlito.com/dicionario\\_de\\_filosofia\\_japiassu.pdf](http://dutracarlito.com/dicionario_de_filosofia_japiassu.pdf)> Acesso em: 10. jan. 2015.

APFERER, J. N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000. 764p.

KUNSH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 240 p.

LISBOA, Simone M. **Razão e paixão dos mercados: um estudo sobre a utilização do marketing cultural pelo empresariado**. Belo Horizonte. C/ Arte, 1999. 142p.

PERASSI, R. **Comunicação Integrada da Marca nas Organizações**. Florianópolis, SC: UFSC, 2010 (material didático).

\_\_\_\_\_. (Org.) **Design e Gestão de Design**. Florianópolis, SC: UFSC, 2011 (documento síntese do seminário de Fundamentos da Pesquisa Científica).

SCROFERNEKER, Cleusa Maria A. Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 23, 2000, Manaus. 2000. Anais...** Manaus: 2000.





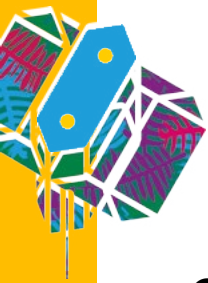
TAJADA, Luis Ángel Sanz de la. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa.** Madrid: ESIC, 1994.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca:** uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. 209 f.. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

VALENTIM, Maria Lígia. (Org.). Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação. São Paulo: Polis, 2005. 176p. (Coleção Palavra-Chave, 16)

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **ORGANICOM:** Identidade Marca e Gestão da Reputação Corporativa, São Paulo, v. 7, n. 4, p.198-211. 2º semester, 2007.



# GESTÃO DE MARCA VOLTADA AO *DESIGN* DE RÓTULOS: A COMPARAÇÃO DOS RÓTULOS DAS CERVEJARIAS BRASILEIRAS TUPINIQUIM E SEASONS<sup>1</sup>

Tiago Nieswald Oliveira<sup>2</sup>

Jaime Gómez Quezada<sup>3</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** A gestão, a construção e o fortalecimento de uma marca requerem um conjunto de práticas e técnicas. Basicamente, esse conjunto de práticas e técnicas é chamado de *branding*. Atualmente, há uma tendência de mercado em que os consumidores preferem cada vez mais produtos artesanais fabricados em menor escala. Esses produtos são percebidos como de maior qualidade e exclusivos, ganhando assim a preferência. Acompanhando esse movimento, destaca-se um segmento que vem crescendo cada vez mais: o de cervejas artesanais. Muitas das cervejas artesanais que estão no mercado não têm outra comunicação além da embalagem, então, o rótulo vai ser um dos únicos pontos de contato com o consumidor. Nesse contexto faz-se importante o papel do *design* gráfico, aliado a uma estratégia de *branding*: projetar uma embalagem que se destaque na gôndola. Portanto, o objetivo deste estudo é verificar como a gestão de marcas, vista a partir do contexto do *design* gráfico, pode ajudar a diferenciar e gerar valor às cervejas artesanais nesse mercado tão emergente. Para poder entender de maneira específica o *design* gráfico através da gestão de marcas, desenvolveu-se uma investigação de mercado que foi planejada em duas etapas. A primeira foi de caráter qualitativo, por meio de fontes secundárias e grupos focais, em que se pode identificar de maneira mais profunda o efeito que o *design* gráfico produz sobre os consumidores, comparando duas embalagens de cervejas artesanais que potencializam suas imagens de marca nos rótulos de maneiras distintas. Já a segunda foi de caráter quantitativo para, assim, poder afirmar objetivamente as hipóteses identificadas na primeira etapa da pesquisa. Espera-se que os resultados possam auxiliar os profissionais e acadêmicos da área de *design* no planejamento de estratégias que envolvem *branding*, *design* gráfico e cerveja artesanal.

**Palavras-chave:** *Branding*. Cerveja artesanal. Rótulo. Embalagem. *Design* gráfico.

**Abstract:** The management, the development and the consolidation of a brand require a set of practices and techniques. Basically, this set is called branding. Nowadays, there is a market trend in which consumers increasingly prefer craftsmanship products, manufactured on small scale. They are seen as exclusive and high quality products, becoming preferred among others. In this market trend context, it can be highlighted a growing segment in the market: the homebrewing. Many craft beers on market have no communication, except of their packaging; so, the label would be one of the only consumers' point of contact. In this context, it is highlighted the importance of the graphic design role, combined with branding strategy: to design a packaging that stands out on the shelf. Hence, the aim of this study

1 Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 *Designer* Gráfico graduado pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ - 2011). Atualmente é Diretor de Criação da Agência GH, professor do Curso de *Design* Gráfico do Colégio Concórdia e está se especializando em *Branding & Business* pela Univates. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Programação Visual, e-mail: tiago\_zero9@hotmail.com

3 Orientador do trabalho. Diretor de Inovação e Criatividade da Omnicom Media Group, e-mail: jaime.gomez@omnicommediagroup.com



is to verify how brand management, analyzed from a graphic design point of view, can help differentiate and valorize craft beers in this emerging market. In order to understand specifically graphic design through brand management, a market research has been developed in two stages. The first one was a qualitative market research, by secondary sources and focus groups, in which one can deeply identify the graphic design effect on consumers, comparing two packaging of craft beers that have already enhanced their brand labels in different ways. The second stage was a quantitative market research, to be able, thus, to objectively state the identified assumptions in the first stage of this research. It is expected that the results may help professionals and undergraduate students of the design area with planning strategies involving branding, graphic design and craft beer.

**Keywords:** *Branding*. Craft beer. Label. Packaging. Graphic *design*.

## 1. Introdução

O mercado brasileiro de cerveja artesanal vem em constante crescimento e a demanda por esse produto vai se tornar ainda mais evidente. Atualmente há uma tendência de mercado em que os consumidores preferem cada vez mais produtos artesanais fabricados em menor escala. Esses produtos são percebidos como de maior qualidade e exclusivos, ganhando assim a preferência e criando uma maior conexão com marcas de produtos artesanais. A afirmação de Brown (2009, p. 3) confirma essa tendência: “*What we need are new choices – new products that balance the needs of individuals and of society as a whole*”<sup>4</sup>.

Com isso, pessoas que até então só tomavam cervejas populares e acessíveis acabam buscando novas experiências em relação a paladares e aromas, e se deparam com gôndolas e mais gôndolas de cervejas diferentes. Infelizmente, devido à alta incidência de impostos, são poucas as microcervejarias que conseguem investir em campanhas publicitárias. Portanto, além de proteger, conservar, transportar e informar, a embalagem assume um papel fundamental no relacionamento da marca, sendo, muitas vezes, o único ponto de contato com o consumidor. Nesse contexto, uma estratégia de gestão, construção e fortalecimento da marca, aliada a um projeto de *design* gráfico voltado basicamente ao rótulo, é essencial para desenvolver uma embalagem que se destaque na prateleira, conseguindo assim, conquistar esses novos consumidores.

Desse modo, o objetivo deste artigo é verificar como a gestão de marcas, vista a partir do contexto do *design* gráfico, pode ajudar a diferenciar e gerar valor às cervejas artesanais nesse mercado tão emergente e exigente. Para poder entender de maneira específica o *design* gráfico através da gestão de marcas, desenvolveu-se uma investigação de mercado que foi planejada em duas etapas. A primeira foi de caráter qualitativo, por meio de fontes secundárias e grupos focais, em que se pode identificar de maneira mais profunda o efeito que o *design* gráfico produz sobre os consumidores, comparando as embalagens das duas principais microcervejarias brasileiras, a Tupiniquim *Extra Fancy IPA* e a *Seasons Green Cow IPA*, que potencializam suas imagens de marca nos rótulos de maneiras distintas. Já a segunda foi de caráter quantitativo para, assim, poder confirmar objetivamente as hipóteses identificadas na primeira etapa da pesquisa.

4 O que nós precisamos são novas escolhas - novos produtos que equilibrem as necessidades dos indivíduos e da sociedade como um todo. (tradução do autor)



## 2. As Categorias: Uma Breve Revisão

Para melhor entendimento da pesquisa se faz necessária uma breve revisão dos principais conceitos abordados: mercado de cerveja artesanal, *branding* e *design* gráfico de embalagens.

É notável o crescimento do mercado de cerveja artesanal no Brasil e no mundo nos últimos anos. Felizmente, esse mercado tende a continuar crescendo em 2015. A demanda por produtos artesanais está se tornando cada vez mais evidente. Os consumidores preferem cada vez mais produtos artesanais fabricados em menor escala. Esses produtos são percebidos como de maior qualidade e exclusivos, ganhando assim a preferência.

A indústria da cerveja contribui fortemente para o desenvolvimento econômico e social do Brasil. Segundo pesquisa da CERVBRASIL (2015), o setor cervejeiro corresponde a 2% do PIB nacional e representa 15% da indústria do país. Sendo um dos mais relevantes da economia brasileira, já investiu em torno de R\$ 17 bilhões entre 2010 e 2013 e são produzidos cerca de 13,5 bilhões de litros/ano. De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SINDICERV), no mercado de cerveja, o Brasil só perde, em volume, para a China (35 bilhões de litros/ano) e Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano). Quanto ao consumo per capita, o Brasil apresenta uma média de 47,6 litros/ano por habitante.

Contudo esses dados referem-se ao consumo total de cerveja no Brasil, englobando as artesanais e as populares. Conforme Beck (2015), hoje é quase impossível quantificar precisamente o crescimento apenas do mercado de cerveja artesanal brasileiro, devido principalmente à ausência de informações básicas, visto que as cervejarias artesanais não têm o costume de divulgar dados, alegando sigilos comerciais ou estratégicos, ou, muitas vezes, até nem registram tais informações. Entretanto, na prática é possível observar constantes expansões das capacidades de produção das microcervejarias, compra de equipamentos e, até mesmo, de construção de fábricas ou modernização das já existentes.

Simultaneamente, os poucos dados disponíveis sobre o mercado artesanal de cerveja deixam os fabricantes e consumidores satisfeitos. Segundo Lima (2015), “o mercado de cervejas comuns cresce cerca de 5% ao ano, enquanto as especiais crescem 45%”. De acordo com Beck (2015) há também dados do MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) que apontam, nos últimos 15 anos, a abertura de 954 estabelecimentos de produção de cervejas e chopes, concentrando sua produção principalmente na região Sul e Sudeste do país.

Beck (2015) diz também existir uma estimativa de produção de 50 milhões de litros de cerveja artesanal em 2013 para um universo de 214 microcervejarias, algo como 0,37% da produção total de cerveja no Brasil, alcançando, assim, uma capacidade média de quase 20 mil litros por mês. Esse índice de produção representa quase nada se comparado ao total de cerveja produzida no país. No entanto, o cenário atual anima os fabricantes.

A prova mais contundente do crescimento no setor é a aposta de grandes multinacionais cervejeras em linhas “*premium*”, cuja definição se refere a cervejas de preço mais elevado e de variados



níveis de qualidade. O objetivo dessa estratégia é agregar mais valor ao seu produto e, conseqüentemente, conquistar uma maior fatia do mercado artesanal de cerveja.

Nesse quesito, começam a se destacar diferentes planos das marcas, ou mais especificamente, o *branding*. *Branding*, ou gestão de marca, basicamente é o nome dado ao conjunto de práticas e técnicas que visam a construção e o fortalecimento de uma marca. Ultimamente o termo sofreu uma notável banalização no seu uso, devido, provavelmente, a uma quantidade enorme de termos novos utilizados pela comunicação. Aaker (2000) diz que a construção e gestão de uma marca exige reforço constante ao longo de anos, e apenas uma pequena parcela do resultado será imediatamente aparente. O foco, então, deve ser na construção de ativos que resultem em lucratividade a longo prazo.

Esse trabalho de construção de ativos requer muita atenção e dedicação, pois é o valor da marca em relação ao mercado que está em jogo. Além disso, é extremamente necessário e, acima de tudo, que a estratégia seja original e única. Deve ser algo verdadeiro em que todos colaboradores e *stakeholders* da empresa apresentem uma linguagem coerente e com muita personalidade, conforme Gobé (2009):

*Powerful brands only work if the people inside the company really care for their customers. Branding is a people-to-people business, not a factory-to-people business. A brand needs to have human qualities and emotional values—it needs to have a personality. Branding should define corporate culture and express it through imagery that engages people. If you can make consumers desire a partnership with your brand, you have created a unique emotional connection that spells long-term success (GOBÉ, 2009, p. 308)<sup>5</sup>.*

Essa coerência no discurso da marca entre organização, comunicação, *stakeholders* e colaboradores resulta em um aumento do valor da mesma. Segundo Mendes (2014):

Ou seja, existe uma nova lógica de *branding* que reconhece que o valor da marca é uma co-criação entre a empresa e os seus *stakeholders*, sendo estes endógenos no processo de criação de valor. A criação de valor é, assim, entendida como um processo dinâmico e colectivo. A marca é construída nas interações sociais e o seu valor alojado na memória dos clientes e, de uma forma mais abrangente, de todos os *stakeholders* (MENDES, 2014, p. 184).

Como as novas demandas e exigências dos consumidores, o mercado clama por estratégias mais criativas. Uma gestão de marca bem elaborada acaba até criando novos mercados e tornando a concorrência irrelevante (Kim, 2005).

---

5 Marcas poderosas só funcionam se as pessoas dentro da empresa realmente cuidarem de seus clientes. *Branding* é um negócio de pessoas para pessoas, não um negócio de empresa para pessoas. Uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais - ela precisa ter uma personalidade. A marca deve definir a cultura corporativa e expressá-la através de imagens que envolvem as pessoas. Se você pode fazer os consumidores desejarem uma parceria com a sua marca, você criou uma conexão emocional única que resulta em sucesso a longo prazo. (tradução do autor)



Principalmente no ramo de cervejas artesanais, a questão do rótulo se torna cada vez mais importante, afinal de contas ele pode ser o único ponto de contato do cliente com o produto final. Pode-se, então, conduzir a estratégia de marca exclusivamente para o *design* de rótulos, transmitindo a identidade da organização, como diz Budelmann (2010):

*Strong brand identities not only stand in contrast with their top competitor(s), but also with the overall maker landscape. Contrast in brand identity begins with positioning, which should focus on points of differentiation, and can be reflected through graphic style, program application, and meaning* (BUDELMANN, 2010, p.30)<sup>6</sup>.

Que fique claro que não é só o *design* que faz parte da gestão de marcas. Sabe-se que no *branding* há várias outras áreas de comunicação e estratégia, como já se comentou antes, incluindo o produto, o relacionamento com o cliente, as experiências de compra e até os sentidos olfativos e auditivos. Neste trabalho, porém, o limite é estudar a contribuição do *design* gráfico na gestão, pois se conhece que este será o diferencial daqui para frente: pensar no *design* de forma estratégica.

Pode-se dizer que o papel do *design* gráfico no *branding* é fazer essa ligação da empresa com o cliente através do seu potencial de comunicação visual.

Se você tem sua própria abordagem ao *design* voltado para a marca, outras pessoas não conseguem tirar isso de você realmente. Elas tentarão copiá-lo, mas se tornarão meramente derivativos. Se você fizer um bom trabalho, terá algo que se tornará uma estratégia muito forte e defensável (BRUNNER, 2010, p. 66).

Sabe-se que o *design* gráfico desempenha um papel fundamental na gestão de marcas. Os *designers* cada vez mais estão trabalhando interdisciplinarmente com outros profissionais. Essa mescla de várias funções é essencial, ainda mais no mercado de cerveja artesanal, em que as embalagens funcionam como verdadeiros vendedores no ponto de venda. Tal ideia é explicada por Negrão (2008): “a embalagem, neste caso, é uma forte aliada do *marketing*, pois é uma forma de “experiência gratuita”, que visa fazer o cliente conhecer o produto e experimentá-lo, sem, necessariamente, comprá-lo”.

Nesse nicho de mercado em que poucas cervejarias têm verba para investir em campanhas publicitárias e outros materiais de divulgação, a própria embalagem acaba se tornando uma extensão da marca, conforme Calver constata (2009):

A embalagem torna-se uma manifestação da própria marca e, como uma marca é mais do que simplesmente o produto em si, a embalagem torna-se uma combinação das percepções, memórias e sensações dos consumidores. Na realidade, uma marca torna-

6 Identidades de marca fortes não só estão competindo com os seus principais concorrentes, mas também com a paisagem global. Contrastes na identidade da marca começam com o posicionamento, o que deve se concentrar em pontos de diferenciação, e pode ser refletido através do estilo gráfico, aplicativo, e significado (tradução do autor).



se uma combinação dos valores “tangíveis” e “intangíveis”, o último sendo formado nas mentes dos consumidores (CALVER, 2009, p. 44).

Calvez (2009) também relembra que certos mercados são suscetíveis a estilos e gostos. Desse modo, a tarefa do *designer* é criar uma solução que possibilite que *designs* de novos produtos possam ser introduzidos rapidamente e gerar uma boa resposta econômica.

Além disso, tal qual Negrão (2008) afirma, outro fator conhecido é que a embalagem vende. Ela é uma excelente ferramenta de *marketing*, pois é fato comprovado por pesquisas que alterações e adaptações realizadas na mesma podem representar aumentos de até 200% nas vendas. E nesse cenário tão emergente e exigente, as marcas devem chamar atenção do consumidor em muito pouco tempo. A parte que permanece visível na prateleira deve envolver os consumidores, atrair a atenção e desencadear considerações, conforme Negrão (2008) explica:

Em relação à embalagem, sabe-se que o evento comunicacional ocorre em aproximadamente 20 décimos de segundo. Na média, são encontradas 3,8 marcas diferentes por produto no ponto de venda, com radical diversidade para cigarros, bebidas, balas, chocolates e refrigerantes, os chamados bens de conveniência. O receptor (consumidor) olha a embalagem no caótico ponto de venda e decide examiná-la ou não. Se chegar a pegar o produto em suas mão para avaliá-lo, certamente aumentam as possibilidades de compra. Evidentemente, tal atitude também sofre influência de outros fatores mercadológicos, como propaganda, o material do ponto de venda, a promoção de vendas etc., mas relevância da embalagem naquele momento é indiscutível (NEGRÃO, 2008, p. 61).

Portanto, o *design* de uma boa embalagem deve ser visto como um investimento - um investimento que gera um retorno. Negrão (2008) ainda salienta que vários estudos sobre comportamento do consumidor mostram que apenas 20% das compras são realmente imprescindíveis. Os outros 80% são realizados por motivos e estímulos dos mais diversos. Fazem parte desses motivos e estímulos impulsos incontroláveis, ingenuidade e principalmente a influência da comunicação.

A partir dessa conceituação e discussão de ideias, conclui-se a fundamentação teórica. A partir daqui, acredita-se que se tem embasamento suficiente para prosseguir com esta pesquisa.

### 3. Metodologia da Pesquisa

No centro desta pesquisa coloca-se a questão de verificar como a gestão de marcas, vista a partir do contexto do *design* gráfico, pode ajudar a diferenciar e gerar valor às cervejas artesanais nesse mercado tão emergente e exigente. Para tanto, resolveu-se comparar as embalagens de duas cervejas artesanais brasileiras, que potencializam suas imagens de marca nos rótulos de maneiras distintas.



O critério de escolha de quais embalagens a serem analisadas foi selecionar as duas melhores marcas de cervejas premiadas no Festival Brasileiro da Cerveja, realizado anualmente em Blumenau – SC, que se consolidou como o maior festival do ramo no país. É a reunião das principais cervejarias do país. A última edição foi um sucesso com mais de 874 rótulos e 117 estilos de cervejas inscritas.

Segundo o festival, a cervejaria gaúcha Tupiniquim foi eleita a Cervejaria do Ano, por ter sido a mais premiada do evento, com 15 medalhas, sendo 6 de ouro, seguida pela também gaúcha *Seasons*, com 10 medalhas.

Tendo definidas as cervejarias, o critério para escolha de qual cerveja de cada marca escolher foi pela posição das mesmas no *Untappd*, site onde os usuários podem manter um *ranking* e dar notas para as cervejas que tomam. Com base no *Untappd* (2015), a melhor cerveja da Tupiniquim ranqueada é a *Extra Fancy IPA*; já a *Green Cow IPA* é a melhor cerveja da *Seasons*.

Por coincidência, ambas as cervejas são do estilo *IPA* (*American India Pale Ale*), que, conforme Palmer (2006), surgiu no século XVIII nas viagens de estadunidenses à Índia que levavam meses, durante os quais a cerveja era conservada pelo lúpulo nos barris. Lúpulos adicionais eram acrescentados para evitar que a cerveja estragasse durante a longa viagem. Este tempo de conservação amadurecia o amargor do lúpulo e enriquecia o aroma da cerveja.

Outra variável a ser analisada é que as duas embalagens apresentam estilos gráficos bem distintos (Figura 1). Enquanto a Tupiniquim *Extra Fancy IPA* adota um rótulo dominado pela cor preta e prata, tipografia com caixa alta, dando destaque ao nome da cervejaria e do produto, a *Seasons Green Cow IPA* apresenta um *layout* diferente, utilizando a ilustração de uma vaca segurando umas flores de lúpulo, muitas cores verdes e nenhuma informação sobre o nome da cervejaria.





Figura 1 - À esquerda a embalagem da Tupiniquim Extra Fancy IPA e à direita a embalagem da Seasons Stakeholders Cow IPA



Fonte: Site das cervejarias (2015).

### 3.1 Etapa Qualitativa

Com as duas embalagens definidas desenvolveu-se a primeira etapa da pesquisa que foi de caráter qualitativo, por meio de fontes secundárias e grupos focais. Foram elaboradas duas dinâmicas de grupo focal, cada um com 8 pessoas, com idades que variaram de 20 até 60 anos, desde apreciadores de cerveja artesanal até consumidores de cervejas populares.



As hipóteses levantadas nessa etapa da pesquisa é que a embalagem da Tupiniquim ganha a preferência dos consumidores em relação ao seu rótulo. A maioria dos entrevistados relataram que ela tem a aparência mais chique, contra uma imagem mais “comum e feia” da embalagem da *Seasons*.

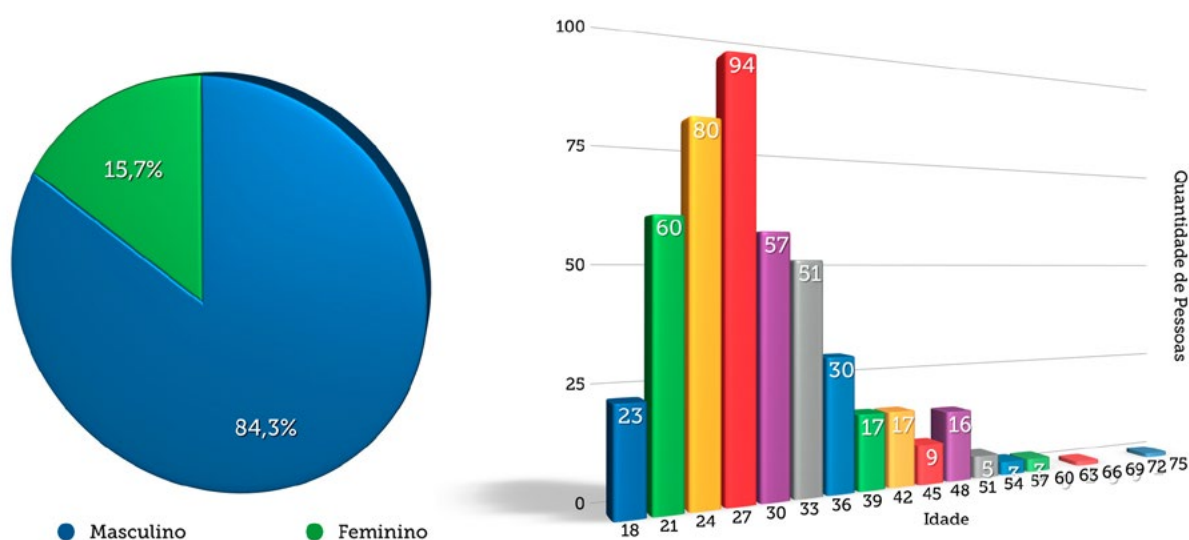
Percebeu-se também que alguns dos elementos que chamam a atenção do consumidor, e que podem influenciar na tomada de decisão da compra de cervejas, são as cores, ilustrações, imagens, formato da garrafa, informações técnicas sobre o produto e se é feita a partir de materiais recicláveis ou retornáveis. A partir daí, com os *insights* e as hipóteses geradas, partiu-se para a próxima etapa da pesquisa, esta de caráter quantitativo, realizada através de um formulário *online*, entrevistando pessoas do Brasil inteiro. A seguir pode-se analisar os dados e informações deste trabalho.

### 3.2 Etapa Quantitativa

Com base nas duas embalagens escolhidas, e na primeira etapa da pesquisa de cunho qualitativo, elaborou-se um questionário que foi aplicado a 470 pessoas de todo o país. O formulário foi feito através do *site* específico para pesquisa, o *Google Forms*, e foi divulgado em diversos fóruns e grupos na *internet* sobre cerveja, *branding*, *design* e embalagens. Também foi divulgado para pessoas leigas no assunto, consumidores de cervejas ditas como populares.

Conforme a Figura 2, das 470 pessoas entrevistadas, 84,3% são do sexo masculino e a faixa etária dominante é de pessoas que tem de 21 a 33 anos, o que equivale aproximadamente a 72% do total.

Figura 2 - À esquerda o gráfico do gênero dos entrevistados e à direita a média de idade



Fonte: Elaboração própria

As perguntas sobre gênero e idade foram as duas primeiras do questionário. Em seguida foi apresentada a imagem da embalagem da cerveja Tupiniquim *Extra Fancy IPA* acompanhada de três

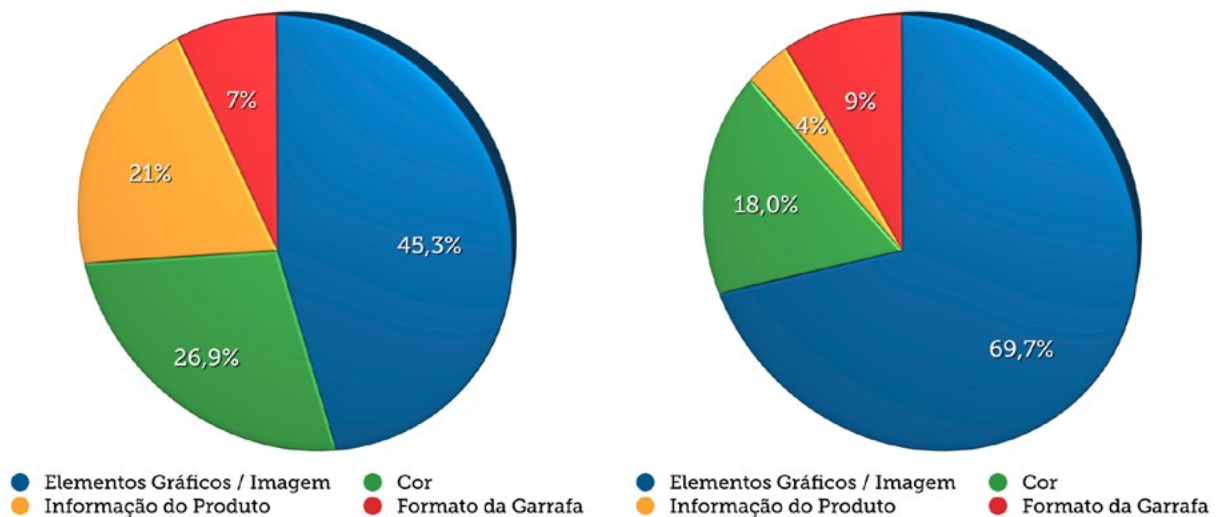


perguntas simples de múltipla escolha, em que era obrigatório que o entrevistado respondesse apenas uma alternativa por questão.

As perguntas foram: 1) Após olhar atentamente a imagem do rótulo, qual foi a primeira coisa que chamou sua atenção? Elementos gráficos/imagem, cor, informação do produto ou formato da garrafa?; 2) Como você percebeu que se tratava de uma embalagem de cerveja? Pelas imagens, pelas cores, pelo formato da garrafa ou pelo nome do produto?; 3) Como você avaliaria o *layout* do rótulo da embalagem? Excelente, bom, regular ou ruim?

Em seguida foi apresentada a segunda embalagem, *Seasons Green Cow IPA*, e foram realizadas as mesmas perguntas citadas anteriormente. Pode-se observar os resultados nos gráficos a seguir.

Figura 3 - Qual foi a primeira coisa que chamou sua atenção? À esquerda, os resultados da Tupiniquim e à direita os da Seasons

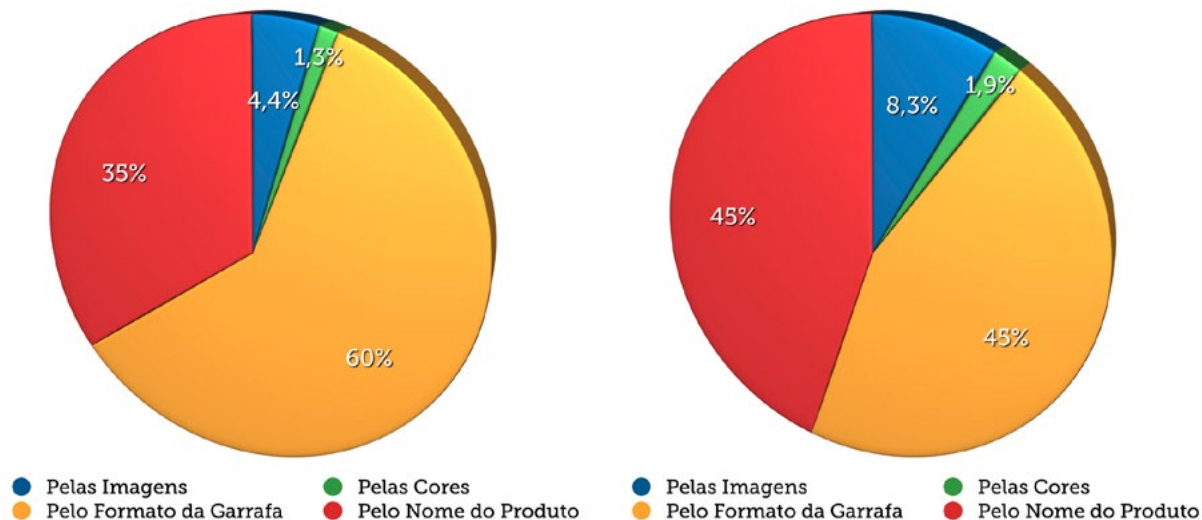


Fonte: Elaboração própria

Observa-se que na Figura 3, o que chamou mais a atenção dos entrevistados na embalagem da Tupiniquim (esquerda) foram os elementos gráficos, assim como na *Seasons* (direita), porém a segunda teve maior incidência, muito provavelmente à ilustração da vaca utilizada pela marca. Outra grande diferença nos dois gráficos é que na *Extra Fancy* as informações dos produtos chamaram muito mais a atenção da audiência do que no caso da *Green Cow*, talvez por utilizarem esse tipo de informação com grandes tipografias no rótulo.



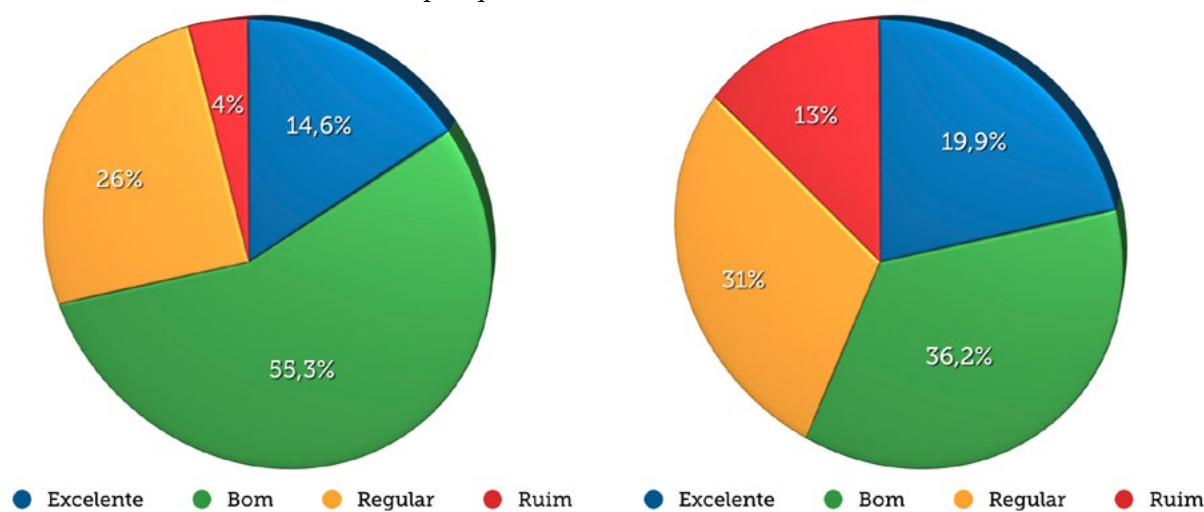
Figura 4 - Como você percebeu que se tratava de uma embalagem de cerveja? À esquerda os resultados da Tupiniquim e à direita os da Seasons



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 4, apresentam-se os dados referentes à segunda pergunta, onde a significativa maioria das pessoas notou que se tratava de uma embalagem de cerveja através do formato pela garrafa, em ambas as marcas. Em seguida, o que mais serve para identificar o produto é o nome do mesmo. Conclui-se que o formato da garrafa é um grande fator de reconhecimento do produto no mercado, principalmente as garrafas mais “baixinhas e gordinhas”, as chamadas caçulinhas, que remetem diretamente às artesanais, diferenciando do padrão nacional da forma da cerveja convencional.

Figura 5 - Como você avaliaria o *layout* do rótulo da embalagem? À esquerda os resultados da Tupiniquim e à direita os da Seasons



Fonte: Elaboração própria.

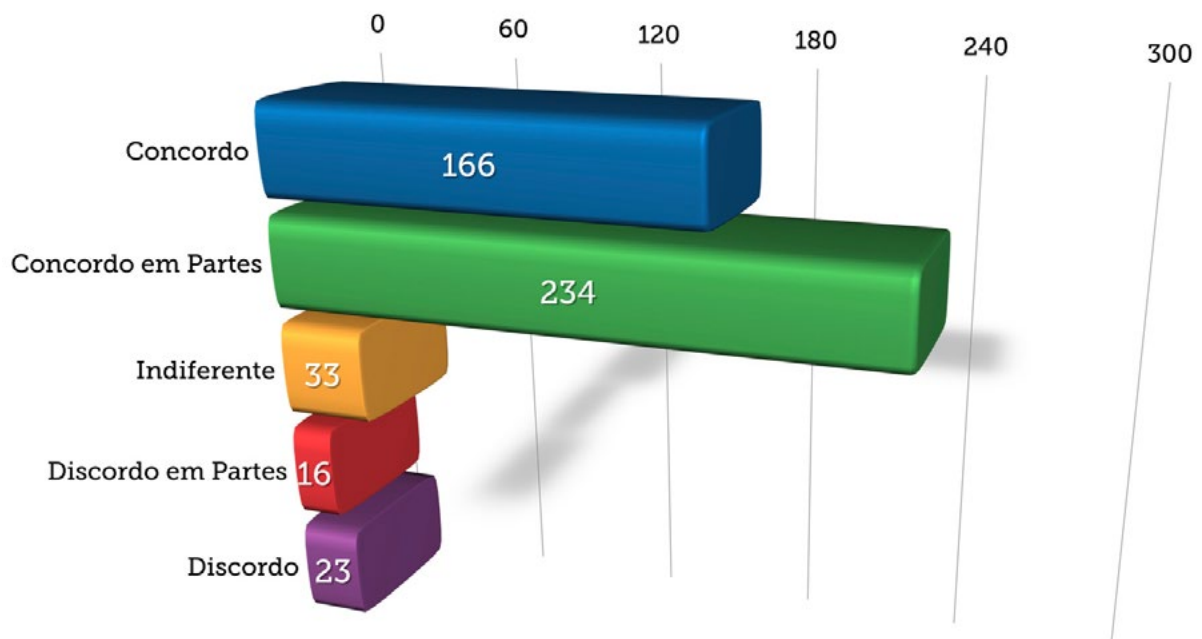


Acima, na Figura 5, foi questionada a avaliação do público em relação à sua percepção visual das embalagens. Percebe-se que a Tupiniquim (esquerda) é, em sua maioria, considerada boa ou até excelente. Já a *Seasons* (direita) obteve respostas mais negativas. É notável a maior aparição de que a embalagem é ruim ou até mesmo regular.

Feitas essas perguntas, a próxima questão era uma tabela com cinco afirmações em que os entrevistados assinalavam se concordavam, eram indiferentes ou discordavam.

A afirmação da Figura 6 foi: “O *layout* dos rótulos de cerveja são determinantes para a tomada de decisão da compra”. Percebe-se que a maioria das pessoas concorda com tal afirmação, mas não totalmente, só em partes. É possível que existam outros fatores que também influenciem a compra, como preço ou indicação, mas o rótulo é um dos principais responsáveis pelo ato da compra.

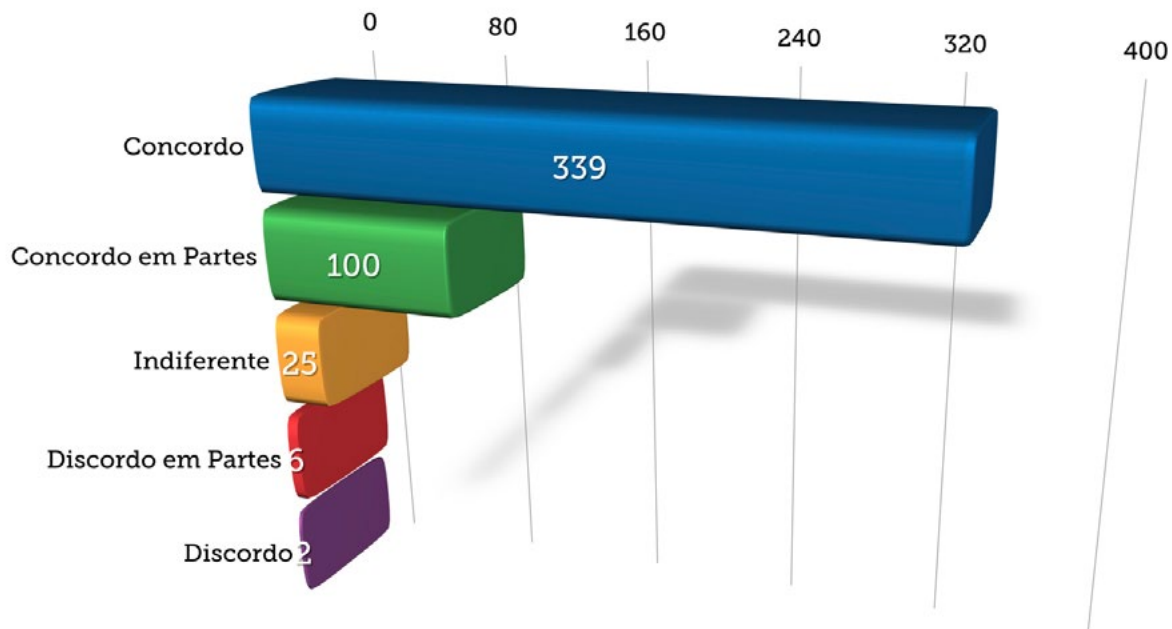
Figura 6 - O *layout* dos rótulos de cerveja são determinantes para a tomada de decisão da compra



Fonte: Elaboração própria.



Figura 7 - É importante que o rótulo traga informações mais técnicas, como amargor, cor, harmonização, etc.



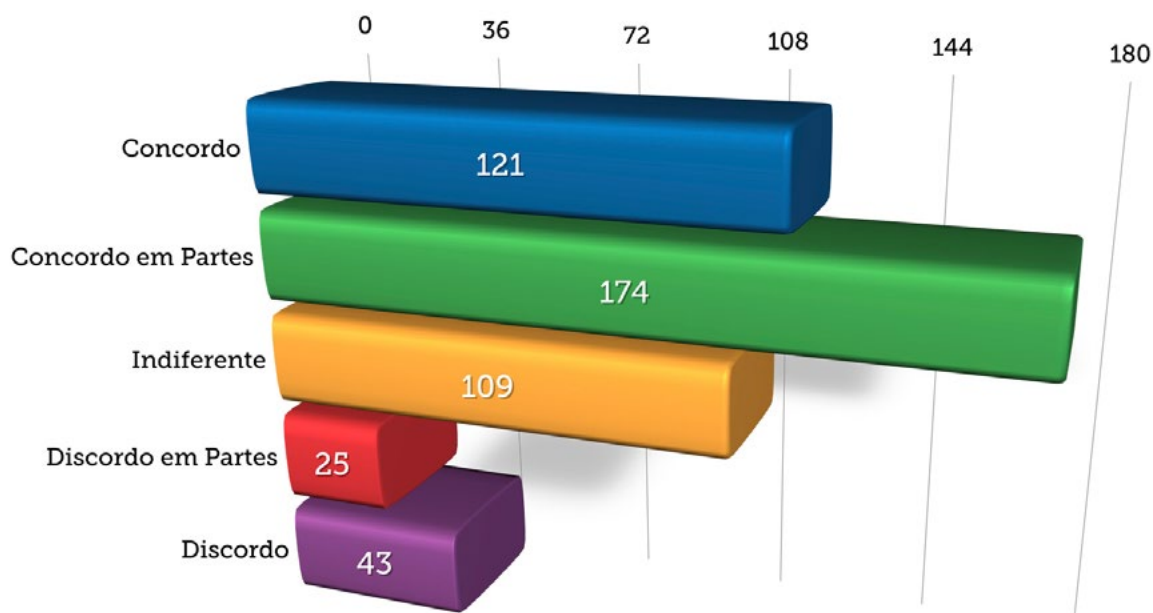
Fonte: Elaboração própria.

O gráfico da Figura 7 apresenta as respostas à seguinte sentença: “É importante que o rótulo traga informações mais técnicas, como amargor, cor, harmonização etc.” Observa-se que a grande maioria concorda plenamente que sim, é muito importante. Afinal de contas, nesse mercado em expansão, além de algumas informações serem obrigatórias por lei, é conveniente colocar dados referentes ao amargor, harmonização e cor. Afinal de contas, o consumidor está interessado em saber qual o índice de amargor, teor alcoólico, como acondicionar o produto, em que temperatura consumi-lo, com quais comidas harmonizar, qual a história da marca, e várias outras informações. Isso comprova a exigência desse novo público.

A posição da cerveja em algum *ranking* influencia a sua compra. Essa é a afirmação da Figura 8, abaixo.



Figura 8 - A posição da cerveja em algum *ranking* influencia a sua compra



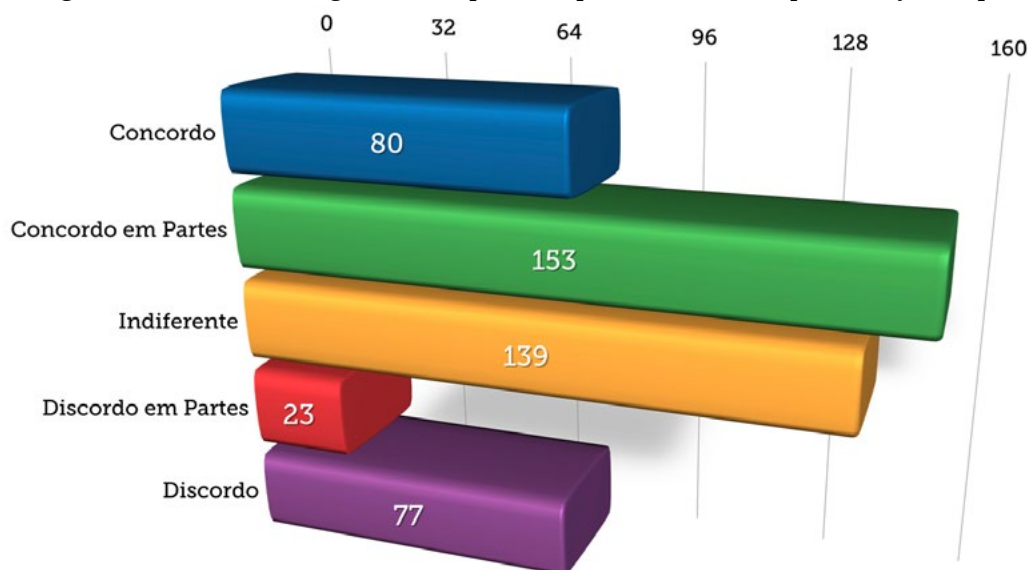
Fonte: Elaboração própria.

Conforme a figura anterior, as pessoas concordam em partes, mas é uma questão mais indiferente comparada às outras. Talvez, por ser um mercado em expansão, os consumidores não chegam nem a ter acesso a essas informações, o que as tornam irrelevantes. Porém, para um público que já conhece as cervejas, essas informações são importantes e tornam-se um ótimo argumento influenciador da venda.

Abaixo, na Figura 9, estão os resultados referentes a frase: “O formato da garrafa é importante para a escolha de qual cerveja comprar”. Também é uma questão em que os entrevistados concordam mais em partes ou são indiferentes. O formato da garrafa pode chamar a atenção na gôndola por ser diferente, ou até mesmo o tamanho da garrafa. Se você vai beber sozinho vai comprar uma garrafa menor, se vai beber com amigos vai procurar garrafas maiores.

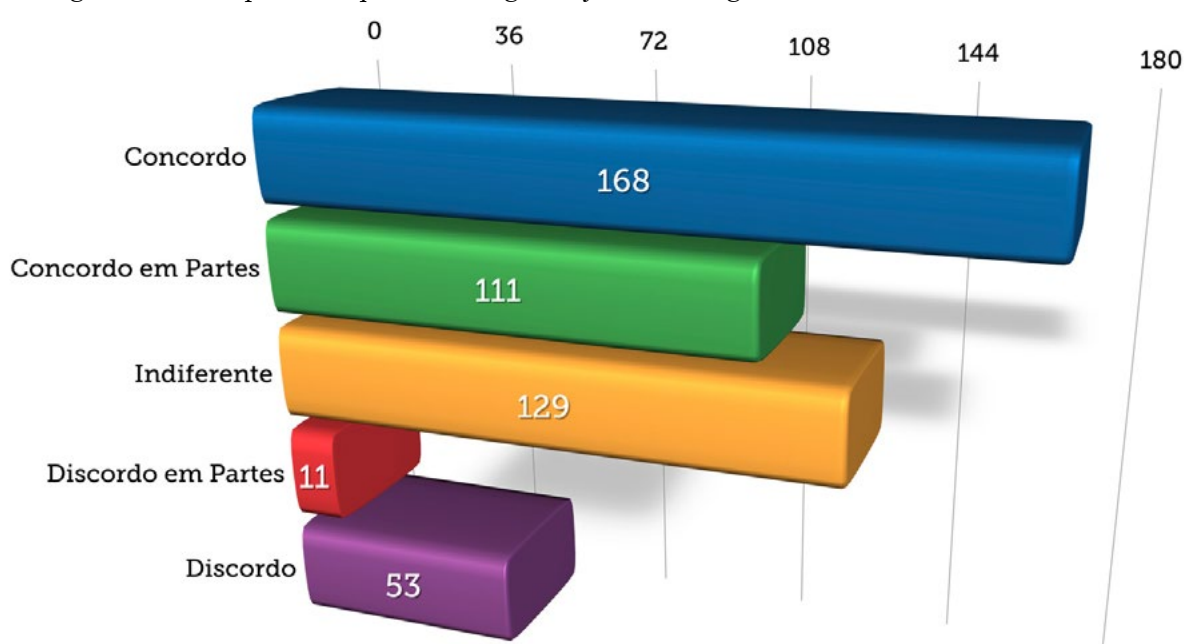


Figura 9 - O formato da garrafa é importante para a escolha de qual cerveja comprar



Fonte: Elaboração própria.

Figura 10 - É importante que a embalagem seja feita de algum material retornável ou reciclável



Fonte: Elaboração própria.

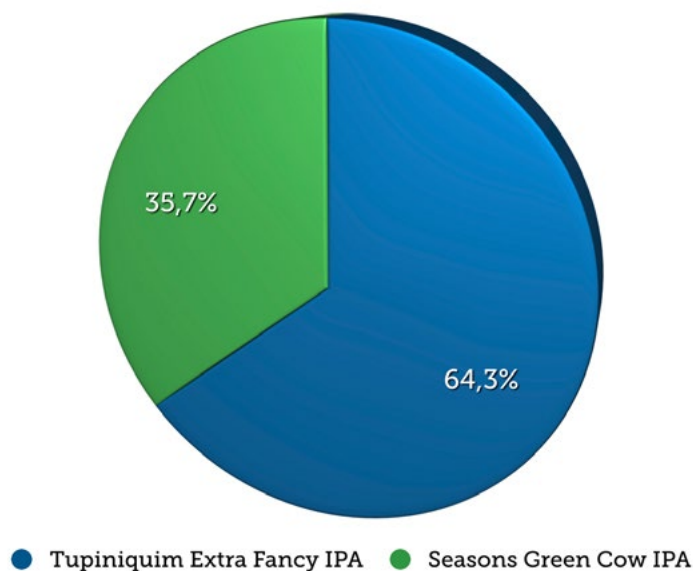
A última afirmação (FIGURA 10), diz respeito à preocupação com o meio ambiente: “É importante que a embalagem seja feita de algum material retornável ou reciclável”. A maioria das pessoas concorda também, o que acaba sendo um grande desafio aos microcervejeiros. Afinal de contas, utilizar garrafas retornáveis é muito difícil, devido aos elevados custos para limpeza e sanitização de vasilhames, além de possuírem uma série de exigências referentes a logística.





As duas últimas perguntas do questionário foram mais simples e diretas. “Se tivesse que escolher entre uma dessas 2 cervejas, qual delas compraria? Por quê?” Com 64,3% das respostas a Tupiniquim *Extra Fancy IPA* é a preferida dos entrevistados (FIGURA 11).

Figura 11 - Se tivesse que escolher entre uma dessas 2 cervejas, qual delas compraria?

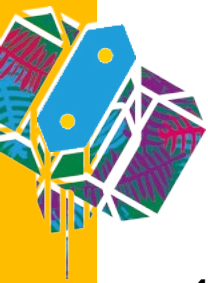


Fonte: Elaboração própria.

As mais variadas respostas apareceram para justificar a escolha da bebida. Muitas delas coincidem e comprovam as hipóteses levantadas na primeira etapa da pesquisa. A maioria das pessoas disse que escolheu a Tupiniquim porque a embalagem era mais bonita, mais chique e que remetia a um produto de maior qualidade.

Ao mesmo tempo, os 35,7% que escolheram a *Seasons* foram mais enfáticos. Percebe-se que é um público que gosta de uma embalagem mais descontraída. “A imagem da vaca não me remete à cerveja”, foi o que disse boa parte dos entrevistados que escolheu a vencedora também. Alguns ainda falaram que a embalagem da *Green Cow* parecia de refrigerante.

Percebeu-se também que as respostas das pessoas que já conheciam as duas cervejas do mercado foram influenciadas por seus gostos pessoais ou pelo posicionamento das cervejas em determinados rankings. Esse *feedback* reforça o que diz Lindstrom (2012), sobre os estudos que mostram que, de modo instintivo, as pessoas atentam para as reações alheias na hora de tomar decisões e têm mais chance de serem convencidos pela recomendação de um produto quando esta vem de uma fonte confiável e respeitável.



#### 4. Considerações Finais

O presente estudo mostrou-se bastante eficaz dentro da metodologia proposta na análise e aferições da comparação das embalagens. Acredita-se que o mesmo cumpriu o seu objetivo inicial, de verificar como a gestão de marcas, vista a partir do contexto do *design* gráfico, pode ajudar a diferenciar e gerar valor às cervejas artesanais nesse mercado tão emergente e exigente.

Com base na comparação entre as duas embalagens, pode-se concluir que a melhor estratégia de marca em termos de *design* gráfico para um rótulo de cerveja artesanal, seria utilizar poucas imagens, apresentar cores mais sóbrias que remetam a requinte e qualidade, explorar as informações da cerveja e trazê-las logo no primeiro plano da embalagem. Um bom plano também seria utilizar o padrão de garrafas utilizadas no meio artesanal, pois as que fogem disso podem ser confundidas com frascos de remédio, refrigerante ou produtos químicos, principalmente para conquistar esse novo consumidor que está migrando das cervejas convencionais, nas quais não se permite muita liberdade criativa no rótulo, às artesanais.

Num âmbito geral, a estratégia de marca da Tupiniquim, utilizando um *design* de rótulo mais simples e objetivo, agradou mais a esses consumidores que estão chegando agora nesse mercado. Mas é claro que existem muitos outros fatores que podem influenciar a escolha pela marca, e o principal deles é conseguir fabricar cervejas de qualidade inquestionável e ganhar alguns prêmios. Assim ela terá mais valor agregado aos olhos do público.

A metodologia proposta é pertinente com o estudo, pois dá um bom parâmetro da comparação e do papel de uma estratégia de marca focada no *design* gráfico. A amostragem de 470 entrevistados também se mostrou significativa diante da análise proposta, deixando uma margem muita pequena para erros. Apesar disso, e diante do resultado obtido, para uma congruência e impacto maior em futuros trabalhos envolvendo o tema, sugere-se que o modelo metodológico deve ser acrescido e aprimorado com ferramentas e técnicas de *neuromarketing*.

Por final, com o estudo, concluiu-se que o mesmo foi um bom caminho para o aprofundamento e disseminação de novas hipóteses sobre a influência dos rótulos na venda de cervejas artesanais, que podem conduzir profissionais pertinentes a uma posição mais estratégica e consolidada do assunto. Essa pesquisa, atrelada a uma metodologia mais complexa, pode chegar a melhores e significativos resultados que enriquecem as bases de estudos sobre as relações que envolvem o *branding*, *design* gráfico e cerveja artesanal.

#### Referências

- AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- BECK, Marcio. Após pico em 2013, registros de cervejas artesanais caem 88% em 2014. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/doi-dedos-de-colarinho/post/apos-pico-em-2013-registros-de-cervejas-artesanais-caem-88-em-2014-560587.html>> Acesso em: 5 Agosto 2015.
- BECK, Marcio. Multinacionais cervejeiras reforçam aposta no segmento 'premium'. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/doi-dedos-de-colarinho/post/multinacionais-cervejeiras-reforcam-aposta-no-segmento-premium-554193.html>> Acesso em: 5 Agosto 2015.



BECK, Marcio. O potencial da cerveja artesanal brasileira - uma análise econométrica. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/doi-dedos-de-colarinho/post/o-potencial-da-cerveja-artesanal-brasileira-uma-analise-econometrica-550457.html>> Acesso em: 5 Agosto 2015.

BROWN, Tim. **Change by design**: how *design thinking* transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper *Business*, 2009.

BRUNNER, Robert, EMERY, Stewart. **Gestão estratégica do design**: como um ótimo *design* fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books, 2010.

BUDELMANN, Kevin. **Brand identity essentials**: 100 principles for designing logos and building *brands*. Massachusetts: Rockport, 2010.

CALVER, Giles. **O que é design de embalagens?** Porto Alegre: Bookman, 2009.

CERVBRASIL, Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Anuário 2014. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/arquivos/anuariofinal2014.pdf>> Acesso em: 5 Agosto 2015.

FESTIVAL BRASILEIRO DA CERVEJA. Disponível em: <<http://www.festivaldacerveja.com/index.php>> Acesso em: 5 Agosto 2015.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding**: the new paradigm for connecting *brands* to people. New York: Allworth Press, 2009.

KIM, W. Chan, MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LIMA, Flávio Luís de Souza. Como montar uma microcervejaria. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&nomePDF=Como+montar+uma+microcervejaria&COD\\_IDEIA=7f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010a\\_\\_\\_\\_](http://www.sebrae.com.br/appportal/reports.do?metodo=runReportWEM&nomeRelatorio=ideiaNegocio&nomePDF=Como+montar+uma+microcervejaria&COD_IDEIA=7f387a51b9105410VgnVCM1000003b74010a____)> Acesso em: 5 Agosto 2015.

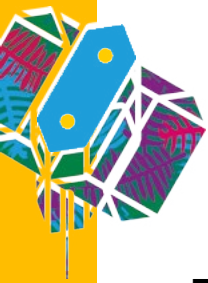
LINDSTROM, Martin. **Brandwashed** - O lado oculto do *marketing*. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? São Paulo: HSM Editora, 2012.

MENDES, António. **Branding**: a gestão da marca. Lisboa: Edições IADE, 2014.

NEGRÃO, Celso. **Design de embalagem**: do *marketing* à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PALMER, John J. **How to brew**: everything you need to know to brew beer right the first time. Boulder: Brewers Publications, 2006.

UNTAPPD. Disponível em: <<https://untappd.com>> Acesso em: 5 Agosto 2015.



## ESTRATÉGIA DE CO-BRANDING PARA O MERCADO PME<sup>1</sup>

Vanessa Veiga Vieira<sup>2</sup>

Agência Mitrah

**Resumo:** Em um mercado tão competitivo, as pequenas marcas brasileiras que ainda estão conquistando seguidores e clientes podem utilizar como estratégia de crescimento o *co-branding*, ou parceria entre marcas, alinhando estas novas marcas a marcas já fortalecidas pode-se conquistar grandes resultados em curto espaço de tempo e ampliar o mercado de atuação para fornecedores, clientes e parceiros. Este artigo contará a experiência da Agência Mitrah, que utiliza desta estratégia, unida a algumas marcas de sucesso no mercado digital. A visão do negócio tem como objetivo agregar valor as marcas que fazem parte do *co-branding*, ampliar o mercado atendido, destacar essas marcas perante a concorrência, conquistar crescimento dos negócios e por consequência, o fortalecimento das marcas envolvidas. O artigo objetiva apresentar como pequenas e médias empresas podem se beneficiar através da rápida transferência de notoriedade entre as marcas parceiras, criando uma imagem positiva, conquistando nichos de mercados não atuantes, assim tornando o processo de *marketing* rápido e eficaz. É sabido que toda a estratégia utilizada também apresenta riscos as marcas envolvidas, com esta preocupação, será apresentado quais são os problemas que poderão ser gerados com o *co-branding*, ou parceria entre marcas, e quais são as melhores maneiras de evita-los. As parcerias entre marcas, se bem administradas, trazem ótimos resultados a todas envolvidas no *co-branding*.

**Palavras-chave:** *Co-branding*. Marcas. Mercado. Parceria. Estratégia.

**Abstract:** In a competitive market, the small Brazilian brands that are still conquering followers and customers are able to use as growth strategy the *co-branding*, or partnership between brands, by aligning these new brands with strong brands it is possible to achieve great results in short time and broaden its market performance for suppliers, customers and partners. This article is going to talk about the experience of Mitrah Agency, which uses this strategy, combined with some successful brands in the digital market. The business vision aims to add value to the brands which are part of the *co-branding*, to expand the market, to highlight these brands from the competition, to achieve business growth and, consequently, the strengthening of the brands involved. The article is going to show how small and medium-sized companies can benefit themselves through the fast transfer of notoriety between the partner brands, creating a positive image, conquering niches of non-active markets, thus making the *marketing* process fast and efficient. It is known that any strategy used also presents risks to the involved brands. With this concern, it will be presented which are the problems that may be generated from the *co-branding* or *co-branded*, and what are the best ways to avoid them. Partnerships between brands, if well managed, they bring great results to all involved in the *co-branding*.

**Keywords:** *Co-branding*. Brand. Marketplace. Partnership. Strategy.

1 Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Sócia Diretora da Agência Mitrah, email: [vanessa@mitrah.com.br](mailto:vanessa@mitrah.com.br).



## Introdução

A união de duas marcas com o mesmo objetivo, trabalhando para entregar novas experiências e aumentar o valor de ambas as marcas é denominado como *co-branding*. Já é conhecido que muitas marcas no mercado brasileiro e internacional utilizam desta estratégia para aumentar vendas, atingir novos mercados e entregar mais valor ao público-alvo, porém é muito comum isso acontecer com empresas já estabelecidas no mercado, como no caso de OMO (sabão para lavar roupas) e Comfort (amaciante utilizado após o uso do sabão para lavar roupas), ambas marcas fortalecidas perante as donas de casa, que lançaram um novo produto chamado “OMO com um toque de Comfort” onde uniu-se dois produtos para facilitar a experiência de lavar roupas, com apenas um produto.

Figura 1 - OMO + Comfort



Fonte: Acervo do Site da Empresa Unilever (2015).

No mercado de marcas estabelecidas uma das regras é a união de apenas empresas bem-sucedidas se unirem para criação de novos produtos ou serviços, porém para pequenas empresas que buscam crescimento em seu mercado pode-se utilizar dessa estratégia unindo-se de grandes marcas e conquistar reconhecimento.

Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae em 2013, 41% das empresas abertas no setor de publicidade foram fechadas nos dois primeiros anos. Em um mercado tão competitivo uma das formas de criar valor a marca e se destacar em seu mercado é a estratégia de *co-branding* e foi assim que a Agência Mitrah vem trabalhando durante seus seis primeiros anos para garantir o crescimento e passar livre das estatísticas de falências nos dois primeiros anos de vida.

## Mercado Brasileiro

Segundo matéria publicada no Portal Brasil baseada em dados do IBGE, as MPEs representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes no Brasil. O setor preferencial é o comércio, seguida por serviços, indústria e construção civil. Porém outra



pesquisa feita pelo Sebrae (2008 – 2009) mostra doze anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas no estado de São Paulo. Essa pesquisa apresenta um crescimento contínuo de empresas encerradas, desde o primeiro ano de vida com 27% até 5 anos com 58% de fechamento. O principal motivo se dá a imaturidade do pequeno empreendedor em planejar o negócio, atrair e conquistar clientes (VIEIRA, 2013, p. 233).

A pesquisa citada acima, feita pelo Sebrae, aponta que as principais dificuldades do pequeno empresário são:

- Conquistar clientes, devido à concorrência;
- Formar uma carteira fiel de clientes;
- Não ter um nome reconhecido no mercado;
- Levar mais clientes por não saber trabalhar o *marketing* da empresa;
- Fazer com que o cliente lembre da empresa no momento da compra.

A conquista de novos clientes, ampliação de mercado vai além de simples ações de *marketing* e criação do logotipo da empresa, deve-se pensar estrategicamente para que os resultados sejam conquistados com alianças duradouras e criação de produtos/serviços qualificados.

Para as pequenas empresas que estão iniciando no mercado e não possuem verba de *marketing* para divulgação de marca em massa é possível ganhar reconhecimento aliando-se a marcas fortalecidas que complementem seus produtos / serviço e promovam indicações de novos clientes. Por consequência as marcas fortalecidas conquistam fidelidade de parceiros que ao ganham novos mercados não explorados.

Nos próximos capítulos é apresentado como a Agência Mitrah em seis anos entregou mais de 150 projetos, aumentou seu faturamento em 300% de 2012 para 2014 e tem ganhado mercado no setor de *Marketing* Digital.

## Mercado em Potencial

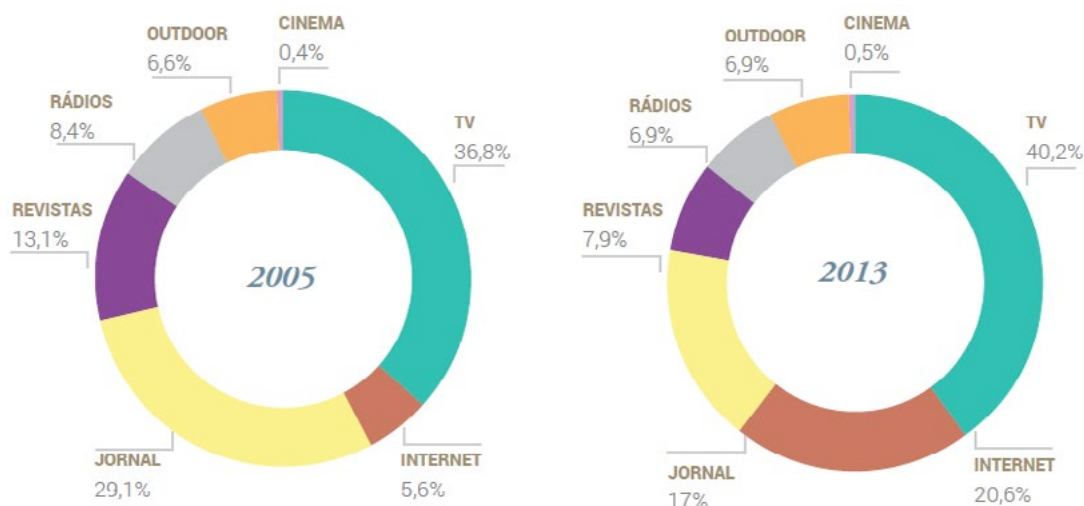
O mercado publicitário na cidade de Guarulhos não está fortalecido, desta forma, a Agência Mitrah viu a oportunidade de ser pioneira e entregar um diferencial ao município. Com o objetivo de ser a maior agência de *marketing* digital da cidade, por consequência ganhar mercado nas cidades da região, capital de São Paulo e nacional, estima-se disseminar a cultura de gestão de marcas para empreendedores através do *marketing*, mostrando ao mercado o quanto é importante para suas empresas investirem na identidade de seus negócios.

É importante destacar que o mercado de *marketing* digital vem em constante crescimento desde 2005. Estudo sobre investimentos globais em mídia liberado pela ZenithOptimedia, do grupo Publicis,



mostra que a *Internet* é dona absoluta em segundo lugar como mídia global mais importante, terminando 2013 com uma fatia de 20,26% do investimento em publicidade global.

Figura 2 - Gráfico Comparativo de Investimentos em Mídias



Fonte: Acervo Ebook RD Station (2015).

Guarulhos é o segundo maior município paulista em população, com mais de 1.312.197 habitantes e é o segundo maior PIB do estado de São Paulo, perdendo apenas para a capital segundo dados do Censo – IBGE.

De acordo com a Relação Anual de Informações Sociais e o Ministério do Trabalho e Emprego de Guarulhos em 2008 a cidade constava já com 17.500 estabelecimentos comerciais formais dos mais variados ramos e portes. Quatro shoppings centers fazem parte da economia da cidade: *Shopping Bonsucesso* localizado na zona leste da cidade sendo o segundo maior do município, ficando atrás do Internacional *Shopping Guarulhos* localizado na Rodovia Presidente Dutra, que é um dos maiores da Grande São Paulo, o *Poli Shopping* localizado na região central e o último inaugurado em 2014, *Shopping Pátio Guarulhos* localizado na Vila Rio.

Já no setor industrial, Guarulhos possui um dos maiores complexos parques industriais do Estado de São Paulo, são mais de 4.000 indústrias. Só no bairro de Cumbica reúne mais de 700 empresas. Os principais segmentos industriais são: farmacêutica e química, autopeças, metalúrgica, mecânica, têxtil e vestuário, gráfica e construção civil.

### Breve história da Agência Mitrah

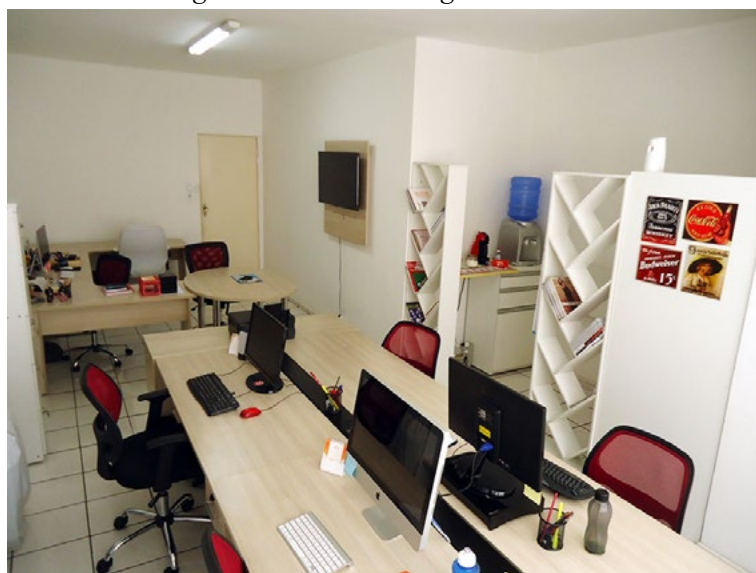
Fundada em 2009 pelo sócio Michel Geronazzo com o intuito de prestar serviços como terceirizado em empresas de tecnologia da informação. Vanessa Veiga sua sócia, na época, ficou com 1% da sociedade, pois trabalhava em agência de publicidade como CLT.



Com a empresa aberta, Vanessa começou a prestar serviços para empresas de pequeno porte com objetivo de ampliar sua renda mensal. Passado alguns anos, o acúmulo de trabalho foi aumentando e os sócios resolveram se dedicar 100% a empresa, iniciaram as atividades da Agência Mitrah em Janeiro de 2012.

No primeiro ano da agência, Vanessa trabalhava home office e Michel prestava serviço alocado em um cliente, porém a empresa sofria dificuldade de prospecção com alguns clientes, pois solicitavam para conhecer o espaço da empresa e não poderiam recebê-los em sua casa, além de não se sentirem à vontade em contratar funcionários para trabalharem em sua residência. Assim, os sócios, desenvolveram um plano de negócios e montaram o escritório físico na Av. Emilio Ribas, 345 – Sala 1 em Guarulhos. Uma sala comercial de 35m<sup>2</sup>.

Figura 3 - Escritório Agência Mitrah



Fonte: Acervo Agência Mitrah (2014).

Em Outubro de 2014 a Agência Mitrah participou do Prêmio Decolando com Guarulhos, promovido pelo Sebrae e GRU Airport e foi uma das 16 empresas vencedoras e recebeu o prêmio em equipamentos como: impressora, nobreaks e softwares para estruturação da empresa.

### A Marca Agência Mitrah

Segundo o dicionário da *American Marketing Association*, marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

A partir de estudos e alinhamento com a missão, visão e valores da empresa criou-se o nome Agência Mitrah que tem como significado a felicidade, criatividade, versatilidade, energia, intelectualidade e otimismo. Uma marca com visão de liderança, tem o dom da palavra e grande capacidade de expressão.





Sua personalidade é amistosa, refinada e gosta de dar valor a produtos e serviços comercializados no mercado. Tem sempre ideias novas, conseguindo resolver todos os problemas com facilidade.

Mitra em grego tem como significado Matrix, o início das coisas.

A personagem Mitra pertence às mitologias persa, indiana e greco-romana. Na Índia e Pérsia representava a luz (deus solar). Chamavam-na de Sol Vencedor.

A Agência Mitrah, que foi incluído a letra “h” no final do nome, tem como significado transformar empresas em marcas vencedoras, marcas que refletem como a luz do Sol em seus concorrentes.

**Visão:** Ser reconhecida no mercado Brasileiro como Agência de *Marketing* Digital focada em resultados e metrificados, alinhado aos objetivos de seus clientes.

**Missão:** Ajudar as empresas a conquistarem seus objetivos e metas através de novas ideias aplicadas e estratégias de *marketing* digital, com inovação e qualidade na comunicação.

**Valores:** Ética, transparência e integridade. Desenvolver trabalhos criativos com foco em resultados para os clientes. Busca-se a excelência nos serviços prestados e qualidade no atendimento.

Figura 4 - Marca Agência Mitrah



Fonte: Acervo Agência Mitrah (2015).

Segundo Peón marca é o conjunto formado pelo símbolo (um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição) e pelo logotipo (a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações), normatizado quanto a posição de um relacionamento ao outro e a proporção entre eles. A marca gráfica Agência Mitrah tem como símbolo o sol em formato da letra “a” invertida para a direita, que tem em seu nome a entonação “a” fortalecida pela letra “h”.

### **Estratégia de Co-branding**

“O *co-branding* ocorre quando dois nomes de marcas já estabelecidos de empresas diferentes aparecem em um mesmo produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.213).



Pensando na criação do *brand equity* da Agência Mitrah para seus consumidores e ampliação de seus diferenciais da marca perante a concorrência foi desenvolvido o *co-branding* com duas marcas fortes no mercado digital: UOL Host e Resultados Digitais.

O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. As marcas variam no nível de poder e valor que tem no mercado. Algumas marcas – como a Coca-Cola, Tide, Nike, Harley-Davidson, Disney, entre outras – se transformam em ícones incrivelmente atraentes que mantêm seu porte no mercado por anos, até mesmo por gerações. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 210).

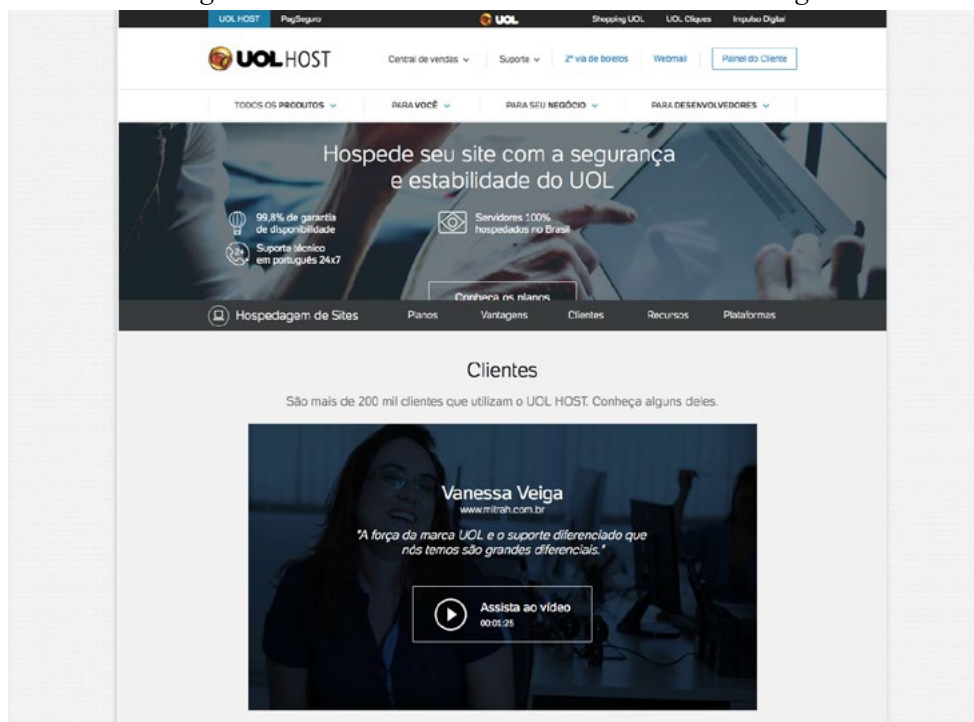
O produto oferecido em formato de parceria entre UOL Host e Agência Mitrah é a hospedagem de sites ao comercializar a reformulação ou criação de um website para clientes da agência. Os valores oferecidos aos clientes como diferencial de mercado é o atendimento triangulado da Mitrah entre cliente e UOL Host, desta forma o consumidor tem dois serviços de qualidade atendidos por uma empresa que centraliza a hospedagem e a criação/manutenção do site, entregando qualidade e comodidade.

Para a Agência Mitrah a vantagem é poder oferecer a seus clientes um serviço de hospedagem com suporte 24 h por dia, 7 dias por semana, garantia de isolamento de recursos, onde os recursos do servidor não serão utilizados e nem impactado por outros sites de outras empresas hospedadas no mesmo servidor, além da agência ter um canal direto com o suporte a parceiros, onde há prioridade de resolução de problemas que possam ocorrer, também é recebido um valor comissionado por cliente indicado. A agência possui sua marca, contatos e endereço do site no site do UOL Host para clientes que possuam hospedagem e necessitem de uma agência qualificada possam encontrá-la. Já o UOL Host conta com um canal de vendas a mais, pois a Mitrah indica a seus clientes hospedagem e garantia UOL Host.

A estratégia de *co-branding* da Agência Mitrah com o UOL Host existe desde o nascimento da empresa e tem sido tão vantajosa para ambos os lados que em 2015, Vanessa Veiga – Diretora da Agência, foi convidada pelo UOL Host para produzir um vídeo de depoimento do serviço que foi veiculado em diversas mídias *online* e se destacou das outras agências que possuem parceria com o servidor.



Figura 5 - Site UOL Host com vídeo de Vanessa Veiga



Fonte: <http://www.uolhost.uol.com.br/hospedagem-de-sites.html> (2015).

Em 8 meses de veiculação o vídeo foi visualizado por 322 mil pessoas.

Outra vantagem desta parceria é a indicação de potenciais clientes a agência, todas as empresas que entram em contato através de e-mail, formulário de contato do site ou canal de vendas do UOL Host e que precise dos serviços oferecidos pela Mitrah são repassados para atendimento pela agência, gerando assim, novos negócios.

Já a estratégia de *co-branding* com a Resultados Digitais se dá com o serviço de *Inbound Marketing*, estratégias de *marketing* digital com mensuração de resultados. A Resultados Digitais possui uma plataforma *online* chamada RD Station que possui uma metodologia própria que auxilia empresas a gerar resultados em tráfego no site, leads (contato qualificado) e vendas para seus negócios, tudo isso metrificado pelo *software*.

A Agência Mitrah oferece o serviço de desenvolvimento de estratégias *online* para geração de leads e vendas aos seus clientes, e atrai, analisa, mensura os resultados através da ferramenta RD Station. As vantagens que a agência possui com essa estratégia é de poder utilizar a ferramenta para sua empresa sem custo de assinatura, disponibilidade de materiais educativos chamados de *ebooks* desenvolvido e assinado por ambas empresas, participação de eventos exclusivos para parceiros, descontos em cursos promovidos pela Resultados Digitais, central de suporte a parceiros, consultor de negócios dedicado e comissionamento de 20% licenças vendidas. A Resultados Digitais possui a vantagem ter mais um canal de vendas e gestão dos clientes realizados pela agência.



Para as marcas fortalecidas, essa estratégia é estender o alcance de sua marca e por consequência seu canal de vendas com empresas confiáveis no mercado, para as pequenas e médias empresas é o apoio da marca fortalecida com recursos que geram mais valor, diferenciação de mercado e novos negócios.

As desvantagens do *co-branding* são maiores para as marcas fortalecidas do que para as pequenas e médias empresas, visto que ao optar por essa estratégia as marcas estão cedendo suas reputações de mercado umas para as outras. Mas mesmo assim há risco como de contaminação, ou seja, o problema com uma das marcas atingir a outra facilmente. KOTLER; ARMSTRONG, 2003 exemplificam um caso de falência.

Considere o casamento entre a Kmart e a marca de utensílios domésticos de Martha Stewart. Quando a Kmart declarou falência, ela lançou uma sombra sobre a marca Martha Stewart. Por sua vez, quando Martha Stewart foi condenada e presa por transações financeiras ilegais, isso criou associações negativas para a Kmart. A Kmart passou por outro embaraço quando Martha Stewart recentemente afirmou um contrato maior de licenciamento com a Macy's, anunciando que vai se separar da Kmart quando o contrato atual acabar, em 2009. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.210).

## Resultados Alcançados

A Mitrah conquistou um crescimento de 300% em faturamento no período de 2012 à 2014 e pode-se afirmar que com a ajuda da marca UOL Host a marca Mitrah ganhou uma pequena fatia do mercado de desenvolvimento de site que computavam até o final do período 14% do faturamento total da agência.

Em análise do período de 2013 e 2014, com experiência nas vendas, produção dos serviços e faturamento da empresa, avaliou-se todos os serviços oferecidos e desenhou-se a Matriz BGG.



Figura 6 - Matriz BGC Mitrah



Fonte: Acervo Agência Mitrah (2014).

A partir desta matriz foi calculado a porcentagem de faturamento X serviços e foi detectado que: 76% - Plano de *Marketing* Digital Anual, 14% - Criações de Sites, 5% - Manutenções de Sites, 2% - Criação de Marcas e 1% - Materiais Gráficos. Com esta análise a diretoria tomou a decisão de focar no mercado de *marketing* digital e assinar contrato de parceria com a Resultados Digitais para oferecer um novo serviço de Inbound *Marketing*. Essa última parceria foi o que mudou drasticamente os resultados de *marketing* e vendas da empresa.

A seguir são apresentados os resultados de acessos ao site da agência, que é o principal canal de *marketing* e vendas da empresa e o crescimento em faturamento.

2012 – 2.953 acessos (Ano de lançamento. Apenas UOL Host como parceiro)

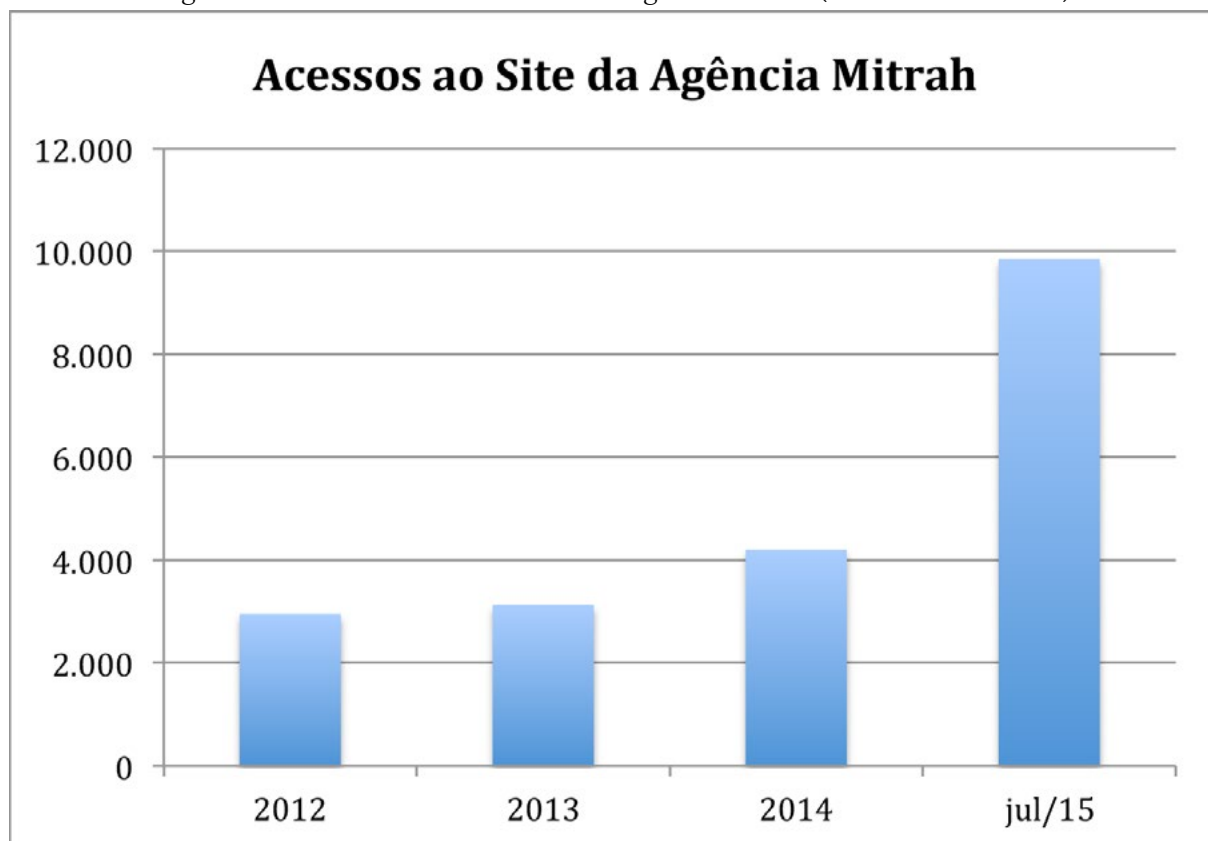
2013 – 3.129 acessos (6% de crescimento em relação ao ano de 2012)

2014 – 4.205 acessos (34% de crescimento em relação ao ano de 2013)

Até Julho de 2015 – 9.857 acessos (134% de crescimento perante a 2014 inteiro)



Figura 7 - Gráfico de acessos ao site da Agência Mitrah (www.mitrah.com.br)



Fonte: Acervo Agência Mitrah (2015).

Em dezembro de 2014 foi assinado o contrato com a Resultados Digitais e iniciado os trabalhos ativos em Janeiro de 2015. A meta de crescimento em faturamento para 2015 é de 62% que até Julho de 2015 já foi alcançado 50% da meta estimada.

## Conclusão

Pesquisa publicada em Julho de 2015 pela Serasa Experian mostra que a abertura de novas empresas no Brasil comparando o ano de 2015 para 2013 sofreu queda de 1,8%, atingindo a confiança dos empresários devido o cenário econômico atual. Mesmo com um cenário não muito favorável, a Agência Mitrah obteve crescimento, em faturamento e pesquisa de consumidores aos seus serviços, maior que a soma dos três anos anteriores. Pode-se dedicar esse sucesso a estratégia de *co-branding* alinhada ao *marketing* da empresa e gestão de vendas.

Independente do cenário do país é fato que a gestão e decisões tomadas pelas empresas podem mudar drasticamente os resultados obtidos em vendas, pode ser que o crescimento não seja o esperado, mas que há como crescer.



## Referências

### Livro

KELLER, K.L; MACHADO, M; **Princípios de Marketing**. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.  
PEÓN, M. L; **Sistema de Identidade Visual**. 2AB Editora, 2013.

### Capítulo de livro

VIEIRA, Vanessa Veiga, A importância da Gestão de Marcas para Micro e Pequenas Empresas (MPE'S). em **INFOBRANDING MARCAS, IDEIAS E AFINS. DO BOTECO AO ESCRITÓRIO. PRÁTICAS DE GESTÃO DE MARCAS**. Editora Reflexão. São Paulo, Brasil: Reflexão, 2013, pp.231-244.

### Documentos eletrônicos

Resultados Digitais. Ebook 17 Serviços de Inbound *Marketing* que sua empresa pode oferecer – Largue na frente. Entregue mais resultados e diferencie-se dos seus concorrentes. Disponível em: <<https://rdstationstatic.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F2%2F140623065417+servicos+de+Inbound+marketing.pdf>>. Acesso em 02 jul. 2015.

SEBRAE. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Sobrevivência das empresas no Brasil. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil=2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf)>. Acesso em 09 set. 2015.

Brasil Econômico. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/pme/2014-07-23/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil.html>>. Acesso em 18 set. 2015.

Mundo do *Marketing*. *Co-branding*: marcas que geram valor. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/andre-banchi-alves/19715/co-branding-marcas-quegeram-valor.html>>. Acesso em 18 set. 2015.

Mundo do *Marketing*. *Co-branding*: um casamento entre marcas para conquistar mercado. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/143/co-branding-um-casamentoentre-marcas-para-conquistar-mercado.html>>. Acesso em 18 set. 2015.

Globo.com. Crise afeta confiança, e criação de novas empresas desacelera. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/07/crise-afeta-confianca-e-criacao-de-novasempresas-desacelera.html>>. Acesso em 21 set. 2015.



# TENDÊNCIAS DE *BRANDING*

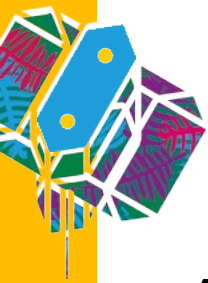
**Coordenadores:**

**Dra. Elizete de Azevedo Kreutz**

**Me. Breno Carvalho**

**Ma. Márcia Auriani**





## A PERSUASÃO DAS MARCAS MUTANTES POR MEIO DO *DESIGN* EMOCIONAL<sup>1</sup>

Ana Paula Gotardi<sup>2</sup>  
Observatório de Marcas

**Resumo:** Este artigo aborda o poder de persuasão das Marcas Mutantes por meio da utilização do *design* emocional. O objetivo é demonstrar como as Marcas Mutantes utilizam o *design* emocional para persuadir e criar vínculos emocionais com seus públicos. Dentre alguns *cases*, foi analisado o da marca *Coca-Cola*, em suas campanhas publicitárias mais recentes, nas quais a marca interage com seus públicos, possibilitando a personalização de seus produtos, sendo mutante conforme o laço emocional que cria com cada indivíduo. O estudo se justifica visto que esta estratégia de *branding* está sendo cada vez mais difundida, pois apesar de ser uma prática contemporânea, ainda é bastante contestada por alguns *designers*. A fundamentação teórica dos contextos relacionados com o comportamento dessas marcas se enquadra nos estudos de Gobé (2010) sobre o *design* emocional, e Marcas Mutantes por Kreutz (2001-2005). O método a ser utilizado é a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995), além de ser complementado por pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2006), de *Internet* (YAMAOKA, 2006), análise semiótica (PENN, 2002) e estudo de caso (DUARTE, 2006). Ao contrário de muitos segmentos, o cenário das marcas, enquanto estratégia comunicacional está tornando-se mais emocional e sensível. Observou-se que a marca *Coca-Cola* aproxima-se cada vez mais de seu público sendo mutante e emocional.

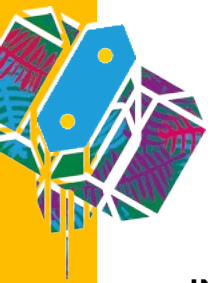
**Palavras-chave:** Marcas Mutantes. *branding*. *design* emocional. tendência. Coca-Cola.

**Abstract:** This article discusses the persuasiveness of Mutant Brands through the use of emotional design. The goal is to demonstrate how Mutant Brands use emotional design to persuade and to create emotional bonds with their audiences. Among some cases, we analyzed the Coca-Cola brand, in its most recent advertising campaigns, where the brand interacts with its stakeholders, enabling the customization of its products, being mutant as the emotional bond it creates with each individual. The study is justified as this branding strategy is being increasingly widespread, because despite being a contemporary practice, it is still quite contested by some *designers*. The theoretical foundation of contexts related to the behavior of these brands fits in studies of Gobé (2010) on the emotional design, and Mutant Brands by Kreutz (2001-2005). The method used is the Depth Hermeneutics of Thompson (1995), and it is supplemented by literature searches (STUMPF, 2006), *Internet* (YAMAOKA, 2006), semiotic analysis (PENN, 2002) and case studies (DUARTE, 2006). Unlike many segments, the brands scenario, while communication strategy, is becoming more emotional and sensitive. It was observed that the Coca-Cola brand is approaching more and more to its audience being mutant and emotional.

**Keywords:** Mutant brands. *branding*. emotional design. trend. Coca-Cola.

1 Trabalho apresentado no GP “Tendências de *branding*”, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Graduada em Publicidade e Propaganda pela Ulbra Canoas (2010) e Especialista em MBA em Comunicação Estratégica e *Branding*/UMayor do Chile (2011), email: anapaulagtd@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

O mercado nos oferece a cada dia centenas de novas marcas que invadem o nosso cotidiano em busca do seu lugar. Ao nos debruçarmos para um estudo das marcas atuais, percebemos que muitas já aderiram a novas formas de persuasão de público-alvo, inovando ao utilizarem estratégias de comunicação diferenciadas para gerar identificação e fidelização. Uma dessas novas ferramentas de *branding*, é a flexibilização da marca, o que conhecemos como Marcas Mutantes ou *Mutant Brand*. Diversas marcas estão quebrando paradigmas, aliando mutação ao *design* emocional, e, dentre alguns *cases*, foi analisado o da marca *Coca-Cola*, em suas campanhas publicitárias mais recentes, nas quais a marca interage com seus públicos, possibilitando a personalização de seus produtos, sendo mutante conforme o laço emocional que cria com cada indivíduo.

Diante desse panorama, este artigo aborda o poder de persuasão das Marcas Mutantes por meio da utilização do *design* emocional. O objetivo é demonstrar como as Marcas Mutantes utilizam o *design* emocional para persuadir e criar vínculos emocionais com seus públicos. O estudo se justifica visto que esta estratégia de *branding* está sendo cada vez mais difundida, pois apesar de ser uma prática contemporânea, ainda é bastante contestada por alguns *designers*. Ainda, é evidente que há relevância nessa análise, pois os estudos sobre Marcas Mutantes são bastante recentes e escassos. Nesse sentido, para entendermos este processo, é necessário conhecermos um pouco da história do *design* gráfico e da pós-modernidade, bem como do *design* gráfico pós-moderno que dá origem às Marcas Mutantes deste século XXI.

A fundamentação teórica dos contextos relacionados com o comportamento dessas marcas se enquadra nos estudos de Gobé (2010) sobre o *design* emocional, e Marcas Mutantes por Kreutz (2001-2005). O método a ser utilizado é a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995), além de ser complementado por pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2006), de *Internet* (YAMAOKA, 2006), análise semiótica (PENN, 2002) e estudo de caso (DUARTE, 2006).

## AS MARCAS

O ser humano sempre teve a necessidade de nomear as coisas a fim de facilitar o dia-a-dia, identificando os objetos e dando um sentido de pertencimento aos bens. Sendo assim, marca vem de tempos antigos. Com o passar do tempo, essas nomenclaturas passaram a ter novos significados e graus de importância, agregando valor e cativando as pessoas, os públicos-alvo. As marcas passaram a tomar conta do mercado.

*A American Marketing Association (AMA) define marca como ‘um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los das de outros concorrentes’ (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).*



Seguindo o desenvolvimento e a evolução das marcas, devemos considerar o que diz a legislação<sup>3</sup> acerca de marcas, que é um bem intangível, mas que possui muito valor para o mercado. Citando a Lei Brasileira, o artigo 122, Silvestre (et al., 2009, p. 4), afirmam:

Podem ser consideradas como marcas, os signos visuais, desde que atendam aos requisitos de *distintividade* (o signo, visualmente perceptível, deve exercer a função de distinguir um produto ou serviço, de outro), *veracidade* (o signo deve ser criado com a intenção de distinguir produtos – não como forma de lesar o concorrente/consumidor) e *novidade relativa* (o caráter de novidade em relação a outras já existentes no mercado, quer dizer que os signos devem ser distintos entre si, para impedir confusão quanto ao fornecedor de produtos/serviços).

As marcas são fundamentais na representação e diferenciação entre produtos e ou serviços. Elas têm o poder de persuadir os públicos, influenciar mercados, direcionando comportamentos e potencializando o reconhecimento da imagem e reputação de uma empresa/produto/serviço. As marcas têm identidades próprias, moldadas por sentimentos os quais pretendem transmitir ao seu *target*. Em relação a isso, Martins (1999) afirma que marca é uma entidade com personalidade forte e independente. A parte mais sensível na construção de marcas é a formação de suas características emocionais. De acordo com ele, “a emoção é vital para a saúde da marca” (MARTINS, 1999, p. 17). Ainda segundo o autor, as marcas fortes têm uma essência emocional bem definida, “uma marca pode ter um ou vários produtos, ou ser planejada em várias versões, desde que tenham o mesmo significado emocional” (MARTINS, 1999, p. 115).

Enquanto isso, no contexto pós-moderno, é notável que as marcas tornaram-se mais sensíveis e emocionais, como forma de sobreviverem no mercado.

## DESIGN GRÁFICO PÓS-MODERNO E O DESIGN EMOCIONAL

O *design* gráfico na pós-modernidade passou por uma grande revolução, pois muitas das regras rígidas impostas na modernidade foram deixadas para trás pela maioria dos *designers* e artistas. Eagleton (1998, p. 7) define como pós-modernidade uma época que “questiona noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação”. O autor afirma que essa era tem um “estilo de cultura que reflete um pouco essa mudança memorável por meio de uma arte superficial, descentrada, infundada, auto-reflexiva, divertida, caudatária, eclética e pluralista” (Idem).

A busca pela inovação e pelo aperfeiçoamento de técnicas levou o *design* gráfico a passar por muitas mudanças, evoluções e até revoluções. Deu-se início ao que chamamos de *design* pós-moderno. De acordo com Kopp (2004, p.22), “o abandono ou afrouxamento das normas que determinam o ‘bom *design*’ do alto modernismo marcam uma situação nova na área. O chamado *design* pós-moderno possui muitas nuances a serem estudadas”.

3 A Lei Brasileira (INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial): Artigo 122. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.



Enquanto isso, Cauduro (2000) afirma que a estética do pós-modernismo rompe com a previsibilidade e assepsia, visto que utiliza como recurso visual elementos decorativos considerados inúteis pelos modernistas e também por não haver maior preocupação com clareza e legibilidade. Ainda sobre o *design* gráfico pós-moderno, Gruszynski (2008) diz que o movimento busca uma expressão individual e estética calcada no caráter híbrido da cultura, além de defender a fragmentação da totalidade experimentando novas formas, inventando e reinventando novas regras e fórmulas, mais livres e sensíveis (GRUSZYNSKI, 2008, p. 80). Falando sobre a gestão de marcas, Gobé (2010, p. 19) diz que “o *branding* não é moderno, mas pós-moderno”.

Gobé (2010, p. 56) fala que “numa economia emocional, o *branding* não tem a ver com o que você não pode fazer, mas com as infinitas possibilidades”. Ele instiga a pensar emocionalmente em todas as escolhas. Afirma ainda que “o movimento pós-moderno tem a ver com o coração e o instinto, com vida e sua realidade de um modo pessoal; seus dilemas inconscientes e emocionais” (GOBÉ, 2010, p.57). E vai além, quando relata que “os *designs* emocionais são pós-modernos em sua concepção, tendo em mente primeiro as pessoas e criando parcerias de interesses compartilhados que beneficiam todos em nosso mundo sempre em evolução” (Idem).

No artigo denominado *Algumas características das imagens contemporâneas* (2005), Cauduro descreve as principais características da nova visualidade do contemporâneo, ou do *design* gráfico pós-moderno: hibridação e heterogeneidade, participação e interatividade, excesso e indefinição, poluição e imperfeição, cambiamentos e metamorfoses (mutações), vernaculares e vulgares, nostálgicas e retrôs. Neste século XXI, existem muitas marcas adotando essas características, como por exemplo, a MTV<sup>4</sup> que na sua identidade visual demonstra um comportamento mutante por meio da fragmentação e flexibilização da sua logomarca, por não pretender se repetir (KOPP, 2004).

Perez (2004) diz que a publicidade utiliza muitas vezes uma abordagem estratégica psicanalítica para persuadir seu público, pois entende que o consumidor não reage a estímulos racionais, mas sim a estímulos emocionais e afetivos. Também afirma que a questão central é a identificação da motivação emocional do consumidor (PEREZ, 2004, p.123) e que “o objeto de troca é o sentido. Nike não vende mais nem belos sapatos nem pés bonitos, ela vende um ‘potencial humano’, um ‘desenvolvimento pessoal’, uma promessa” (PEREZ, 2004, p.134).

Neste sentido, Gobé (2010, p. 193) sugere que as transformações de comportamento influenciam diretamente no posicionamento do mercado, ele afirma que “a sociedade pós-moderna desafia o mercado publicitário ao redefinir o conceito de controle de marca, e deseja se livrar do dogmatismo do *branding* tradicional”. O autor, discretamente, fala várias vezes sobre a mutabilidade no *design* emocional como quando fala da globalização: “hoje a globalização tem a ver com a hibridização e personalização do *design*” (GOBÉ, 2010, p.58).

Aliar o emocional à comunicação é mais que uma tendência, é uma necessidade. Sobre isso, Gobé (2010, p. 28) afirma que o *design* ideal é aquele que vem do coração, das impressões das comunidades da

4 MTV ou *Music Television*, segundo Kreutz é “uma emissora de TV dedicada à música e ao jovem e que está em constante reinvenção de si mesma” (KREUTZ, 2010, p. 47)



marca, da cultura corporativa. O autor de *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas* (2005) afirma que “hoje as marcas devem mudar de ‘comunicações’ e ‘commodities’ para emoção e inspiração” (GOBÉ, 2010, p.15) e que “as marcas precisam aceitar a complexidade emocional das pessoas para corresponder a seus estados de espírito mutáveis” (GOBÉ, 2010, p.64).

O *design* gráfico pós-moderno é o que rompe com os padrões estabelecidos pelo modernismo e segue tendências de liberdade na criação, usufruindo livremente do emocional a tal ponto de encontrar nas Marcas Mutantes uma de suas melhores estratégias de comunicação e *branding*. (GOTARDI, 2011, p.6)

## MARCAS MUTANTES

Na contemporaneidade, muitas marcas optam por estabelecer uma identidade *cambiante*. Ou seja, a marca comporta-se de diferentes maneiras de acordo com o contexto que se insere. Esta tendência reflete o contexto de uma era cada vez mais tecnológica, em que o nosso mundo capitalista e globalizado está em constante mutação (GOTARDI, 2009, p. 5).

*Mutant Brand*, ou Marcas Mutantes, é um conceito recente que surgiu da necessidade de classificarmos as marcas que apresentam comportamento mutante, inspiradas pelas mais diversas características evidenciadas no *design* pós-moderno, como visto anteriormente.

Identities Visuais Mutantes caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, pela fragmentação, pelo pluralismo, pela indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação (KREUTZ, 2010, p. 12).

Ser uma Marca Mutante é uma estratégia que vem sendo praticada por inúmeras organizações, porém, muitas delas desconhecem este conceito, suas características e possibilidades enquanto diferencial de posicionamento no mercado. Geralmente essas empresas deixam-se levar pelo emocional, pelo estilo libertário e até mesmo rebelde de sua essência e permitem que sua marca viva essa flexibilidade (GOTARDI, 2011, p.7).

Uma vez que a liberdade toma o lugar da ordem e do consenso como critério de qualidade de vida, a arte pós-moderna ganha muitos pontos. Ela acentua a liberdade por manter a imaginação desperta e, assim, manter as possibilidades vivas e jovens. Também acentua a liberdade ao manter os princípios fluidos, de modo que não se petrificassem na morte e nas certezas engeuecedoras (BAUMAN, 1998, p. 136).

Kreutz (2007, p. 3), define “uma Identidade Visual Mutante como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. É a natureza emocional



da marca”. Para a autora, podemos ainda dividir as Marcas Mutantes em dois tipos diferenciados: a Programada e a Poética.

Identities Visuais Mutantes Programadas são aquelas cujas determinadas variações/ mutações ocorrem por um tempo também determinado. A *Coca-Cola* mantém alguns elementos de sua identidade como as cores e o *lettering*, mas opta por fragmentações variadas de sua identidade visual (KREUTZ, 2007, p. 4).

Kreutz (2007, p. 9) define “a Identidade Visual Mutante Poética é aquela cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas o intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage”. Por suas premissas, esta é uma variante mutante especialmente jovem, pois “geralmente estão ligadas ao entretenimento, ao esporte, à tecnologia, à arte e a produtos e serviços direcionados aos jovens” (KREUTZ, 2007, p.9).

A partir dos estudos apresentados, verificamos essas características pós-modernas, emocionais e mutantes em várias marcas. Por algum tempo, os maiores exemplos de Marcas Mutantes eram a jovem MTV e a gigante Google. Porém, é possível identificar a mutabilidade em outra grande marca, a *Coca-Cola*, que tem utilizado o *Mutant Brand* como estratégia de comunicação e *branding* para criar, ainda mais, vínculos emocionais com seu público.

## COCA-COLA

Analisando a história da marca *Coca-Cola*, fica difícil delimitar quando ela passou a ser mutante, porém ela sempre foi emocional. “A *Coca-Cola* é uma das gigantes multinacionais que mais fazem uso dos recursos do *design* emocional em sua comunicação, porém o comportamento mutante é recente” (GOTARDI, 2011, p.9).

Observamos a utilização proposital do logotipo fragmentado, cortado, ou seja, a identidade visual da *Coca-Cola* está sendo utilizada de forma não-convencional. Ela está migrando de uma Identidade Visual Arbitrária para uma Identidade Mutante, acompanhando a evolução do processo de representação (KREUTZ, 2010, p.37).

Segundo Carvalho e Santos (2011), “empresas como a *Coca-Cola*, conhecida por seu padrão cromático e o *lettering*, comunica sua marca de diversas maneiras utilizando fragmentações de sua identidade, sendo a silhueta da garrafa uma dessas apresentações”.



Figura 1 - Montagem desenvolvida pela autora com alguns dos logos Coca-Cola já utilizados



Fonte: <http://www.coca-cola.com.br> e [www.google.com.br](http://www.google.com.br) (2011).

A *Coca-Cola* revela sua criatividade e seu potencial ao transformar-se numa marca multisetorial, indo além do mercado de refrigerantes, adentrando no mundo da moda, transformando-se num ícone *fashion* no mercado mundial. A empresa investe em tecnologia, *design* e publicidade, buscando cada vez mais se aproximar de seu público, gerando identificação e até paixão, tratando seus seguidores como fãs.



Figura 2 - Montagem desenvolvida pela autora com algumas campanhas da Coca-Cola Cloting



Fonte: [www.google.com.br](http://www.google.com.br) (2015).

Figura 3 - Site da linha de calçados, a Coca-Cola Shoes



Fonte: [www.cocacolashoes.com.br](http://www.cocacolashoes.com.br) (2015).

A Coca-Cola lançou em janeiro de 2015, a campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”, com o objetivo de fazer das suas embalagens uma forma de conexão, uma ferramenta para compartilhar momentos especiais com quem se gosta.

Depois do sucesso da campanha lançada em 2012 por Coca-Cola Zero, que convidava o consumidor a “descobrir sua Coca-Cola Zero”, a marca surge com uma nova





proposta: encontre o nome de alguém especial e beba uma *Coca-Cola* com essa pessoa. Em '*Bebendo uma Coca-Cola com*' queremos oferecer aos consumidores a oportunidade de se expressar com a garrafa de *Coca-Cola*, e de compartilhar essa experiência com outras pessoas", afirma Florian Haensch, diretor de *Marketing* da *Coca-Cola*. (COCA-COLA, 2015, *online*).

Figura 4 - Latinhas personalizadas com nomes das pessoas

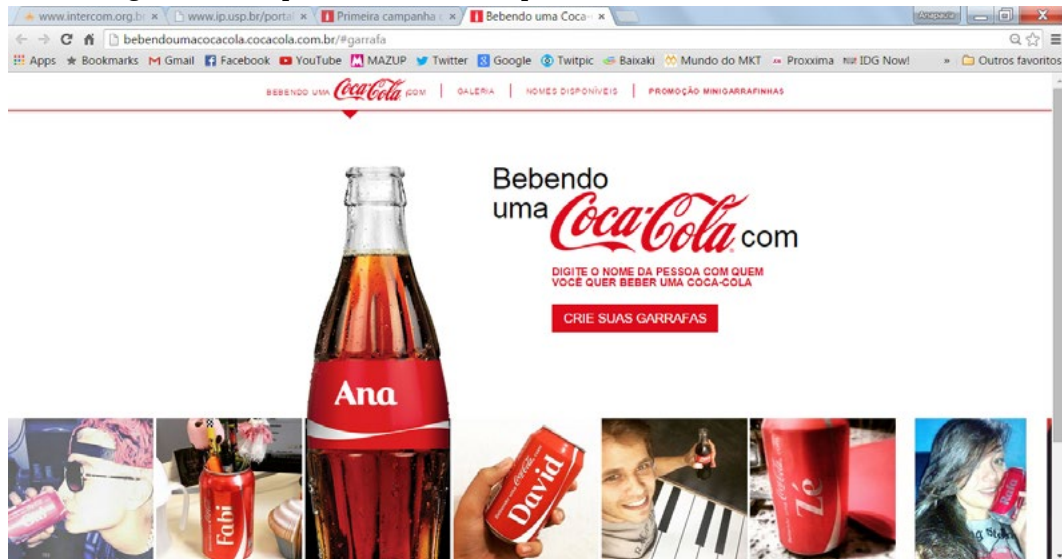


Fonte: [www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br) (2015).

Segundo o *site* da *Coca-Cola*, "os nomes foram levantados pela marca por meio de uma pesquisa encomendada pela marca, e abrangem 90% da população de adolescentes do país". Os consumidores, ou os "fãs da marca", podem visitar o *site* <http://bebendoumacocacola.cocacola.com.br> para personalizar embalagens virtuais e compartilhá-las com os amigos via *Facebook* e *Twitter* ([www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br), 2015).

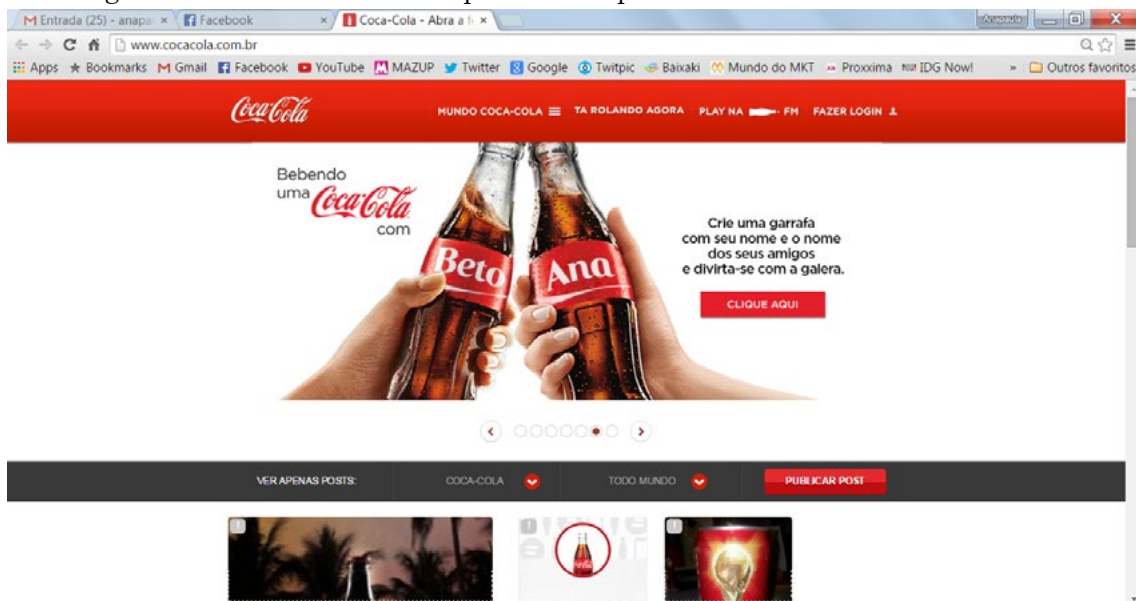


Figura 5 - Site promocional da campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”



Fonte: www.bebendoumacocacola.com.br (2015).

Figura 6 - Site oficial da marca apresenta campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”



Fonte: www.cocacola.com.br (2015).



Figura 7 - Site promocional da campanha “Bebendo uma Coca-Cola com”, onde você pode personalizar suas garrafinhas: interação, aproximação e laços afetivos



Fonte: [www.bebendoumacocacola.com.br](http://www.bebendoumacocacola.com.br) (2015).

Depois do sucesso das campanhas anteriores com as latas personalizadas com o nome dos consumidores, a *Coca-Cola* lançou mais uma novidade, as minigarrafinhas com nomes. Segundo a assessoria de imprensa da marca “a ação faz parte da segunda fase da campanha ‘*Bebendo uma Coca-Cola com*’ e convida os jovens de todo o Brasil a colecionarem as minigarrafinhas com os nomes da sua galera” ([www.cocacolabrazil.com.br/imprensa](http://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa), 2015).

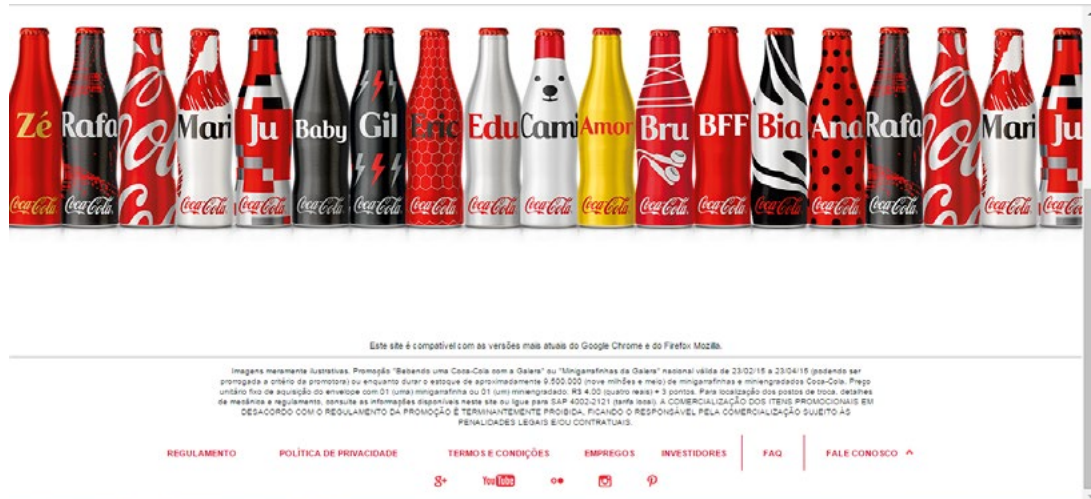
Figura 8 - Site promocional da campanha “Minigarrafinhas da Galera”, com a personalização das mesmas com diversas opções de nomes



Fonte: <http://promocaominigarrafinhas.cocacola.com.br/.com.br> (2015).

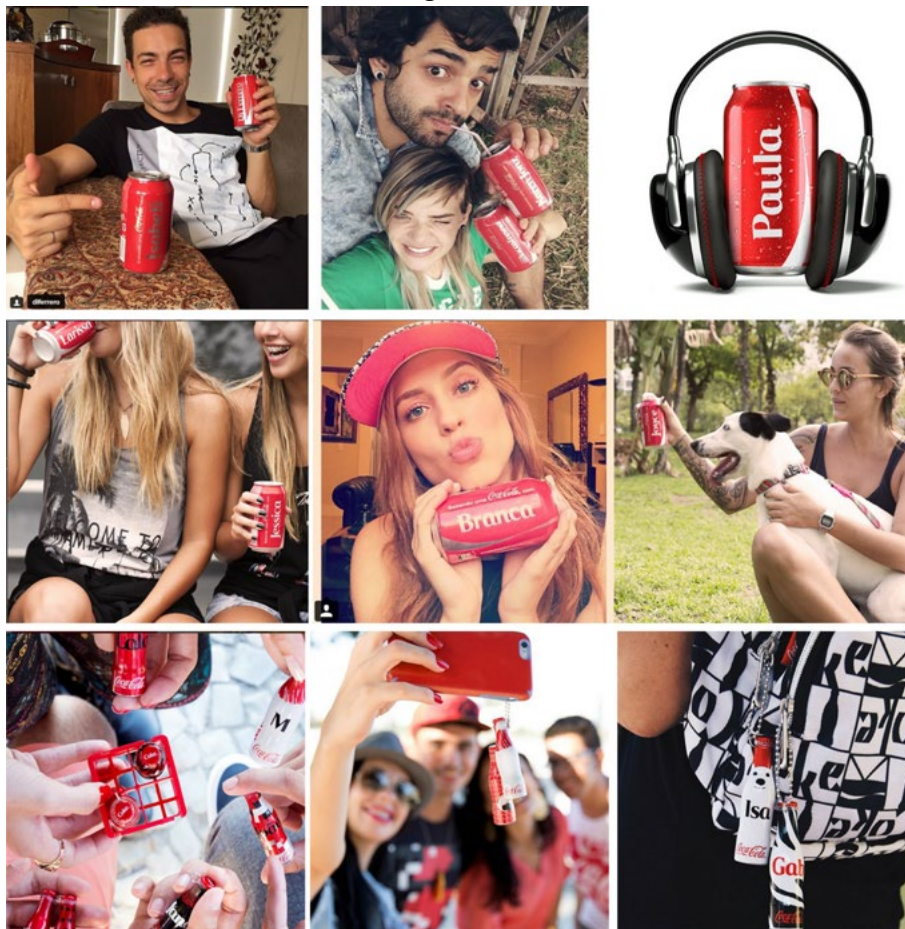


Figura 9 - Site promocional da campanha “Minigarrafinhas da Galera”, com as diversas opções de nomes



Fonte: <http://promocaominigarrafinhas.cocacola.com.br/.com.br> (2015).

Figura 10 - Nas redes sociais da marca, o público compartilha seus momentos com as latas e as minigarrafinhas



Fonte: [www.instagram.com/cocacola\\_br](http://www.instagram.com/cocacola_br) (2015).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Somos seres em constante mutação. E um dos maiores motivos para isto está ligado ao emocional. Por paixão nos adaptamos, por amor mudamos. Sentimentos e emoções nos movem. Se nós somos assim, porque as marcas seriam diferentes?

Observando e estudando o comportamento da marca *Coca-Cola* nas suas últimas campanhas, e nas análises que pudemos fazer por meio do acompanhamento de suas redes sociais, constatamos que a estratégia de ser uma Marca Mutante aliada ao *design* emocional tem sido muito assertiva, pois é uma maneira muito eficaz de criar identificação e fidelização. A *Coca-Cola* tem se assumido mutante e utiliza todos os artifícios do *design* emocional para persuadir e criar vínculos emocionais com seus públicos. Ao deixar sua própria logomarca de lado, permitindo que o nome do consumidor seja maior e mais importante, ela transfere o poder ao indivíduo, sem perder sua identidade. A replicação da estratégia vem a corroborar com a certeza da sua eficácia, demonstrando ainda que a marca soube gerar demanda pela sua interação, tanto que milhares de pessoas colecionam seus produtos personalizados, marcam essa relação em fotos ou vídeos e os disseminam pelas redes sociais, facilitando assim nossa mensuração.

“É um caso de amor recíproco, pois não estamos falando de evolução de marca, nem de *redesign*. Falamos de transformações comportamentais que levam à mutação, a essa liberdade criativa que cativa” (GOTARDI, 2011, p.14).

Segundo Kreutz (2005, p. 176) “a Marca Mutante é constituída por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, fazer sentido, posto que mais do que ser identificada, ela deve provocar a identificação de quem a percebe”. A autora quis dizer que para ser mutante, uma marca tem que ter uma identidade mutante com viés emocional, envolvendo seu público e gerando vínculos emocionais com os mesmos.

Todo o conceito da campanha Bebendo uma *Coca-Cola* com é baseado na conexão dos jovens com a sua galera. Na primeira fase, a proposta era a de que o consumidor encontrasse nas embalagens de *Coca-Cola* e de *Coca-Cola Zero* o nome de alguém especial e compartilhasse a bebida com essa pessoa. [...] Nessa segunda etapa, o objetivo é que cada jovem possa colecionar as minigarrafinhas de *Coca-Cola* com os nomes dos seus amigos. Cada minigarrafinha representa um amigo e o miniengradado, a vontade de juntá-los no mesmo lugar (COCA-COLA, 2015, *online*).

Enfim, observou-se que a marca *Coca-Cola* aproxima-se cada vez mais de seu público sendo mutante e emocional. Sendo emocionalmente mutante.

## REFERÊNCIAS

BAUER, Martin, GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro, Zahar, 1998.



CARVALHO, Breno José de Andrade; SANTOS, Flávio Henrique Souza. **Doodle: a Comunicação Imersa no Design da Marca**. Intercom - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2011.

CAUDURO, Flávio V. **Design gráfico & pós-modernidade**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. n. 13. Porto Alegre, PUCRS: EDIPUCRS, p. 127-139, dez.2000.

\_\_\_\_\_. **Uma nova visualidade: as imagens da pós-modernidade**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. n. 26. Porto Alegre, PUCRS: EDIPUCRS, 2005.

COCA-COLA – IMPRENSA. Releases para a imprensa. **Campanhas Coca-Cola**. Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/imprensa/releases/>

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Trad. Elisabeth Barbosa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOTARDI, Anapaula. **Marcas Mutantes e o design emocional: um caso de amor recíproco**. Novo Hamburgo, Feevale, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana C. **Design gráfico: do invisível ao ilegível**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

KOPP, Rudinei. **Design gráfico cambiante**. 2 ed. Santa Cruz do Sul, RS: EDUNISC, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade visual mutante corporativa: uma estratégia comunicacional contemporânea**. Lajeado, RS: UNIVATES Centro Universitário. 2007. 15f. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda, Intercom no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, SP, 2007.

\_\_\_\_\_. **Marcas Mutantes**. Material disponível em DVD Marcas Mutante, 2010.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Marcas Mutantes como estratégias de branding**. Lajeado, RS: UNIVATES Centro Universitário; Santiago/Chile: UMayor. 2010. 12f. Trabalho apresentado no DT2 Marcas e Estratégias, Intercom no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, 2010.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.

MAS FERNANDEZ, F. e KREUTZ, E. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/ 2009.

MAS FERNANDEZ, F. e KREUTZ, E. **Google: a narrativa de uma Marca Mutante**. In: Revista Comunicação. Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2009. Ed. 16.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.



SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e

MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p.51-61.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da *Internet*. In DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146-162.



# MARCA MUTANTE JOGÁVEL: CONEXÕES & EXPERIÊNCIAS<sup>1</sup>

Breno Carvalho<sup>2</sup>

André Neves<sup>3</sup>

UNICAP e UFPE

**Resumo:** A Marca Mutante é uma estratégia contemporânea de *branding*, embora haja indícios de seu uso desde os anos 60 do século XX. Esse conceito de configuração do *design* de marca foi evoluindo paralelamente aos suportes de comunicação eletrônica e obteve impulso na plataforma digital do século XXI. Segundo os aportes teóricos de Kreutz (2001-2005), Felsing (2010) e Nes (2012), as mutações podem se apresentar de maneira estática, animada e interativa, objetivando emocionar, dialogar e cativar um público mais exigente, dinâmico e participativo. Em 2010, o *site* de busca de informação no ciberespaço, a Google, apresentou outro tipo de mutação de marca em seu logotipo, ao permitir que seus usuários participassem de uma experiência lúdica e jogável. Segundo Carvalho (2014), uma Marca Mutante Jogável é definida como uma identidade dinâmica na qual se observam traços da assinatura matriz, com mutação de elementos gráficos da marca, apresentando-se de maneira consistente e contemporânea, além da inserção de recursos audiovisuais e interativos, regidos por uma narrativa com objetivo claro, regras que propõem a tomada de decisão por parte do usuário em um determinado tempo/espço e contempla o jogador com resultados quantificáveis. O presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos públicos ao interagirem com a Identidade Visual Mutante Jogável do II Congresso Internacional de Marca. O método utilizado foi a pesquisa qualitativa exploratória e os instrumentos foram: as pesquisas bibliográficas e de *internet*, o estudo de caso, um questionário *on-line* a análise de discurso multimodal da Marca Mutante. Como resultado, espera-se que o estudo possa contribuir para esclarecer e difundir a referida estratégia e o Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (CARVALHO, 2014) entre os profissionais de *branding*, bem como, proporcionar interação entre a marca e seus públicos.

**Palavras-chave:** *Branding*. Marcas Mutantes. *Games*. Estratégias. Contemporaneidade.

**Abstract:** The Mutant Brand is a contemporary branding strategy, although there is evidence of its use since the 60s of the twentieth century. This concept configuration of brand design has evolved in parallel with the electronic communication media and gained momentum in the digital platform of the twenty-first century. According to the theoretical contributions of Kreutz (2001-2005), Felsing (2010) and Nes (2012), the changes may appear static, animated and interactive way, aiming to excite, engage and captivate a more demanding, dynamic and participatory public. In 2010, the information retrieval site in cyberspace, Google, presented another kind of brand changing its logo, to allow users to participate in a playful and playable experience. According to Carvalho (2014), Mutant Playable brand is defined as a dynamic identity in which are observed array signature traits with mutation of graphical elements of the brand, presenting a consistent and contemporary manner while inserting audio-visual

1 Trabalho apresentado no GP Tendências de *branding*, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências. O trabalho foi realizado em coautoria com a Dra. Elizete Kreutz, pós-doutora em Discurso Multimodal da Marca Mutante pela UnB, doutora em Comunicação pela PUC Rio Grande do Sul e professora-pesquisadora da Univates, email: elizete.kreutz@hotmail.com .

2 Doutorando em *Design* pela UFPE e Coordenador do Curso de Tecnologia em Jogos Digitais da Unicap, email: breno@unicap.br.

3 Doutor em Computação pela UFPE e professor adjunto e coordenador do Laboratório Games do Curso de *Design* da UFPE, email: andremneves@gmail.com





and interactive features, conducted by a narrative with clear objective, rules that propose decision making by the user at a particular time / space and contemplates the player with quantifiable results. This study aims to analyze the perception of the public as interacting with the Visual Identity Mutant Playable II International Brand Congress. The method used was an exploratory qualitative research and tools were: bibliographic and internet research, case study, an online questionnaire and analysis of the collected data. As a result, it is expected that the study will help to clarify and disseminate the strategy and the Dynamic Identity Analysis Model - MAID (CARVALHO, 2014) among branding professionals and to provide interaction between the brand and its public.

**Keywords:** *Branding*. *Mutants brands*. *Games*. *Strategies*. *Contemporaneity*.

## Introdução

Ao longo dos anos, as marcas necessitaram chancelar seus produtos e serviços e comunicar suas qualidades e missões. Com o passar dos tempos, novas dinâmicas na sociedade, mais dinâmica e participativa, demandavam novos atributos as marcas das empresas. O aspecto tangível deu lugar ao intangível, ao emocional.

A marca é uma expressão de identidade, por isso, é muito importante a integração da marca com a estratégia de identidade corporativa, em que o *branding* torna-se elemento-chave da estratégia de *marketing* de uma empresa. Segundo Klein (2002), a marca se revela como uma relação íntima apropriada pelo consumidor, pois ela não consiste em um logotipo, uma etiqueta ou um *slogan*, mas em um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. Para o autor, as corporações podem fabricar produtos, mas os consumidores compram marcas (KLEIN, 2002, p. 31 apud VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Para Kreutz (2005), as marcas apresentam um novo comportamento: participar da globalidade da organização; materializar o espírito e as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; ter uma estrutura envolvente; romper com a visão mecânica, estática de uma imagem unívoca; ter traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado.

Nesse contexto emocional, de estabelecer conexões duradoras, de comunicar-se com um público mais participativo, os autores Louise A. Elali, Danielle I. Keiser e Ozen Odag (2012), as marcas mutantes das empresas são uma estratégia necessária para manter a sua relevância em um mundo altamente competitivo e voltado para informações de ritmo acelerado. As investigações de *branding* apresentam o termo engajamento com cliente (BOSOVSKY, 2013, p. 59), sendo umas das diretrizes para posicionamento de marca de uma corporação.

O presente trabalho tem como objetivo, principal, analisar a percepção dos públicos ao interagirem com a identidade visual mutante jogável do II Congresso Internacional em Marcas/*Branding* (Figura 1), com o tema Conexões e Experiências. O evento é organizado pela Univates RS/Brasil, em co-organização com o Instituto Politécnico de Leiria/Portugal e o Observatório de Marcas RS/Brasil.



O tema da marca mutante jogável é recente e necessita de investigações sobre aspectos da experiência do usuário, além da sua eficácia ou não, em estabelecer conexões entre a marca e o usuário. Apenas a empresa Google tem desenvolvido este tipo de mutação, desde os anos de 2010. Por isso, foi realizado contato com os organizadores do evento para o desenvolvimento deste experimento inédito e sua investigação sobre a ótica do tema do Congresso.

A pesquisa está dividida em seis etapas, onde abordamos o conceito e um breve contexto cronológico de marca mutante, em seguida, o conceito de marca mutante jogável. Num outro momento, apresenta-se a mutação jogável desenvolvida para esta pesquisa, *Game Branding Congress*. Posteriormente, fala-se da metodologia usada, a pesquisa qualitativa exploratória e os instrumentos foram: as pesquisas bibliográficas e de *internet*, o estudo de caso, um questionário *on-line* a análise de discurso. No penúltimo tópico, análise do discurso, apresenta-se os dados coletados e a tradução dos mesmos. Por fim, relata-se com as considerações e contribuições para os pesquisadores, professores e profissionais das áreas de *branding*, comunicação e *design* sobre os resultados alcançados do trabalho.

Figura 1 - Conexões e Experiências



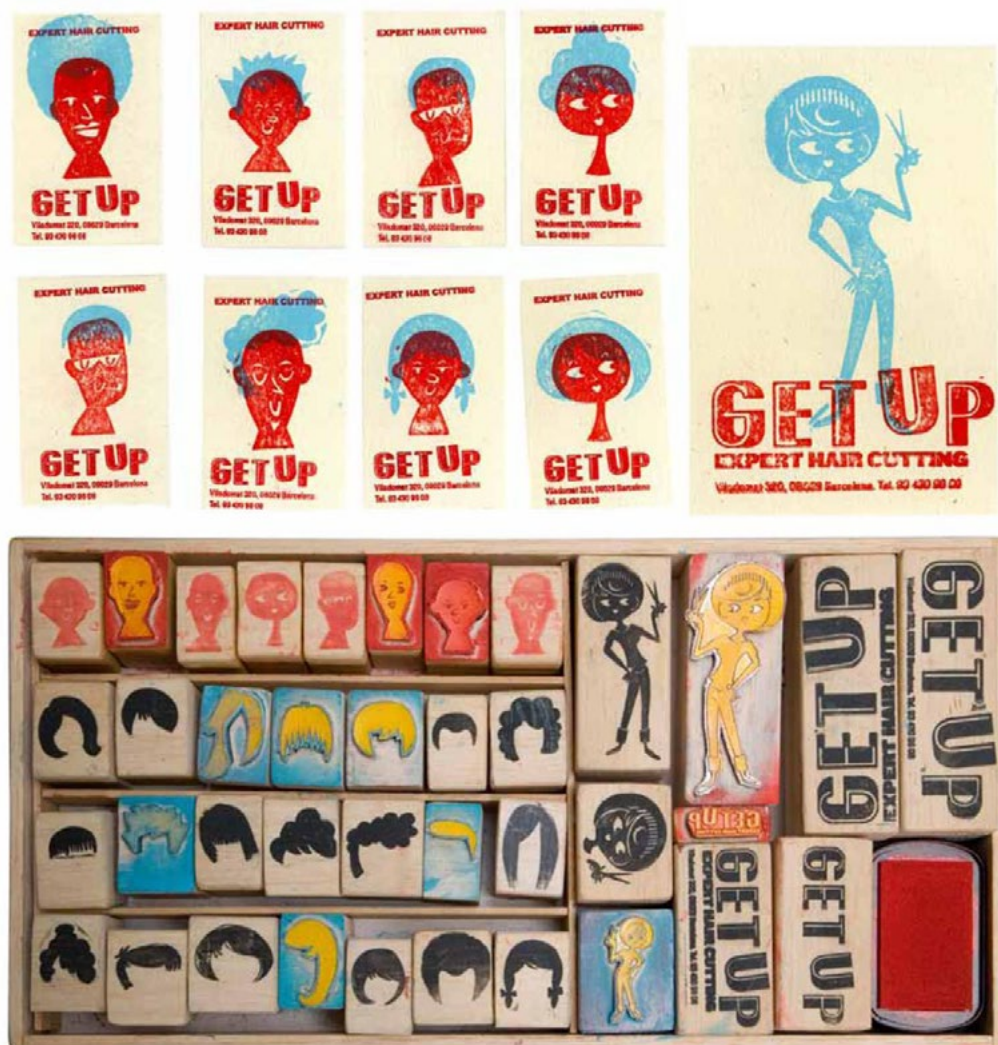
Fonte: Acervo do II Congresso de *Branding* (2015)

## As marcas mutantes

As identidades mutantes não são algo novo. Ulrike Felsing (2010, p. 37) atribui primeira proposta de marca mutante ao projeto do *designer* corporativo Hans von Klier, que desenvolveu a identidade da marca Olivetti nos anos de 1960. A mutação numa marca (Figura 2) consiste em alterar, ao menos, um elemento da identidade matriz, seja a cor, forma, tipografia, entre outros aspectos.



Figura 2 - Mutações da marca Get UP



Fonte: Dynamic Identities, 2012, p. 52-53.

O cenário cultural dessa época era marcado pela hibridização das linguagens, pela volatilidade das mídias e pelos perfis particulares dos múltiplos públicos precisavam ser verificados e aprendidos pelos *designers*. De acordo com Elizete Kreutz (2001, p. 81), este contexto cultural estimulou o surgimento de sistemas de identidades visuais flexíveis e mutantes, dos quais é exemplo a MTV.

A partir do avanço da *internet* e de novas tecnologias móveis, o uso das mutações nas marcas como expressão de comunicação junto ao público mais dinâmico e participativo na rede mundial de computadores, torna-se frequente como filosofia de *brand* das organizações no mundo contemporâneo (KREUTZ, 2011, p.2). Essa filosofia propõe a necessidade de estabelecer uma relação positiva e emocional duradoura entre a marca e seus públicos.

Com o mundo globalizado e conectado ao ciberespaço, as empresas têm utilizado o conceito de *branding* (gestão de marca) para transmitir emoções aos consumidores e assim cativá-los a adquirir



produtos e ou serviços. Segundo Kreutz (2001), uma identidade visual poderá evocar lembranças e provocar emoção, mantendo uma relação mais afetiva e duradoura com seu público, permitindo que este tenha uma ligação sentimental com esta marca, identificando-se com ela.

As identidades visuais mutantes (Figura 2) caracterizam-se pela flexibilidade e dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, pela fragmentação, pelo pluralismo, pela indeterminação, pelo efêmero, que indicam vestígios de identificação em constante reformulação. Segundo Kreutz (2005, p. 50), as marcas mutantes possuem atributos da prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos. A autora, afirma que a natureza emocional da marca pode ser programada ou poética<sup>4</sup> (Figura 3).

Figura 3 - Doodle em homenagem ao Dia Internacional da Mulher publicado em 8 de março de 2014



Fonte: Google, 2014.

As possibilidades de mutação de marca evoluíram no mesmo ritmo do avanço tecnológico no início do século XXI, quando se tornou possível desenvolver identidades animadas com mais de 40 mil variações, além de dados externos como elementos de composição de uma assinatura institucional interativa (NASCIMENTO e KOSMINSKY, 2012) e (NES, 2012).

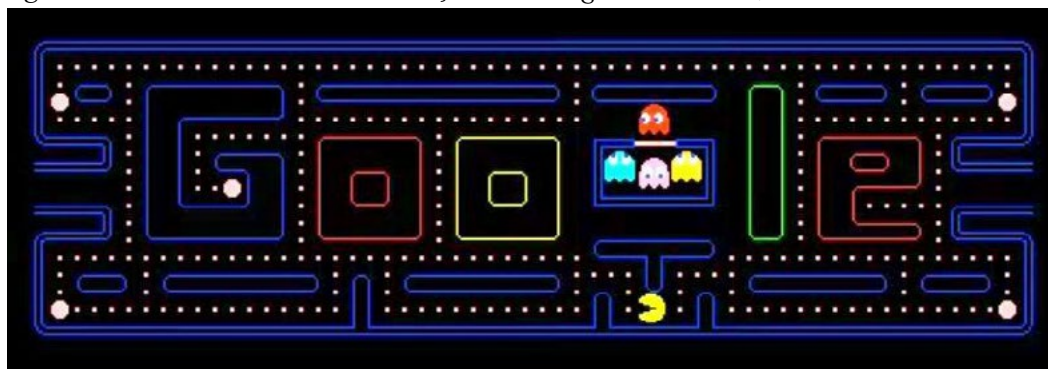
### A marca mutante jogável

Em 2010, a Google surpreendeu os internautas e a mídia com uma homenagem a um dos *games* mais lembrados por jogadores da geração 8bits: o jogo Pac-Man. Na proposta apresentada ao público, a marca transformou-se em interface de jogo (Figura 4), em que seus elementos de identidade se misturavam com o ambiente do jogo e o usuário começou a desenvolver uma nova relação com a marca do buscador *on-line* (CARVALHO e SANTOS, 2012).

4 As marcas mutantes programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. A mutante poética, pois suas variações são mais livres e muitas vezes são apropriadas pelo público, cuja interação não é apenas interpretativa, mas possível de desenvolver suas versões (KREUTZ, 2011, p. 6).



Figura 4 - Doodle dos 30 anos de lançamento do *game* Pac-Man, exibido em maio de 2010



Fonte: Google, 2010.

A abordagem de marca mutante e jogável permitiu uma nova experiência para os usuários do buscador *on-line*, não apenas prolongando o tempo de permanência na página da Google, mas desencadeando um forte apelo emocional e comunicacional (CARVALHO et al., 2014, p.75). Os autores afirmam que a homenagem ao Pac-Man foi uma das mutações mais acessadas desde o ano de 2010, contabilizando 500 milhões de visualizações no dia de sua publicação.

A partir do Modelo de Análise de Identidade Dinâmica - MAID (Tabela 1) desenvolvido em 2014, pode-se construir uma definição, um conceito sobre uma Marca Mutante Jogável. CARVALHO (2014) definem como uma identidade dinâmica na qual se observam traços da assinatura matriz, com mutação de elementos gráficos da marca, apresentando-se de maneira consistente e contemporânea, além da inserção de recursos audiovisuais e interativos, regidos por uma narrativa com objetivo claro, regras que propõem a tomada de decisão por parte do usuário em um determinado tempo/espço e contempla o jogador com resultados quantificáveis.



Tabela 1 - Modelo final de análise de marca mutante estática, animada, brinquedo e jogável

Tipos de Mutação	Autores	Elementos para marca mutante
<b>Estático</b>	Paul Rand (1991), Per Mollerup (2000), Cauduro (2001), Elizete Kreutz (2005), Strunck (2007), Campos (2007), Rezende (2010), Ulrike Felsing (2010) Nes (2012), Alina Wheeler (2012)	Mantém signos da Identidade original/matriz
		É consistente, contemporânea e fácil memorização
		Permite flexibilidade dos elementos da identidade (logo, tipo, cor) e ser reconhecível
		Adição/subtração de elementos gráficos ou imagem, apresenta novidade
		Permite visibilidade e leiturabilidade do logo no meio usado
<b>Animado</b>	Per Mollerup (2000), Strunck (2007), Campos (2007), Pontes e Niemeyer (2010), Andrea Pol (2012), Alina Wheeler (2012), Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012)	Os elementos visuais são animados para meio eletrônico ou digital
		Uso de som ou efeitos sonoros
		Apresenta uma narrativa animada
<b>Brinquedo</b>	Elizete Kreutz (2005), Ulrike Felsing (2010), Nes (2012) Vygotsky (1984), Kishimoto (1996), Santos (1999), Huizinga (1993),	Permite explorar os objetos, descobrir novos conceitos
		O usuário interage/ mover elementos gráficos
		Tem atividade lúdica, segura, fora da vida comum
<b>Jogável</b>	Huizinga (1993), Abt (1970), Avedon & Sutton-Smith (1971), Crawford (1982), Suits (1990), Costikyan (1994), Parlett (1999), Caillois (2001), Salen & Zimmerman (2012)	Existem regras que limitam o usuário
		Possui objetivos e envolve a tomada de decisões do usuário
		Tem resultado quantificável, recompensa o usuário com elementos visuais, sem ganho material
		Existe mais de um nível de interação e desafio num determinado tempo/espaço

Fonte: Carvalho, 2014.

Até o momento, apenas a Google tem criado versões jogáveis de sua identidade, totalizando 14 versões publicadas apenas no endereço brasileiro do buscador, entre os anos de 2010 e 2013.

Por isso, foi necessário desenvolver uma versão jogável da marca do Congresso para investigar as percepções dos públicos, além das possibilidades que este tipo de mutação pode propiciar em termos de plataforma de diálogo entre a marca e o usuário/ consumidor. Veremos a seguir o processo de desenvolvimento da mutação jogável, *Game Branding Congress*.



## Game Branding Congress

A versão da Marca Mutante Jogável do II Congresso Internacional de Marca/*Branding* tem como objetivo investigar a interação dos públicos com marca, além de divulgar o Congresso e proporcionar experiências aos participantes da pesquisa. No contexto do *game design*, o objetivo é conectar as esferas amarelas num menor tempo possível, desvendando alguns conceitos do mundo do *branding*. A mutação da marca do congresso foi construída com o uso de linguagem *ActionScript3* e projetada para funcionar na plataforma *web*<sup>5</sup>.

O *Game Branding Congress* possui um botão para iniciar a animação que apresenta o objetivo, o modo de interação e as conquistas que o usuário receberá a cada vitória. Foram desenvolvidas seis fases, em que seriam apresentadas as dicas sobre *branding* apresentadas ao jogador, como exemplo “Evolução e Estratégias são fundamentais para as marcas”; “Na Gestão da Marca, a Cultura e as Metodologias sempre estão presentes”. As dicas continham palavras-chave que representam as 11 grupos de pesquisa do Congresso. No fim do jogo, é exibido a dica “Conexões e Experiências positivas consolidam as Marcas”, a marca e tema do Congresso, além da pontuação final do usuário e os botões de reiniciar a mutação jogável, e o *link*<sup>6</sup> para o evento.

A mutação jogável contou com a participação multidisciplinar de profissionais de diversas instituições do país. O Coordenador do Curso de Jogos Digitais da Universidade Católica de Pernambuco – Unicap, professor Breno Carvalho construiu o *game design*, elementos de interface, arte e animações, além dos testes; a programação foi realizada pelo professor do mesmo Curso da Unicap, Anthony Lins, doutorando em Biotecnologia pela Universidade Federal Rural de Pernambuco; a edição de áudio foi do funcionário da Unicap, Marcos André; a identidade visual do evento foi criada e desenvolvida por Joana Heck, *designer* e pós-graduanda em *Branding & Business* da Univates/RS; e a identidade sonora foi criada e desenvolvida por Ticiano Paludo, produtor musical, professor e doutorando em Comunicação Social na FAMECOS/PUCRS. O trabalho contou com a orientação do Dr. André Neves, professor da Universidade Federal de Pernambuco, e consultoria da Dra. Elizete de Azevedo Kreutz da Univates/RS, organizadora do Congresso.

### A Metodologia: da criação à pesquisa

Para o desenvolvimento do referido trabalho, o método utilizado foi a pesquisa qualitativa exploratória e os instrumentos foram: as pesquisas bibliográficas Kreutz (2001-2005), Felsing (2010) e Nes (2012) e de *internet* (CARVALHO et al., 2014), o estudo de caso (*Game Branding Congress*), um questionário *on-line* (XXX) a análise de discurso dos elementos coletados na pesquisa. A pesquisa qualitativa tem como objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos sociais, num recorte temporal-espacial e que revela parte da realidade do nosso mundo (NEVES, 1996).

5 A versão da mutação jogável encontra-se no *link* <http://www.brenodesign.com/mutantejogavel>.

6 Endereço do congresso <http://www.univates.br/brandingcongress>



Na construção do estudo de caso, foi necessário desenvolver a marca mutante jogável. Devido às características do símbolo do II Congresso Internacional de Marca e o tema do evento, foi realizado contato com os organizadores para a utilização da identidade visual para a elaboração da versão jogável, denominada *Game Branding Congress*. Após a aprovação para o uso dos elementos do projeto gráfico da marca do congresso, realizou-se algumas reuniões *on-line* para a definição da narrativa, objetivos, as dicas sobre *branding* inseridas nas fases do jogo, a mecânica, linguagem de programação e o suporte (plataforma) que seria inserida a mutação jogável. Optou-se para publicação do *Game Branding Congress* a plataforma *web*, devido à possibilidade de alcance de diversos públicos que usam computadores e *notebooks*. Na versão construída, faz necessário o uso de *mouse* para interagir com o *game*.

Na fase da entrevista, foi construído um questionário utilizando a ferramenta *Google Sheets*, com um total de 12 perguntas relativas à interação e aos conceitos de Marca Mutante e Marca Mutante Jogável, além de um cabeçalho que pedida dados do nome, idade, sexo, escolaridade e profissão. O formulário foi divulgado nas redes sociais do evento e do grupo de pesquisadores do artigo, ficando disponível durante 30 dias na *web*.

Na última etapa, foram realizadas as análises dos dados dos participantes voluntários que acessaram o *link* da pesquisa. Ao todo foram contabilizadas 50 respostas, dos sexos masculinos e femininos, desde estudantes, profissionais e professores de *branding*, *design*, comunicação, *game* e outras áreas, pois a percepção da experiência entre usuário e marca não pode ser distinta do campo de atuação.

## A análise do discurso

A análise do discurso da pesquisa qualitativa realizada neste trabalho tem como objetivo interpretar e expressar sentido dos indicadores coletados. Os dados apresentados originam-se de 50 participantes, por meio de questionário com perguntas objetivas e subjetivas. Desses participantes, 30 são do sexo masculino e 20 do sexo feminino.

A maioria dos participantes, 18 integrantes, tem faixa etária entre 26 a 35 anos, seguido de 16 participantes, entre 36 a 45 anos; 12 possuem idade entre 15 a 25 anos; e apenas 4 compreendem entre 46 a 55 anos. 58% dos participantes são pós-graduados, 24% têm nível superior completo, e 18% estão em fase de graduação.

A primeira pergunta diz respeito ao conhecimento do Congresso de *Branding* por parte dos participantes, a maioria, 64% dos participantes desconhecem o evento. A mesma quantidade dos usuários que interagiram com a mutação jogável, disseram que acessaram a página do congresso por meio do botão encontrado ao final da interação. Isso demonstra que o objetivo de divulgar o evento foi alcançado a partir do *Game Branding Congress*.

Quando indagados sobre o conceito de Marca Mutante, 68% disseram ter conhecimento. Questionados se já tinham jogado com alguma versão publicada pela empresa Google, 76% responderam que sim. Entretanto, 62% dos participantes conheciam a definição de Marca Mutante Jogável. Dessa





forma, é perfeitamente compreensível que o conceito de mutação jogável necessite de maior divulgação, pois o mesmo foi concebido no ano de 2014.

Um dos aspectos mais interessantes foi sobre a percepção da proposta do *Game Branding Congress* por parte dos participantes. A grande maioria, 42% acharam ‘Muito Bom’ a proposta, 22% disseram que é ‘Excelente’, 30% acharam ‘Bom’ e apenas 6% dos participantes acharam ‘Ruim’ a proposta de interação. Percebe-se que o público respondeu positivamente ao experimento, e sabe-se que problemas com jogabilidade e usabilidade (CARVALHO et al., 2013) já aconteceram com algumas versões desenvolvidas pela Google.

Um dos objetivos do experimento era passar informações sobre o mundo do *branding*, como fator de recompensa ao usuário, ao final de cada fase vencida. Indagados a relatarem se gostaram das dicas, 74% gostaram e demonstra que o *Game Branding Congress* serviu como plataforma de informação. 18% não prestaram atenção nas dicas, 4% acharam mais ou menos, 2% gostaram, mas não prestaram tanta atenção, e 2% não gostaram.

Um das perguntas refere-se quais dificuldades teve na interação e o que mais gostou no artefato. Sobre o quesito dificuldades, 52% dos participantes relataram ter tido problemas com jogabilidade, usabilidade, interação com a bolinha. Um destes participantes, afirmou ter parado com a interação por problemas técnicos do jogo, mesmo sinalizando positivamente a proposta de Marca Mutante Jogável. No entanto, 24% disseram não ter dificuldades na interação. 9% relataram problemas com a leitura das dicas e do entendimento da dinâmica do jogo, 3% acharam um pouco irritante a música e outros 3% tiveram dificuldades por não ter hábito de interagir com jogos digitais. 9% disseram ter dificuldade por não usar *mouse*, pois só usa o *touch* do *laptop*.

Sobre a relação do que mais gostou na proposta do *Game Branding Congress*, 41% gostaram da interação e acharam divertida, 23% atribuíram às dicas sobre *branding*, 18% tiveram preferência pelas cores dos elementos da marca original durante a mutação jogável, 12% sobre a possibilidade de repetir o jogo para melhorar seu desempenho e o tempo, demonstrando ter repetido mais de uma vez a interação, por fim, 6% gostaram da questão do raciocínio lógico, um dos atributos não só dos jogos, mas presente nas estratégias e gestão de marca.

No quesito sobre o tempo de interação com a mutação jogável, 35% levaram de 2 a quatro minutos para finalizar o jogo, 27% passaram entre 1 minuto e menos de 2 minutos, 23% levaram de 5 a mais minutos no tempo de interação com o artefato digital, e, por fim, 15% conseguiu terminar o jogo em menos de 1 minuto. Percebe-se que a maioria levou mais de 1 minuto para completar a interação, e os motivos podem ser diversos, conforme o tópico anterior, seja por problemas de jogabilidade, do não uso do *mouse* ou para entender a mecânica do jogo. Contudo, o *Game Branding Congress* conseguiu reter o usuário interagindo com a marca num tempo expressivo, se comparado ao de veiculação de um comercial de TV ou da exibição de *banners* na *internet*, ou até mesmo o período de visualização de um anúncio de revista segmentada. Dessa maneira, nota-se o potencial de permanência do usuário com a marca, por meio da mutação jogável.



Uma pergunta relacionada ao aspecto de repetir a interação para melhorar o tempo, 40% sinalizaram haver a possibilidade, 36% afirmaram que sim, que tentaram melhorar e apenas 24% disseram não ter vontade. Mais uma vez, percebe-se que os usuários estavam engajados em praticar, em interagir novamente com a marca, focalizando o melhoramento de seu desempenho. Entretanto, essa possibilidade de repetição voluntária sinaliza e reafirma o poder dos jogos em motivar as pessoas a conquistarem e lutarem por aspectos intangíveis, o melhoramento do tempo, a sua experiência com o artefato, com o momento proposto pela marca.

Outros dois aspectos bem interessantes da pesquisa demonstram que 92% dos entrevistados adotariam a proposta de Marca Mutante Jogável como estratégia de *branding* na sua empresa, e 64% compartilharia sua pontuação nas redes sociais.

Desta maneira, percebe-se o potencial replicador e estratégico que a Marca Mutante Jogável propicia como ferramenta de interação, retenção e diálogo entre a identidade da marca e seus diversos públicos. Os aspectos ruins de jogabilidade e usabilidade não afetaram a experiência positiva, relatada pelos participantes, sinalizando uma maior atenção dos *designers*, comunicadores e profissionais de *branding*, sobre a abordagem das mutações, em especial, as jogáveis nas identidade visuais das instituições.

## Considerações finais

Desde as primeiras tentativas de mutação de marca realizadas nos anos 60, essa estratégia tem sido adotada por algumas empresas, geralmente ligadas a produtos ou serviços com foco no público jovem. A cada avanço tecnológico, novas abordagens de mutação de marca são apresentadas aos seus públicos e, aliada as características no ambiente do ciberespaço, foi potencializada no século XXI, por meio da possibilidade jogável, lançada primeiramente pela marca Google.

O conceito de Marca Mutante Jogável é recente, mas se apresenta promissor, considerando os dados analisados nesse experimento, ao usar a identidade do II Congresso Internacional de Marca/*Branding* como interlocutor a diversos públicos da área de comunicação, *design*, *game*, e outras.

O experimento foi capaz de sinalizar fatores positivos da mutação jogável, nos aspectos de divulgação de um evento, empresa ou serviço, da retenção em manter o público conectado com a marca por um tempo maior que outros mecanismos de comunicação, *off-line* e *on-line*, de ser mais uma estratégia de *branding* que pode ser adotada pelos usuários em suas marcas.

Por meio deste estudo experimental, pode-se notar que o objetivo geral, analisar a percepção dos públicos ao interagirem com a Identidade Visual Mutante Jogável do II Congresso Internacional de Marca, bem como os objetivos específicos foram alcançados, não apenas no aspecto da percepção da interação e da experiência, que sinalizaram-se positivas, mas também do recurso de divulgação e engajamento, pois 94% dos participantes gostaram do conceito de Marca Mutante Jogável. Além disso, o fator divulgação do evento, que possui um público específico, mostrou-se válido, pois 64% entraram na página do Congresso, apenas por ter interagido com a mutação proposta.



Espera-se ser realizados novos experimentos com outras identidades visuais, e que o tema das Marcas Mutantes, em especial, as mutantes jogáveis despertem melhores olhares pelos pesquisadores em *branding* e por professores e profissionais das áreas de comunicação e *design*.

## Referências

- BOSOVSKY, Guillermo. El Pulso de a marca. p.59 in **Los 5 pilares del branding, anatomía de la marca**. Colección Joan Costa, CPC Editor, Barcelona, 2013.
- CARVALHO, Breno J. A.; SANTOS, Flávio Henrique S. Doodle e a comunicação imersa no *design* da marca. *Razón y Palabra*, Mexico; n. 79, 2012.
- CARVALHO, B. J. A.. *Doodle game: análise da marca mutante jogável da Google* (Master dissertation Federal University of Pernambuco), 2014. Disponível em <http://www.ufpe.br/sib/>
- CARVALHO, B. J. A.; SOARES, Marcelo Marcio; NEVES, André M. M.; MEDEIROS, Rodrigo Pessoa. Interactive Doodles: a Comparative Analysis of the Usability and Playability of Google Trademark Games between 2010 and 2012, p. 508-517. MARCUS, Aaron (org.). **Design, user experience, and usability: health, learning, playing, cultural, and crosscultural user experience**. Proceedings, Part II. Heidelberg: Springer, 2013.
- CARVALHO, B. J. A., NEVES, A. M. M; TEIXEIRA, C. P. P. & MARTINS, V. F.. Doctor Who: uma análise de interface do Doodle jogável da Google. *Linguagens Gráficas*, Rio de Janeiro, 1(1), p. 70-84, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.ufrj.br/index.php/linguagensgraficas/article/view/1256>>. Acesso em 27 de junho de 2015.
- CARVALHO, Breno J. A.; NEVES, A. M. M. Doodle *game*: uma definição de marca mutante jogável. Paper apresentado em: 1st International Congress *Brand(ing)*. 1st; 2014 Oct 2-4; Leiria, Portugal.
- ELALI, Louise A.; KEISER, Danielle I.; ODAG, Ozen. Logomorphism and Liquid Logos: An Analysis of Google Doodles, p. 183-206, 2012. GONÇALVES, Gisela (Org.). **The Dialogue Imperative Trends and challenges in strategic and organisational communication**. Covilhã, Portugal: Labcom Books, 2012.
- KREUTZ, E. A.. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa** (Master dissertation Pontifical Catholic University of Rio Grande do Sul), 2001. Disponível em <http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/famecosppg/ppgcom>
- \_\_\_\_\_, E. A. O discurso multimodal das marcas mutantes. In XIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, p. 2. Recife: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.
- NASCIMENTO, Igor, & KOSMINSKY, Doris. A evolução dinâmica das marcas. In 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design*. São Luís: P&D *Design*, 2012.
- NES, Irene Van. **Dynamic identities. How to create a living brand**. Amsterdam: BIS Publishers, 2012.
- NEVES, José Luiz. **Pesquisa qualitativa**. Características, usos e possibilidade. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo, V. 1, nº 2, 2ª SEM./1996.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Revista Organicom*, ano 4, nº 7, 2º semestre, 2007.



## PLACE *BRANDING* COMO FERRAMENTA DE FORTALECIMENTO DO LUGAR E ARTICULAÇÃO DA COMUNIDADE: REFLEXÕES SOBRE UM ESTUDO EM ANDAMENTO

Caio Esteves

**Resumo:** O objetivo deste artigo é propor a discussão sobre marcas-lugar e sua relação com o processo de *placemaking*, que vieram à tona ao longo do desenvolvimento da marca Bairro da Gente. O cerne desta reflexão consiste em identificar e discutir alguns elementos contidos no conceito de *place branding*, para além daquilo que comumente se conhece e é tradicionalmente associado às marcas turísticas. Esse conceito busca contemplar os elementos que geram o potencial de criação de um senso de identificação de indivíduos de uma comunidade com o território que ocupam. Cabe enfatizar que, reside nos mecanismos de percepção e apropriação do espaço, por parte desta comunidade, o reforço e prolongamento, no tempo, dos elementos que constituem a reputação do lugar. Em outras palavras, a comunidade passa a ter interesse e beneficiar-se ao tornar-se a principal guardiã de uma marca-lugar. Em uma situação desse tipo, estabelece-se uma relação saudável e produtiva com visitantes e residentes de curta permanência, em que o sentido de identidade - que permeia não apenas espaços exteriores e interiores, mas também os pensamentos, emoções e atitudes de seus habitantes - mantém um diálogo coeso em relação às características únicas do lugar e, por isso mesmo, aberto às trocas com outras manifestações culturais.

**Palavras-chave:** *place branding*. lugar. comunidade. fortalecimento. marca.

**Abstract:** The objective of this paper is to propose a discussion about place branding and their relation with the placemaking process, which came to light during the development of the Bairro da Gente brand. The core of this reflection consists of identifying and discussing some elements contained in the concept of place branding, beyond what is commonly known and traditionally associated with tourism brands. This concept aims to contemplate the elements that generate the potential for creating a sense of identification between a community individuals and the territory they occupy. It should be emphasized that resides in the mechanisms of perception and appropriation of space, by this community, the strengthening and extension in time of the elements that make up the reputation of the place. In other words, the community will be involved and benefited as it becomes the main guardian of a place brand. In such situation, it is established a healthy and productive relationship with visitors and short-stay residents, in which the sense of identity - that permeates not only exterior and interior spaces, but also the thoughts, emotions and attitudes of its inhabitants - maintains a cohesive dialogue in relation to the unique characteristics of the place and, therefore, open to exchanges with other cultural events.

**Keywords:** *place branding*. place. community. strengthening. *brand*.

### O Lugar

O conceito de lugar vem se transformando e tem várias definições possíveis. O que pode ser considerado um lugar? O que difere espaço e lugar? Etimologicamente, espaço é o limite entre dois



pontos, ou a área ou o volume entre limites determinados. Do latim *spatium*. Lugar, por sua vez é definido como espaço ocupado, localidade, cargo, posição. Do latim *localis*, de *locus*.

“Tuan discursa que o significado de espaço frequentemente se funde com o de lugar, uma vez que as duas categorias não podem ser compreendidas uma sem a outra. Segundo ele, o que começa como um espaço indiferenciado, transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e o dotamos de valor. “O espaço transforma-se em lugar à medida que adquire definição e significado” (TUAN, apud REIS-ALVES)

Espaço e lugar são termos que também podem ser confundidos de tão comuns e constantemente usados sem uma maior reflexão. Para Tuan, o “o lugar é a segurança e o espaço a liberdade”. Ao mesmo tempo que estamos conectados ao primeiro nos sentimos seduzidos pelo segundo.

O espaço, uma vez provido de significado, pode se tornar um lugar. Um lugar também necessita reconhecimento. Essa capacidade de reconhecimento pode, muitas vezes, ser artificial, uma vez que nem sempre seremos capazes de identificar os lugares na amplidão do espaço e nem sempre o lugar terá um apelo visual reconhecível. Uma importante questão envolve o conceito de lugar, a escala. Sabemos que diferentes culturas se comportam de formas diferentes em relação aos espaços. Em seus estudos de proxemia, termo usado por Thomas Hall para definir o universo sensorial em que o homem está envolvido e que de certa forma, molda nossa forma de percebê-lo através do espaço que vivemos.

“Até trinta polegadas do meu nariz,  
Estende-se a fronteira da minha pessoa,  
E o todo o ar vazio neste espaço  
É um pago, ou domínio privado.  
Estranho, a não ser com olhos que me convidem ao amor,  
Convoco-a a confraternizar,  
Tenha cuidado para não atravessá-lo rudemente:  
Não tenho arma, mas posso cuspir.  
(AUDEN-Apud HALL, 1977)

No ponto de vista da arquitetura, podemos nos questionar até onde os bairros são percebidos como lugares, em comparação com a rua onde moram e os lugares que frequentam nas imediações de suas moradias. Esses lugares teriam mais significado para essas pessoas? Seriam esses, lugares, enquanto os bairros seriam simplesmente espaços? A qualificação dos bairros como lugares e portanto como detentores de significado e reconhecimento, é um dos elementos de discussão propostos nesse artigo.

## Território e Cultura

Segundo o relatório da UN-Habitat, até 2030 as regiões desenvolvidas terão mais pessoas morando nas cidades do que nas áreas rurais. “ Nos próximos 20 anos, *homo sapiens* se tornará, *homo*



*sapiens urbanus* em praticamente todas as regiões do planeta”. Esse movimento propõe provavelmente uma mudança, deixar uma cultura para trás e ter o desafio de se relacionar com outra. Para Santos, a desculturalização é perda, mas tem doação. Uma nova realidade, cultural e territorial, contribui para a mudança do indivíduo e essa atividade faz com ele se torne mais agente, em um papel menos passivo. Esse conjunto de significados e símbolos que chamamos de lugar cria um “tecido cultural” que vai muito além do simples fato de vivermos lá. Ao mesmo tempo, essa ocupação maciça das cidades tem outras consequências claras: a saturação das estruturas urbanas e o esvaziamento das pequenas cidades rurais. É nessa problemática que o artigo pretende contribuir, na medida que discute a utilização do *branding* como ferramenta de fortalecimento dos lugares, seja pela retenção de talentos e diferenciais competitivos, seja pela gestão de ativos, seja pela criação de um posicionamento mais coerente e efetivo ou ainda pela articulação da comunidade em torno de uma idéia.

## O Espírito e o Senso de Lugar

Para Montgomery ( CARMONA, 2010), o senso de lugar é uma composição entre aspectos físicos, atividades e significado. Para Yan Xu, o senso de lugar é fator que torna um ambiente psicologicamente agradável, e existem três variáveis para sua composição: legibilidade, a percepção e a preferência pelo ambiente visual e a compatibilidade do ambiente com propósito humano.

O termo senso de lugar vem sendo usado de diversas formas, ora para definir uma relação geográfica ora pra qualificar um lugar com algo que ele possui e outros não. Inevitavelmente o senso de lugar está relacionado com o homem, seja através de um recorte geográfico, seja através de uma abordagem afetiva ou emocional.

O oposto do senso de lugar, talvez, seja o termo “*placelessness*”. A tradução mais próxima, ao meu ver, é o termo não-lugar. Os não-lugares são desprovidos de características marcantes, lugares genéricos, que poderiam estar presentes em qualquer, ou em vários, outros contextos. No rol de não lugares estão cadeias de hotéis, aeroportos, postos de gasolina, etc...

Ralph considera irreal investigar os lugares sem levar em conta o fenômeno paralelo dos não-lugares, que ele define como “erradicação casual dos lugares distintos”. Para o mesmo autor, seriam 3 os processos inter-relacionados que influenciam o surgimento de não-lugares: Globalização, cultura de massa e perda de território. (CARMONA, 2010)

Para Marc Augé , os não-lugares são lugares transitórios sem significado suficiente para serem considerados lugares. Gertrude Stein resumiu os não lugares, se referindo a cidade de sua infância, Oakland, com a citação clássica : “*there is no there there*”.

Foi na filosofia que o arquiteto Norberg-Schulz buscou uma definição para a idéia de lugar. Cada lugar era regido por um deus, *Genius loci*, um termo latino que se refere ao “espírito do lugar”, cultuado na religião romana. *Genius loci*, é o “gênio” do lugar habitado pelo homem. O próprio conceito de senso de lugar e espírito do lugar podem ter compreensões distintas, sendo o primeiro o espaço de intervenção



e interação do homem e o segundo, relacionado a natureza, envolvendo mais diretamente os aspectos físicos dos lugares.

Esse projeto pretende investigar quais os elementos capazes de gerar e fortalecer o senso de lugar e em última instância, o senso de pertencimento por parte de indivíduos e da comunidade. A compreensão da importância do universo simbólico no fortalecimento do senso de lugar é um dos fatores que movem esse projeto. Discutir e propor ferramentas e metodologias capazes de identificar esses símbolos, traduzi-los e codificá-los, criando uma mensagem única e coesa para as comunidades é um dos desafios desse projeto.

## Identidade e Dimensão do Lugar

“O conceito da relação de dentro - fora é mais facilmente entendido em termos de territorialidade: definição das pessoas e defesa delas próprias, fisicamente e psicologicamente- pela criação de um domínio limitado, e muitas vezes exclusivo.

Sugerindo que grupos de pessoas estruturam e definem um ao outro através da distinção entre os *insiders* e os *outsiders*, territorialidade é frequentemente a base para distintos meios sociais que “moldam as atitudes e definem o comportamento de seus habitantes.” (KNOX & PINCH, apud CARMONA, 2010)

O senso de pertencimento é algo normalmente considerado necessário em um específico território ou grupo de pessoas, que podem ou não ocupar esse território (CARMONA, 2010)

Os indivíduos precisam, provavelmente, criar um duplo senso de pertencimento, entre o lugar e entre o grupo que usa esse lugar. Podemos discutir se existe um sem ou outro. Será possível se reconhecer como pertencente a um lugar e não pertencente ao grupo que usa ou habita esse lugar? Se o que difere o espaço de um lugar é justamente a interação humana e as diferentes camadas de significado que damos a ele, provavelmente a relação de senso de pertencimento também é gerada numa relação entre lugar e pessoas.

Norberg-Schulz, diz que “estar dentro” é a principal intenção por trás do conceito de lugar. Estar dentro, na perspectiva de “*insider*” é oposto ao “*outsider*”. Essa relação entre *insider* e *outsider* é bastante relevante na discussão desse artigo. O *insider* pode ser facilmente associado a figura do morador/habitante, o *outsider*, por sua vez, possui ao menos, duas leituras possíveis: o invasor e o visitante. Essa diferença pode ser bastante sutil ou claramente demarcada. O desenho urbano pode lidar com essa questão de diferentes formas. Ao utilizar espaços semi-privados, a forma com que eles são projetados pode dar a sensação de invasão, o “eu não deveria estar aqui”, ou de visita, “eu posso estar aqui, mas entendo que esse não é meu lugar”.

Edward Relph, por sua vez, dividiu em duas categorias a relação entre indivíduos e lugares/espacos. Ele os chamou de *insideness* que representa a proximidade do indivíduo com o espaço de vivência,



portanto com o lugar, que é oposto da segunda categoria, o *outsideness*, que seria o não-pertencimento, a não relação com o lugar ( Calisto e Vargas, 2006).

Indivíduo + identidade = lugar | Indivíduo - identidade = espaço

Relph classificou em 7 categorias a relação de *insideness* e *outsideness*, segundo o gráfico abaixo.

Gráfico 1 - 7 categorias a relação de *insideness* e *outsideness*

<b>INSIDENESS EXISTENCIAL</b>	Sentimento de ligação e "homeness". Sensação do lugar ao qual se pertence. A experiência mais profunda com o lugar
<b>OUTSIDENESS EXISTENCIAL</b>	Sensação de separação do lugar, fora do lugar. "homelessness". Exemplos onde o planejamento contribui para essa sensação: subúrbios e dissolução dos centros urbanos.
<b>OUTSIDENESS OBJETIVO</b>	Sensação deliberada de separação do lugar . Lugar como objeto separado do indivíduo. Abordagem científica do lugar e ambiente.
<b>OUTSIDENESS INCIDENTAL</b>	Lugar como mero cenário para atividades.
<b>INSIDENESS COMPORTAMENTAL</b>	Lugar visto como conjunto de objetos, paisagens ou atividades . Familiarização com um novo espaço ao conhecermos, localizando os marcos, o que está em qual lugar, e compondo o lugar através da somatória desses elementos.
<b>INSIDENESS EMPÁTICO</b>	Situação onde o indivíduo, no papel de outsider, tenta entender o lugar mais profundamente. Esse tipo de experiência requer empatia e interesse.
<b>INSIDENESS VICÁRIO</b>	Situação de envolvimento secundário com o lugar, através da arte, música, filmes, onde o indivíduo é transportado para o lugar sem estar em contato com ele.

Fonte: baseado em Seamon, 1996.

A relação entre a percepção do visitante e do morador é essencial ao processo de construção de marca-lugar. Moradores e visitantes podem compartilhar uma ideia comum, resultado de um processo cuidadoso de construção colaborativa de uma identidade ( e conseqüentemente de uma imagem) baseada na identidade local. Esse processo poderá diminuir a distância entre o *insider* e o *outsider*, criando uma experiência positiva para o segundo sem comprometer a qualidade da experiência contínua do primeiro.

## **Placemaking**

Para a organização sem fins lucrativos PPS ( Projects for public spaces) *placemaking* é

“Ao mesmo tempo uma ideia abrangente e uma ferramenta prática para melhorar um bairro, cidade ou região, uma abordagem transformadora que inspira as pessoas a criar e melhorar os seus locais públicos. *Placemaking* fortalece a conexão entre as pessoas e os lugares que eles compartilham. Mais do que apenas a criação de uma melhor concepção urbana de espaços públicos, *placemaking* facilita padrões criativos de





atividades e conexões (culturais, econômicos, sociais, ecológicos) que definem um lugar e apoiar sua evolução contínua.” (PPS)

Em português, uma tradução possível seria, “fazendo lugares”. Uma ideia, uma filosofia, mas também uma ferramenta de transformação urbana. O *placemaking* aborda os espaços públicos, qualificando-os, para que sejam mais atrativos as pessoas e com isso se tornem “vivos”.

Com o crescimento vertiginoso das cidades, somado a falta de planejamento, ou ainda, a falta de uma perspectiva mais humanista de planejamento, nossos espaços públicos foram se tornando mais escassos ou precários. É muito comum nos depararmos com grandes praças, por exemplo, sem nenhum tipo de atrativo e cercada por grandes avenidas que por si só já se tornam enormes obstáculos a serem ultrapassados.

Uma das mudanças de paradigma propostas pelo *placemaking* é a ideia de que os próprios moradores podem ser agentes dessa transformação. O “fazer lugares” pode partir da comunidade e não só do poder-público, afinal, sem comunidade não há lugar.

Provavelmente a primeira voz de peso a se manifestar contra a escala desumana adotada nas grandes cidades foi a jornalista e escritora americana Jane Jacobs em 1961 no livro “Morte e Vida das Grandes Cidades” onde criticava o aumento da importância, e portanto do espaço dado, aos carros e a matriz modernista de urbanismo que segregava funções e criava espaços sem vida. Em contra partida ao urbanismo modernista, o *placemaking* trabalha na esfera local, pontual, ou como disse Cecília Martinez “Precisamos perguntar as pessoas como elas querem viver e não assumir que nós sabemos como elas querem viver”. ( II Future of Places, Buenos Aires, 2014)

A antítese do pensamento voltado para as pessoas parece ser o pensamento alinhado ao modernismo. Aliás, a crítica a esse modelo criou um conceito famoso “A síndrome de Brasília” (Gehl). Para Gehl, *placemaking* é construir cidades para pessoas. Parece uma conclusão óbvia, mas ao caminharmos por grandes cidades podemos perceber como isso nem sempre é verdade. O próprio ato de caminhar é uma ideia em desuso em grande metrópoles.

O *Placemaking* é mais do que a discussão sobre a qualidade urbana, trata-se também da possibilidade de inserir lugares no mapa com suas verdadeiras vertentes de interesse, em outras palavras, ele exalta e trabalha o que a cidade ou bairro tem a oferecer à população, e também a seus visitantes, seus principais “produtos e serviços”.

O projeto “*The Local Distinctiveness*” do Reino Unido, tem por objetivo acabar com a “propagação da uniformidade sem graça”( tradução livre) no Reino Unido. Eles surgiram com algumas questões como: O que faz esse lugar diferente dos outros? (WALLJASPER)

Se pensarmos nas cidades como marcas, a compreensão do tema pode tomar outra dimensão.



## O Papel da Marca na Transformação Social

“Marca sf.1. Ato ou efeito de marcar. 2. sinal distintivo de um objeto. 3. Desenho ou etiqueta de produtos industriais. 4. Categoria, qualidade.” ( FERREIRA, 1997)

A definição encontrada no dicionário já não é mais capaz de traduzir com clareza a complexidade que o termo representa atualmente.

Em um ambiente sem concorrência a redução da marca a seu símbolo gráfico talvez fosse suficiente para identificar determinado produto, nesse caso marca é simplesmente um logotipo ou símbolo e sua gestão se limita à utilização correta de sua identidade visual. Em um mercado competitivo, onde se disputa com outros concorrentes a preferência dos consumidores, marca não é apenas o logotipo, e sim, uma imagem, uma projeção, uma opinião dos outros sobre minha empresa. É com esse conceito de marca que trabalha o *marketing*, com a projeção de uma idéia na mente do consumidor (GUIMARÃES, 2004).

“ É possível perceber que o conceito de marca se transformou, com o passar do tempo, agora não é mais compreendida exclusivamente como uma marca gráfica, tão pouco como uma imagem na mente do consumidor. Podemos dizer que, hoje a marca está envolvida em uma complexa rede, que extrapola, em muito, os limites físicos da empresa, e que sofre e promove diversas ações em diversos membros da sociedade.” ( ESTEVES, 2015)

O termo *branding* por sua vez pode ser definido, segundo o autor, como “A gestão da dinâmica de relacionamento entre pessoas e marcas”. Nos debruçaremos sobre a discussão das formas colaborativas de construção de marcas. A experiência anterior do autor com a construção de marcas colaborativas para o 3º setor é especialmente útil no cenário proposto pelo *place branding*, que, na perspectiva desse trabalho, se alinha com comunidades em situação de fragilidade social, baixa renda e baixa escolaridade.

O cenário do terceiro setor no Brasil é bastante carente no que tange a discussão das marcas. A falta de valor agregado e de características distintivas embarcadas no produto gerava um comportamento de consumo onde a compaixão era o principal condutor. Esse comportamento levava os arranjos produtivos a uma dinâmica inconstante de produção, dificultando a geração de renda contínua e, muitas vezes, inviabilizando a sobrevivência daquele arranjo. O trabalho com a orientação para marca contribuiu para a inserção de grupos e arranjos produtivos no mercado formal, criando valor e gerando visibilidade coerente com sua identidade ( ESTEVES, 2015)

Da mesma forma que o terceiro setor precisou de uma revisão a respeito dos processos tradicionais de construção de marcas, os lugares também passam por essa mesma reflexão. Será que a forma tradicional de *branding* se alinha ao pensamento de lugar?



## Identidade de Marca e Identidade de Lugar

A identidade de uma marca, independente do seu segmento de atuação, é o ponto central e a origem da discussão do *branding*. Nela estão contidas as informações essenciais, a bagagem genética capaz de torná-la um ser único, diferente e inconfundível.

A identidade é aquilo que permite uma empresa ter a sensação de existir com coerência, assumindo sua história e se posição em relação aos outros. ( Kapferer)

Podemos dizer que a identidade não representa, mas de fato é quem a marca é, sua verdade indissociável, seu caráter mais distintivo, sem o qual ela deixaria de existir.

Para Aaker, a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

A identidade de lugar, por sua vez, é um conceito central na psicologia ambiental. Para os psicólogos Harold M. Proshansky, Abbe K. Fabian, e Robert Kaminoff, a identidade de lugar é uma sub-estrutura de auto-identidade de uma pessoa, e consiste de conhecimentos e sentimentos desenvolvido através de experiências cotidianas dos espaços físicos. (peopleplacespace.org).

Da mesma forma que a identidade de marca se relaciona com a identidade do usuário, ou pelo menos intenciona se relacionar, para a psicologia ambiental, a identidade do lugar é uma consequência da auto- identidade do indivíduo.

Assim como uma das principais questões na construção de marcas se deve ao fato de que as sensações em relação a uma marca são únicas, ao contrário dos atributos físicos que podem ser facilmente reproduzidos e até copiados, essa mesma discussão pode ser aplicada aos lugares.

O lugar “confortável” é aquele em que eu me entendo, me reconheço e, de alguma forma, em última instância, me valida. Essa abordagem, a princípio individual, assim como nas marcas de consumo, gera identificação entre grupos de pessoas, grandes ou pequenos, que podemos chamar de tribos ou sub-culturas, que compartilham de um mesmo interesse e identificação e caracterizam um perfil de comportamento. Podemos com isso questionar o próprio papel do lugar não só como cenário, mas também como ator e, porque não, agente, nas relações inter-culturais que compõe o tecido social urbano.

### **O Place Branding**

Muito da discussão de *place branding* atual recai sobre a inserção de uma cidade, estado ou país, no cenário competitivo global, lutando para sua inserção ou manutenção no mapa econômico, atraindo mais investidores e retendo mais talentos.



“Em um mundo globalizado, os lugares podem utilizar a suas, muitas vezes únicas, identidades como uma vantagem competitiva sobre outras marcas lugar. Como as economias emergentes se apressam para tomar suas posições como *hubs* globais, como caso de Dubai, “velhas” economias podem potencialmente criar um único posicionamento de marca com base em suas identidades estabelecidas. Essas identidades-lugar consistem em elementos estruturais, tais como localização e história; elementos semi-estáticos, como tamanho, aparência física e personalidade; e elementos de coloração tais como simbolismo, comportamento e comunicação.” (COVERS AND GO, pag.130)

Na definição do *Place Branding Observer*, *place branding* se mistura com *placemaking*.

“A construção do lugar pode ser descrito como “o processo de descobrir, criar, desenvolver e perceber idéias e conceitos para reconstruir identidades- lugar, seus traços definidores, o ‘*genius loci*’ e, posteriormente, a construção do sentido de lugar, pelos esforços e investimentos em *hardware* (por exemplo, infra-estrutura, edifícios), *software* (por exemplo, eventos, histórias), *orgware* (estruturação organizacional por exemplo, co-operatório) e utensílios virtual (por exemplo, símbolos e ações simbólicas, *websites*)”.

Nesse artigo discutiremos o conceito de *place branding* como uma ferramenta capaz de criar identificação entre moradores, empresários locais e poder público, além de criar uma experiência única aos visitantes.

Uma vez observadas suas características culturais, essa abordagem poderia criar, de forma colaborativa e participativa, “identidades” capazes de reforçar e comunicar ideias comuns, fortalecendo as características do mosaico de sub-culturas como chamou Christopher Alexander ou ainda a ideia de bairros identificáveis. Uma outra possibilidade é a capacidade de criar engajamento entre governantes, negócios locais, empresários e sociedade civil em uma visão comum capaz de integrar diferentes grupos de pessoas.

A ideia de sub-cultura é presente na sociologia e na antropologia e se refere a um grupo de pessoas que compartilham de um conjunto de características próprias, que representam uma subdivisão dentro de uma cultura. Para Alexander “o caráter homogêneo e indistinto das cidades modernas coíbe uma variedade de estilos de vida e impede o desenvolvimento do caráter individual”. Para o autor existem três maneiras de distribuir as pessoas pela cidade: a cidade heterogênea, a cidade de guetos e o mosaico de sub-culturas.

“Faça tudo que for possível para enriquecer as culturas e sub-culturas de uma cidade, dividindo-a, na medida do possível, em um vasto mosaico de pequenas sub-culturas bem distintas, cada uma com seu próprio território espacial e com o poder de criação de seu estilo de vida específico. Certifique-se de que as sub-culturas sejam suficientemente pequenas para que cada pessoa possa ter acesso à toda a variedade de estilos de vida das sub-culturas próximas à sua” (ALEXANDER.2013)



Pretendemos discutir os limites de atuação do *place branding* na escala do lugar. Os primeiros estudos apontam para uma definição de pequenas marcas-lugar, representando identidades sub-culturais, alinhadas por um pensamento de comunidade que formariam a marca-lugar da “região”. Pretende-se discutir a forma como a identidade das tribos e sub-culturas se manifestam no espaço público, em diferentes escalas. Esse *framework* pretende refletir também sobre as possíveis formas de reforçar, através do desenho urbano e do *design* de sinalização, as identidades dessas tribos no tecido urbano, em novos projetos e em projetos de requalificação urbana.

Esse *framework*, já em estudo, também discute a inversão da ordem como são pensados os empreendimentos imobiliários no Brasil. Normalmente a informação de renda é o primeiro recorte feito e, muitas vezes, o único. Propomos o processo a partir de premissas culturais e comportamentais, e o *layer* de renda passa a ser o último a entrar na equação. Essa é uma diferença significativa em mercado pouco acostumado a inovações metodológicas. Num país com tanta pluralidade cultural, permeando todos os perfis econômicos, o recorte cultural, sensorial, afetivo, nos parece o melhor caminho para potencializar a convivência harmoniosa e vibrante, de forma a transpassar as diferentes classificações de renda.

Para gerir a marca de um lugar é necessário compreender seus atributos, suas particularidades, cultura, valores, histórias e etc. É necessário compreender a fundo suas funcionalidades (aspectos tangíveis) e seus valores (aspectos intangíveis), a compreensão desses aspectos será determinante no fortalecimento do lugar e essencial para seu sucesso. São esses aspectos que contribuem para as experiências, positivas ou negativas, de um lugar. As experiências engajam a população, e, é a percepção desta população que reforça a reputação, ou seja, essa população pode torna-se a principal defensora da “sua” marca-lugar.

Da mesma forma, a experiência do visitante também deve ser coesa, capaz de se manter alinhada entre moradores e visitantes, interior e exterior, além de reforçar suas características distintivas e reputação para além dos limites da própria comunidade.

Além dos benefícios para os lugares ( nesse caso representados pela figura do poder-público), é essencial que o processo de *place branding* seja um atributo também para os moradores, ou principalmente para eles.

“Além das vantagens econômicas da concentração urbana, as cidades oferecem aos seus residentes muitos benefícios sociais e emocionais, incluindo oportunidades para compartilhar informações, de laços sociais, e se envolver em uma série de atividades correspondentes seus interesses ... Cidades dependem de seus moradores para vibração econômica, social, cultural e ambiental. A manutenção de uma população residencial diversificada, qualificada e satisfeita é vital para cidade desde que o seu desencanto poderia desencadear uma viciosa espiral descendente ...” (DINNIE, pag.09)



## O Papel do *Design* na Transformação Social

Se pensarmos em comunidades em situação de fragilidade social, podemos dizer que o *design* foi um dos primeiros agentes na transformação da realidade de diversos arranjos produtivos locais. Sua importância foi fundamental na inserção de diversos grupos no mercado das grandes empresas, como, fornecedores de mão-de-obra, a princípio, no desenvolvimento de diferentes produtos.

“Essa aproximação foi responsável por capacitar os envolvidos, criando um sistema produtivo mais eficiente, respeitando as características produtivas de cada empreendimento social, aliando o saber-fazer local as necessidades estéticas do mercado formal. Hoje, o *design* é a ponta do processo, o resultado tangível. De nada adianta um processo produtivo justo e solidário sem um produto que possa ser competitivo esteticamente e funcionalmente, da mesma forma não adianta um produto competitivo sem uma identidade de marca, que o diferencie, o valide e o sustente.” ( ESTEVES, 2015)

O *design*, associado ao *branding*, poderá fortalecer os grupos e arranjos produtivos (quando for o caso) e promover a inserção da região no cenário econômico. Os arranjos produtivos, tem sua origem, na maioria das vezes, na área de residência dos envolvidos, uma vez que o próprio gasto com transporte pode ser uma dificuldade em muitos desses casos. É muito comum, os agrupamentos ocorrerem entre pessoas de uma mesma vizinhança. Nas grandes cidades, as regiões periféricas, são áreas onde a própria falta de oportunidade se torna um cenário favorável a esse tipo de atividade econômica.

No mundo todo podemos ver alguns segmentos adotando certificados de origem, como os portugueses fazem com vinhos e queijos por exemplo, o chamado D.O.C ou Denominação de origem controlada, que em outros países responde por siglas como A.O.C e D.O ( França e Espanha, respectivamente).

Na verdade essa prática de relacionar produtos e produtores as suas origens não é nenhuma novidade.

“ A atribuição de marcas aos produtos é uma prática que tem mais de 2 mil anos de idade. Os gregos e romanos, com suas sofisticadas iniciativas econômicas e comerciais, desenvolveram as “marcas de fabricante” para estabelecer a origem de determinados produtos. Isso foi necessário depois da expansão do império romano, que interpôs grande distância entre o produtor e o consumidor” (ELWOOD, 2000)

O artesanato brasileiro, em alguns casos, já utiliza esse tipo de estratégia para agregar valor a seus produtos, doces em compota de Caldas Novas, bordados de Ibitinga, cerâmica do Vale do Jequitinhonha, só para ficarmos em alguns exemplos.

Se usarmos essa mesma matriz e invertemos a ordem ( entender junto a comunidade qual a *expertise* local e fortalecê-la ou ainda, dadas as características locais entender que tipo de atividade se enquadra no perfil da comunidade) poderemos ter novos produtos ou serviços originários de lugares específicos, criando “*hubs*” de produção ( artesanal, intelectual, criativa, etc...) capazes de inserir esses lugares e portanto essas comunidades no mapa econômico nacional e, porque não, mundial.



## Participação e Engajamento na Construção de Lugares e Marcas

Tradicionalmente o processo de construção de marcas se dá de forma participativa, de dentro para fora. Os envolvidos com a marca são convidados a participar das conversas que servem como ponto de partida.

Essa metodologia tradicional contribui para o envolvimento e o senso de pertencimento dos envolvidos, geralmente de diferentes hierarquias dentro da empresa. Com o passar do tempo, e com a experiência adquirida, pudemos perceber que, mais do que participar, era preciso colaborar.

O processo colaborativo pode permear toda a construção da marca e não se limitar as informações iniciais. Essa diferente forma de envolver os interessados (*stakeholders*), pode aumentar ainda mais o senso de pertencimento e fortalecer as características distintivas de um grupo ou marca.

A palavra-chave óbvia nesse caso é “colaboração” e são várias as definições possíveis. Usaremos uma que por sua vez é uma compilação de várias dessas definições:

“ É um esforço recíproco entre pessoas de iguais ou diferentes áreas de conhecimento, separadas fisicamente ou não, com um objetivo comum de encontrar soluções que satisfaçam todos os interessados. Isso pode acontecer compartilhando informações e responsabilidades, organizando tarefas e recursos, administrando múltiplas perspectivas e criando um entendimento compartilhado em um processo de *design*. A colaboração visa produzir um produto e/ou serviço consistente e completo através de uma grande variedade de fontes de informação com certo grau de coordenação das várias atividades implementadas. Esse processo depende da relação entre os atores envolvidos, da confiança entre eles e da dedicação de cada parte” (FONTANA, HEEMANN e GOMES.)

No caso desse artigo o objetivo não é discutir a colaboração no sentido de construir um produto ou serviço, mas sim uma idéia.

Uma das possibilidades é o desenvolvimento de plataformas de colaboração e engajamento *online* e *offline*, envolvendo moradores da região. A princípio, da região de influência primária ( aqueles que pode se deslocar a pé até o lugar) depois a região secundária e assim por diante. O principal desafio é a adesão das pessoas a esse processo. Uma possibilidade é que, em um momento posterior, o processo possa se expandir para a colaboração de não-moradores.

No universo do *placemaking* observamos duas situações mais comuns: quando se propõe a construção de um lugar onde antes não existia nenhum e quando se propõe lugares onde já existe ocupação.

No casos onde o lugar já existe, portanto, dotado de significado, a construção dessa idéia se torna inicialmente mais simples. Ela possui um ponto de partida, a identidade dos moradores e o significado impregnado na identidade do lugar, por mais que essa identidade seja pouco nítida ou até não percebida pelos envolvidos. Nesse caso o processo se pareceria com a forma tradicional de construção de marcas: colaborativa e de dentro pra fora, com a identidade como eixo central.



A grande questão se apresenta em lugares não ocupados, terrenos virgens, que ainda são unicamente espaços e ainda não se qualificaram como lugares. Nesses caso o que fazer? por onde começar? Onde buscar essa identidade?

A abordagem utilizada nesse artigo foi semelhante ao processo de construção de marcas startups. As startups são caracterizadas por sua quantidade enorme de mudanças de rota. Como o negócio ainda não está definido só resta partir da idéia que une aquele grupo de pessoas, os sócios. É baseado nessa “cola” que começamos o processo de localização de identidade, ao analisar paridades e divergências, potencialidades e defeitos, não no negócio em si, mas na relação do grupo que impulsiona essa novo arranjo pretendente a marca.

Utilizando o mesmo pensamento excludente, adotamos uma abordagem que se iniciava através dos moradores das regiões vizinhas, não necessariamente moradores do “novo lugar”, mas muito provavelmente usuários frequentes, visto que uma requalificação espacial beneficiaria a todos. Com essa prerrogativa foram realizadas uma série de dinâmicas, colaborativas, com esses moradores da região de influência primária ( inicialmente). Essas dinâmicas, tinham o objetivo de colher informações sobre os desejos da população em relação ao lugar e já dar início a uma reflexão sobre as características culturais que formariam a nova identidade.

Mas ainda assim, essas identidades estariam soltas, sem uma amarra espacial que fizesse sentido, como elas estariam dispostas? o que perto do que? Nesse momento realizamos um modelo teórico que batizamos de mapa de “ímã X radiação”. Nesse primeiro modelo teórico levantamos as principais atividades dos moradores da região, aliados a novas atividades propostas e testamos a relação espacial entre as atividades. Dessa forma pudemos entender, mesmo que ainda teoricamente, o que era percebido como atividade aderente e o que era percebido como atividade excludente, ou seja, o que era ímã e o que era radiação.

Essa prerrogativa da “clusterização” cria um sistema que promove o maior encontro entre diferentes identidades (sub-culturas) no nível mais íntimo e uma maior pluralidade, a medida que nos afastamos do “nosso lugar”.

Nesse ponto fica a questão, esse nível de interferência local pode ser considerado *branding*? estamos falando de *place branding* ou de *placemaking*?

Os primeiros estudos apontam que talvez estejamos falando dos dois ao mesmo tempo, ou ainda de uma terceira especialidade, a qual no referimos nesse artigo como “*Identity Placemaking*”. Esse termo procura somar as características de identidade, inerentes ao *branding* a ato de “fazer”, claramente presente no conceito de *placemaking*. Desse jeito “*Identity Placemaking*” seria uma construção de lugar com base na identidade ou no mosaico de identidades.





## O Bairro da Gente

O bairro da Gente é uma empresa de “*placemaking*”, que se define conforme o seu próprio site como:

“Pensamos a cidade como um organismo vivo, plural, pulsante, dinâmico, envolvente, vibrante. Acreditamos nas experiências de vida verdadeiras, na proximidade das relações, na simbiose entre o homem e o espaço urbano, na inclusão e, mais do que isso, na transformação. Buscamos a qualidade de vida através de espaços públicos capazes de criar experiências memoráveis, acreditamos num mundo onde as experiências são compartilhadas, onde as oportunidades são palpáveis e os sonhos são cada vez mais reais.

Vemos o mundo através de uma escala humana, do ponto de vista do observador, de quem participa da história e não de um ponto de vista distante, superior, de onde se dita o que se deve ou não ser feito.

Acreditamos na capacidade de engajamento e crescimento de todos os indivíduos, independente de classe, renda, cultura, etnia, crença.” (BAIRRO DA GENTE)

Tivemos a oportunidade de construir a marca Bairro da Gente, desde seu momento zero. Sua metodologia, inovadora, ao nosso ver, para o mercado nacional, trazia um tripé de sustentação baseado na renda mista, uso misto e multiplicidade cultural e de produtos. As questões que envolvem a mobilidade urbana não estão de fora desse pensamento, um dos objetivos é a criação de novas centralidades, procurando diminuir os deslocamentos pela cidade e com isso tendo como objetivo a diminuição dos deslocamentos entre as periferias e os grandes centros, melhorando com isso, consideravelmente a qualidade de vida dos moradores.

## Conclusões

O propósito deste artigo foi discutir alguns aspectos da convergência entre a prática e a reflexão nas disciplinas de *placemaking* e *place branding*. Os estudos realizados até agora apontam no sentido da convergência entre as disciplinas de *placemaking* e *place branding*, como abordagens complementares. O *placemaking* qualifica os espaços para que se tornem lugares e o *place branding* reforça e cria as camadas de significado desse lugar, de forma colaborativa e multidisciplinar, capaz de criar e manter uma ideia comum a todos os envolvidos.

Nesse artigo também propomos a discussão de duas novas nomenclaturas, a primeira que chamamos de “*Identity Placemaking*” que é a construção de lugares com base nas identidades, tanto das existentes como das desejadas. Essa abordagem seria capaz de olhar para o lugar além da sua vocação espacial, mas principalmente propor atividades e programas que atendessem a comunidade e criassem convivência plural através de atividades de interesse comum, levando em conta o mosaico de sub-culturas citado anteriormente. A segunda nomenclatura, é conceito de *BETAPLACE*. Nessa ideia, imaginamos



as clusterizações de identidades como um passo inicial no sentido da convivência, mas ao mesmo tempo, a possibilidade da criação de lugares identificáveis fortes. O pensamento “beta”, tão comum ao universo da tecnologia, adere ao conceito na medida que esses lugares podem e devem ser modificados ao longo do tempo e de acordo com a necessidade, desejo e anseio da comunidade a qual esse lugar deve servir. Nesse sentido, podemos dizer que tudo está em constante movimento e os lugares, como organismos vivos, podem e devem mudar, adaptar e evoluir na medida da necessidade dos seus habitantes.

Depois de tantas variáveis, a única conclusão possível é traduzida na passagem de Servius, gramático do Séc.IV D.C., que aparece no “Comentário a Eneida de Virgílio”: *NULLUS LOCUS SINE GENIO*, ou “Não Existe Lugar Sem Espírito” ( ESTEVES, 2015).

## Referências

### Livros

AAKER, David, **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALEXANDER, Christopher. **Uma Linguagem de Padrões**. Porto Alegre. Bookman. 2013

CARMONA, Mathew. TIESDELL, Steve. HEATH, Tim and OC, Taner. **Public Places-Urban Spaces**. Architectural Press. New York. 2010

COVERS, Robert. GO, Frank. **Place Branding-Glocal, Virtual and Physical Identities, cosntructed, Imagined and Experienced**.Londres. Palgrave Macmillan.2009

DINNIE, Keith. **City Branding**..Londres. Palgrave Macmillan.2011

ELWOOD. Ian. **O Livro Essencial das Marcas**. São Paulo. Clio Editora. 2004

FERREIRA. Aurélio Buarque de Hollanda. Novo Dicionário Aurélio. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira.1997

GEHL, Ian. **Cidade para Pessoas**. São Paulo. Perspectiva. 2013

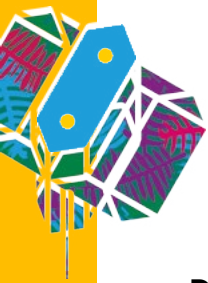
HALL, Edward T. **A Dimensão Oculta**. Rio de Janeiro. Francisco Alves, 1977

JACOBS, Jane. **Morte e Vida das Grandes Cidades**. São Paulo. Martins Fontes. 2000

KAPFERER, Jean Noel. **As Marcas, Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. São Paulo: Bookman,2003.

SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão**. 7º Edição, São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2014

WALLJASPER, Jay. **The Great Neighborhood Book- A Do-it-Yourself Guide to Placemaking**. Canadá. PPS. Inc. 2007



## Documentos eletrônicos

CALIXTO, Cristiano de Souza.- VARGAS, Glória Maria. **O Ambiente como Mundo Vivido-Uma abordagem do Espaço Segundo a Geografia Fenomenológica**. III Encontro da ANPPAS. Brasília, 2006

ESTEVES, Caio. **Branding para o 3º Setor – Uma Reflexão Sobre a Importância das Marcas na Inserção de Grupos Produtivos no Mercado Competitivo**. Disponível em <http://www.infobranding.com.br/branding-para-o-3o-setor/>. 2015

ESTEVES, Caio. **Os Lugares e as Marcas**. Disponível em <http://www.infobranding.com.br/os-lugares-e-as-marcas/>

FONTANA, Isabel Mantovani, Heeman, Adriano, Ferreira, Marcelo Gitirana Gomes. **Fatores Críticos de Sucesso para a Colaboração no Design de Sistemas Produto-Serviço**. Disponível em <http://www.pgdesign.ufrgs.br/designtecnologia/index.php/det/article/view/87>. Acesso em 12 de Junho de 2015

GUIMARÃES, Ricardo. **Qual a sua definição de marca?** [http://www.thymus.com.br/f\\_artigo.asp?botaoClicado=conhecimento](http://www.thymus.com.br/f_artigo.asp?botaoClicado=conhecimento)

REIS-ALVES, Luiz Augusto dos. **O conceito de lugar**. Arqutextos, Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arqutextos/08.087/225>>. Acesso em 15 de Julho de 2015.

SEAMON, David. **A Singular Impact: Edward Relph's Place and Placelessness**. Disponível em <http://www.arch.ksu.edu/seamon/Relph.htm>. Acesso em 20 de Julho de 2015.

XU, Yan, **Sense of Place and Identity**.1995

## Sites

The People, Place and Space. Section 3: Place and Identity. Disponível em <http://peopleplacespace.org/toc/section-3/>. Acesso 20 de Julho de 2015

The Place *Brand* Observer.. Disponível em <http://placebrandobserver.com/place-branding-principles/>. Acesso em 5 de Agosto de 2015



## ZUPI, UMA MARCA NASCIDA MUTANTE<sup>1</sup>

Camile Naína Thomé<sup>2</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** O mundo vêm mudando de forma rápida, e da mesma maneira, nossa forma de comunicação. Esta mudança fica clara quando observamos as marcas, pois apresentam um novo comportamento e buscam participação, emoção, incitar desejos, principalmente a identificação com os públicos-alvo. Com esta evolução que as marcas mutantes se fazem presentes de forma forte, com grande valor e criando boas expectativas. Convivemos com elas há anos, porém não sendo percebidas e/ou aceitas desta forma. Pois alguns profissionais das áreas da comunicação, do *design* e do *marketing* consideram que as mutantes não se fixam na mente dos consumidores, pelos seus elementos sofrerem mudanças, discretas ou totais. Porém, as vantagens são inúmeras, se considerarmos a fácil adaptação às novas situações, o grande poder de impacto que mantém a atenção do público, a interação, inovação, flexibilidade, entre outras. O presente artigo busca apresentar uma marca nascida mutante, provocativa e totalmente diferenciada, e refletir sobre a relevância da utilização destas novas estratégias de comunicação e *branding*, identificando suas principais características. Para isso, utilizamos o método de estudo de caso, a Zupi, ancorado nos métodos de pesquisa bibliográfica e de *internet*. A escolha foi realizada devido a sua curiosa história e construção diferenciada, além da organização ser referência em sua categoria, hoje a maior *crossmedia* de arte e criatividade do Brasil. Esperamos que este estudo possa contribuir para uma melhor compreensão desta tendência de marca, que busca acima de tudo, identificação e interação com seus públicos.

**Palavras-chave:** Marca mutante. Zupi. Tendências. Estratégias de comunicação.

**Abstract:** The world has been changing quickly, and the same way, our way of communicating. This change becomes clear when we *look* at the brands, since they have had a new behavior and have sought participation, emotion, inciting desires, especially the identification with audiences. With this evolution in which mutant brands are strongly present, with great value and creating great expectations. We have lived with them for years, but not being perceived and / or accepted in this way. Some professionals in the communication, design and *marketing* fields consider that the mutant brands are not fixed in the consumer minds due to its elements changes, discrete or full. However, the advantages are numerous, considering the easy adaptation to new situations, the great impact power that gets the audience's attention, interaction, innovation, flexibility, among others. This article seeks to present a brand born mutant, provocative and totally different, and to reflect on the relevance of using these new strategies of communication and branding, identifying its main features. For this, we used the case study method, Zupi, anchored in the literature and internet search methods. The choice was made because of its curious history and differentiated construction, beyond the organization to be a reference in its category, now the largest art and creativity crossmedia of Brazil. We hope that this study may contribute to a better understanding of this brand trend, which seeks, above all, identification and interaction with their public.

**Keywords:** Mutant Brand. Zupi. Trends. Communication strategies.

1 Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Pós-Graduada do MBA em Comunicação Estratégica e *Branding* pela Universidade Feevale. 2011. email: camilenaina@hotmail.com.



## Introdução

O mundo vêm mudando de forma rápida, assim como o comportamento e a percepção dos públicos, vivemos uma nova era tecnológica, onde as principais características são a mutação, a velocidade, conectividade e colaboração, que impulsionam a inovação e o crescimento e atingem todos os setores. Como consequência, essas mudanças atingem as organizações que tentam adequar-se às circunstâncias para sobreviverem, buscando participação, emoção, incitar desejos, principalmente a identificação com os públicos-alvo.

Com toda esta evolução, por que as marcas ainda necessitam permanecer rígidas, imutáveis? Neste momento que as marcas mutantes se fazem presentes de forma forte, com valor e criando boas expectativas. Convivemos com elas há anos, porém não sendo percebidas e/ou aceitas desta forma. Pois alguns profissionais das áreas da comunicação, do *design* e do *marketing* consideram que as mutantes não se fixam na mente dos consumidores, pelos seus elementos sofrerem mudanças, discretas ou totais. Porém, as vantagens são inúmeras, se considerarmos a fácil adaptação às novas situações, o grande poder de impacto que mantém a atenção do público, a interação, inovação, flexibilidade, entre outras.

O presente artigo busca apresentar uma marca nascida mutante, provocativa e totalmente diferenciada, e refletir sobre a relevância da utilização destas novas estratégias de comunicação e *branding*, identificando suas principais características. Para isso, utilizamos o método de estudo de caso, a Zupi, ancorado nos métodos de pesquisa bibliográfica e de *internet*. Na primeira parte, apresentamos brevemente as noções de marca e de marca mutante. Na segunda, realizamos o estudo do caso Zupi. A escolha foi realizada devido a sua curiosa história e construção diferenciada, além da organização ser referência em sua categoria, hoje a maior *crossmedia* de arte e criatividade do Brasil. Uma revista diferente e independente. Criada por e para artistas e profissionais criativos que buscam novas ideias e tendências. Com o conteúdo que todos querem ver. Texto compacto, muita informação e muita imagem.

## A Marca e as Mutantes

As marcas são, acima de tudo, ideias e conceitos. Buscam evocar lembranças e provocar emoções, para obter uma relação afetiva, duradoura e de identificação com seu público. Para que isso ocorra, as marcas devem estar adequadas ao seu contexto, representar em imagem, os valores da organização. Esta identificação só será possível se o discurso for construído de forma coerente, pois a marca é a representação percebida e fixada na mente dos públicos, por meio de suas experiências com ela: anúncio, *websites*, produtos, serviços, interação, entre outros que combinados de forma holística constroem a sua imagem-conceito (KREUTZ et BALDISSERA, 2009). Cada empresa tem sua própria linguagem, uma visão de sua própria história, e a linguagem é parte da identificação, para diferenciação no mercado.

Uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. Estas associações podem ser positivas ou negativas, e tudo pode receber uma marca, pessoas, cidades, alimentos. De acordo com Tim Calkins (2006), as marcas tem a habilidade de moldar como as pessoas percebem os produtos – podem elevar ou diminuir um produto. Como resultado, as marcas são de suma importância.



Assim como Calkins, Strunck (2003) defende que a marca é um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico. Wheller entende que “marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa” (WHELLER, 2008).

Portanto, podemos dizer que a construção e consolidação de uma marca, além de permitir ao público identificação, ainda à difere das demais, e fortalece o patrimônio da empresa.

Nossa sociedade tem vivido mudanças, onde nos desprendemos de todas as regras e o estilo de vida tradicional. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da segurança, das certezas e da estabilidade (BAUMAN, 2008). Assim construir e consolidar uma marca que não possua regras se torna difícil, porem uma forma muito mais interessante estrategicamente de se trabalhar.

Neste contexto, as marcas apresentam um novo comportamento, que segundo Kreutz *et* Fernández (2009) há de “participar da globalidade da organização; materializar o espírito, o sensível, as emoções; captar as expectativas do público; incitar o desejo de participação; representar o desejo comum; ter estrutura envolvente;” impactando e mudando a visão antes inerte e imagem homogênea. Essas são as características de marca mutante, “uma prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos” (KREUTZ *et* FERNÁNDEZ, 2009).

As Marcas Mutantes são uma importante tendência de gestão estratégica comunicacional e de *branding* pós-moderna, onde a mutação é sua natureza emocional. Bem desenvolvida, provoca uma identificação com seu público e uma interação com ele. Apesar de alguns profissionais das áreas da comunicação, do *design* e do *marketing* ainda considerarem que as Marcas Mutantes correm o risco de não se fixarem na mente do público consumidor, elas apresentam vantagens: a fácil adaptação às novas situações do momento, o impacto que mantém a atenção do público e a sua interação, a inovação, a flexibilidade, o dinamismo, entre outras.

As Mutantes podem ser divididas em programadas ou poéticas. Segundo Kreutz (2009) as programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado. Como exemplo, podemos citar a Coca-Cola, que mantém alguns elementos de sua identidade, como cores e *lettering*, mas opta por fragmentações variadas de sua identidade visual. Outra marca programada é a Eletronic Arts, empresa voltada aos jogos para computadores e videogames, que muda sua identidade de acordo com os jogos. Também podemos citar a marca Adidas, que além de sua marca corporativa, possui variações para a: Performance, Original e Style.

Figura 1 - Logos EA



Fonte: EA (2010).



Figura 2 - Adidas Corporativo



Fonte: Adidas (2010).

Figura 3 - Adidas Performance



Fonte: Adidas (2010).

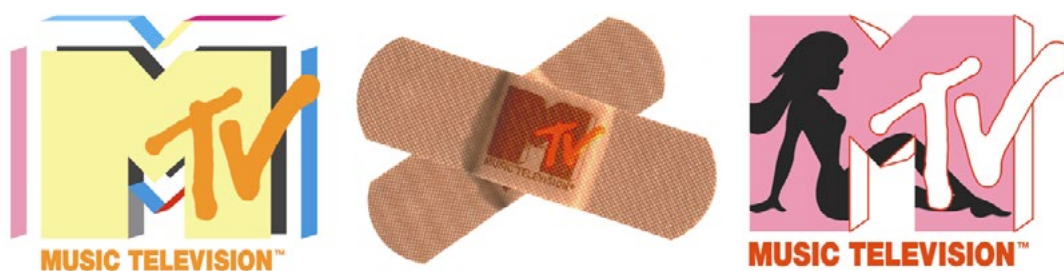
Figura 4 - Adidas Original



Fonte: Adidas (2010).

As Poéticas são aquelas cujas variações ocorrem espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas ao intuito criativo do *designer*, mas gerando uma comunhão com o espectador que interage para interpretá-la. (KREUTZ *et* FERNÁNDEZ, 2009). Como exemplos podemos citar: MTV, Google, Cartoon Networks, Zupi, entre outras. Como podemos observar, estas marcas estão “geralmente ligadas ao entretenimento, ao esporte, à tecnologia, à arte e a produtos e serviços direcionados aos jovens”, são marcas focadas em um público aberto às novas experiências (KREUTZ, 2005).

Figura 5 - Logos Mutantes da MTV



Fonte: Kreutz (2005).



A identificação da marca mutante como estratégia ocorre pela observação das identidades visuais. “As mutações são formadas por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, ter sentido e principalmente provocar a identificação de quem a percebe” (KREUTZ, 2005). Para compreender melhor esta aura, vamos conhecer melhor a Zupi, uma marca nascida mutante.

## A Zupi

A Zupi é uma das maiores revistas do mundo de arte, criatividade e *design*. Sua história começou em 2001 com Allan Szacher, que é curador, editor e idealizador da Zupi. Seu desejo era criar um espaço democrático na *internet* onde artistas e criativos do mundo todo pudessem trocar ideias, fazer *networking* e ter um espaço para enviar seus trabalhos, onde curadores selecionariam as melhores artes, as mais experimentais e autorais e que fossem tendência visual.

Fazem 13 anos que o projeto iniciou, hoje tem em seu vasto *crossmedia*, um portal de arte, uma revista impressa, diversas redes sociais com centenas de milhares de seguidores, a revista digital no iPad e o maior evento de arte e criatividade da América Latina, o Pixel Show. Além de todos esses projetos a Zupi também é um estúdio dedicado a criação de livros de arte, revistas customizadas, *branding*, curadorias de exposições no Mundo e projetos culturais diferenciados para grandes marcas.

De acordo com Szacher, “depois de tanto tempo trabalhando duro e se divertindo com tantos projetos incríveis e com toda a “família” Zupi, parece que tudo isso é pouco”. Com este pensamento, foi dado início ao Zupi Academy, que são *workshops* com grandes artistas que acontecem em mais de 8 cidades pelo Brasil. E desde 2014, o Zupi Awards, que é uma premiação internacional de arte e criatividade.

Não há dúvida de que a Zupi nasceu para fomentar, incentivar e registrar a produção de trabalhos autorais mostrando o que há de melhor em termos de arte, *design*, ideias e tendências no Brasil e no mundo. Também um grande espaço democrático, que age como principal incentivador a estudantes e jovens que ingressaram recentemente no mercado.

O nome Zupi, como não haveria de ser diferente, é repleto de significado:

Zupi surgiu da ideia de sintonizar a letra Z dos determinativos zap e zip (mudança e velocidade), com a magia dos cartoons “yupiiii”, demonstrando que realizamos com alegria nossos projetos. A marca foi criada visando contextualizar o ícone folclórico do saci à nuvem da imaginação, das histórias em quadrinhos, revelando um dos nossos conceitos, que consiste em adequar influências estrangeiras, assim como divulgar a autenticidade de nossas raízes, fomentando e registrando a arte. (SZACHER, 2015).





Figura 6 - Ícone da Zupi



Fonte: Site da Zupi (2015)

A marca Zupi já nasceu mutante, representando de forma simples e clara, sua essência e o espírito da organização. Sua estratégia desde sempre foi ser disponível, simples e buscar interação do público, seja pela curiosidade, pela satisfação de reconhecimento, identificação.

A participação do público-alvo sempre foi essencial, pois cada artista selecionado para realizar a capa da revista, estava livre para trabalhar com a marca da forma que lhe coubesse melhor. Podendo inclusive optar pela utilização somente do nome Zupi, ou somente do ícone, ou até mesmo, fazendo com que a marca fizesse parte da sua arte.

Figura 7 - Alguns exemplos do uso da marca



Fonte: Site da Zupi (2012)

A marca Zupi é um exemplo de ousadia dentro desta lógica cambiante, principalmente por seu caráter imprevisível de mutações. Ela é modificada livremente, ficando a critério dos criativos sua exposição, seja em traços, com preenchimentos, texturas, compondo outras ilustrações, colorido, somente com o ícone ou completo, etc. Essa prática auxilia a empresa na construção de uma identidade de empresa aberta as mudanças, moderna, jovem, dinâmica, abrangente, bem humorada, preparada para tudo. Essa prática se mostra uma alternativa de construção de imagem bastante eficaz para uma empresa que atinge um público tão diferente e atua em diversos países.



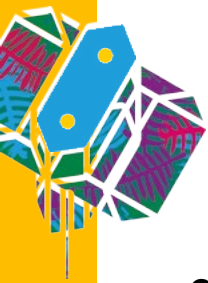
Figura 8 - Alguns exemplos de capas



Fonte: Site da Zupi (2015)

Sua estratégia de manter total interação do público, seja pela liberdade na criação das capas da revista, ou pela curiosidade que o levará ao conhecimento, fecha completamente com o objetivo que é formar uma aura sentida, compartilhada, com sentido e provocando identificação dos leitores, admiradores e seguidores.

A Zupi revela visualmente que a marca é coerente com o uso estratégico das marcas mutantes; forte e que não passa despercebida.



## Considerações Finais

Como foi visto, o conceito de marca mutante originou-se na pós-modernidade e se caracteriza por ser uma importante tendência de gestão estratégica de marcas. Ela é mais do que a sua identidade visual, é um comportamento de marca que vem crescendo e conquistando seu espaço. As identidades visuais mutantes caracterizam-se pela flexibilidade e dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, pela fragmentação, pelo pluralismo, pela indeterminação, pelo efêmero, que indicam vestígios de identificação em constante reformulação.

Constatamos que a Zupi é um belo exemplo de Marca Mutante, que conta com uma marca visual que corresponde às tendências observadas: aberta, inovadora, artística, indeterminada, com total liberdade de uso. Buscando que seu público não apenas a identifique e a diferencie das demais, mas com o intuito que identifiquem-se e interajam com ela. Seu dinamismo e liberdade abre portas e facilita o trabalho em outros países, unindo criativos e divulgando arte como ninguém jamais viu.

Podemos afirmar que a marca Zupi está adequada ao seu tempo-espaço, à interação e aos meios técnicos de produção e transmissão, pois participa da globalidade da organização; materializa o espírito, o sensível, as emoções; capta as expectativas de seu público; incita o desejo de participação; tem uma estrutura envolvente; e possui traços de identidade que permitam ao espectador a identificação de seus valores no objeto observado. Ela “é constituída por uma aura que deve ser sentida, compartilhada, fazer sentido, posto que mais do que identificada, ela deve provocar a identificação de quem a percebe” (KREUTZ, 2010).

Embora temos a consciência de que há muito o que ser estudado, podemos dizer que Marca Mutante é uma tendência crescente em todo mundo e suas vantagens em comparação as convencionais são: ser dinâmica, flexível, adaptar-se facilmente às novas situações do momento (por ser um processo) e ainda manter a atenção e a interação do público. As desvantagens apresentadas são correr o risco de não se fixar na mente do público ou ter interpretações variadas.

## Referências

### Livro

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

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice. **Branding**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

KREUTZ, E. **Identidade visual mutante: uma prática comunicacional da MTV**. Porto Alegre: PUCRS, 2005.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.



\_\_\_\_\_. Marcas mutantes como estratégias de *Branding*. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Rio Books, 2003.

WHELLER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para criação, construção e manutenção de marcas fortes**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

### Artigo de revista científica

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Google: a narrativa de uma marca mutante** – In Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. vol. 6 n.16 p.89 - 107 jul. 2009.

### Documentos eletrônicos

Sobre a Zupi. Disponível em:<<http://www.zupi.com.br/>.> Acesso em: 11 Agosto 2015.

Sobre a Zupi *Design*. Disponível em:<<http://zupidesign.com/>.> Acesso em: 11 Agosto 2015.



## BRANDING NA ARENA VIRTUAL: A CULTURA PARTICIPATIVA E AS MARCAS NO E-SPORT<sup>1</sup>

Carla Teixeira<sup>2</sup>

Dario Brito<sup>3</sup>

Rodrigo Leal<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco - UNICAP

**Resumo:** Em 1990, com a popularização dos jogos *online*, surgiu o conceito de *e-sport* (esportes eletrônicos), que representa a prática profissionalmente organizada e competitiva em jogos digitais. Um exemplo é o *game League of Legends*, que em 2014 movimentou cerca de 30 a 50 campeonatos amadores todos os meses no Brasil, de acordo com a estimativa da Riot Games, empresa criadora do jogo. A crescente profissionalização do *e-sport*, empresas de comunicação, *hardware* e periféricos desenvolveram estratégias para se aproximar dos seus consumidores, comunicando sua marca na transmissão ao vivo de jogos *online*. Situado conceitualmente entre o *gaming* e o desporto, os *e-sports* apresentam-se como um fenômeno da cultura digital contemporânea, expondo uma relação única com os media, não só em termos de plataforma de jogo (computadores e consoles), mas também como transmissor de informação e espaço de socialização (SARAIVA, 2015). O objetivo deste artigo é analisar as ações que englobam o estímulo à cultura participativa, bem como a forma como estão sendo ampliadas as conexões e a experiência entre as marcas patrocinadoras e seus consumidores, ao atuar no espaço real e virtual construído pela convergência de meios. Como metodologia, foi usada a pesquisa qualitativa exploratória, apoiada em revisão bibliográfica e na *internet*, observação das gravações dos jogos transmitidos e entrevistas semi-estruturadas com organizadores, além de questionários digitais com os usuários e fãs do esporte eletrônico. Espera-se contribuir para o estudo de estratégias de *branding* que considerem a dicotomia entre o consumidor e fã de uma marca, a partir das possibilidades geradas pela cultura participativa e plataformas reais e virtuais.

**Palavras-chave:** *e-sport*. *branding*. cultura participativa. *League of Legends*. fãs.

**Abstract:** In 1990, with the popularity of *online* games, the concept of e-sports (electronic sports) appeared, which is the professionally organized and competitive practice in digital games. One example is the *game League of Legend*, which in 2014 handled about 30-50 amateur championships every month in Brazil, according to the estimate of Riot Games, creators of the *game*. The increasing professionalization of e-sports, media companies, *hardware* and peripherals developed strategies to reach out to its customers, communicating its *brand* on the live broadcast of *online* games. Located conceptually between the *gaming* and sports, e-sports are presented as a phenomenon of contemporary digital culture, exposing a unique relationship with the media, not only in terms of *game* platform (computers and consoles), but also as an information transmitter and socialization space (SARAIVA, 2015). The objective of this paper is to analyze the actions which include stimulation to the participatory culture, as well as the way connections and *experience* among sponsor *brands* and their consumers

1 Trabalho apresentado no GP Tendências de *branding*, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências.

2 Doutoranda em *Design* pela UFPE e Professora Assistente II da Universidade Católica de Pernambuco, email: carla.teixeira3@gmail.com.

3 Doutorando em *Design* pela UFPE e Professor Assistente II da Universidade Católica de Pernambuco, email: dariobrito@gmail.com

4 Graduando do curso de Tecnologia em Jogos Digitais na Unicap, email: rodrigoyukata@gmail.com



are expanding, as they operate in the real and virtual space built by the convergence of media. As methodology, exploratory qualitative research was used, based on literature review and on the *internet*, watching recordings of broadcast games and semi-structured interviews with organizers, and also digital questionnaires to users and fans of electronic sports. It is expected to contribute to the study of *branding* strategies that consider the dichotomy between the consumer and fan of a *brand*, from the possibilities generated by the participatory culture and real and virtual platforms.

**Keywords:** *e-sport*. *branding*. participatory culture. *League of legends*. fans.

## Introdução

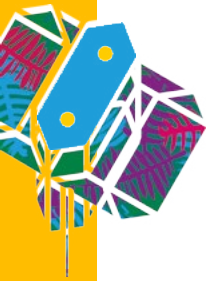
A virtualidade dos meios de comunicação e a expansão do mercado de jogos *online* tem se mostrado um campo fértil para pesquisas relacionadas ao *branding* e à cultura participativa. A possibilidade de criação de comunidades, a conexão em redes, as transmissões em tempo real bem como o próprio universo dos jogos multiplataforma, delinea um cenário no qual se percebe a necessidade de estabelecer estratégias para que o público possa experienciar as marcas de formas diversas, além dos espaços concretos da vida cotidiana. Espaços que se amplificam com a *internet* e suas inúmeras possibilidades de comunicação.

Como estabelecer uma cartografia que oriente ações apoiadas nesse mundo virtual? Parece-nos que o próprio caráter volátil da rede intensifica a necessidade das marcas de estabelecer vínculos emocionais com seus consumidores. Os fãs dos jogos multiplataforma como o *League of Legends* reúnem-se em torno de uma narrativa na qual interagem por meio de um avatar, personagem com o qual se identificam para representá-lo durante o jogo. “É essa identificação encarnada que se responsabiliza pela intensificação da competitividade e pelo envolvimento emocional e afetivo do interator<sup>5</sup>” (SANTAELLA, 2007, p. 412).

A imersão, a interatividade, a mobilidade da comunicação tem provocado, ainda segundo Santaella, “transmutações na estrutura de nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam” (2007, p. 25). Neste cenário, a própria percepção que se tem das empresas e de como são construídas suas marcas vai mudando. O público passa de receptor de uma mensagem a alguém que interage com ela, estabelece relações, cria vínculos emocionais, está engajado em comunidades e trocas de informações.

Foi em 1990, com a popularização dos jogos *online*, que surgiu o conceito de *e-sport* (esportes eletrônicos). Ele representa a prática profissionalmente organizada e competitiva em jogos digitais. Um exemplo é o *game League of Legends*, que em 2014 movimentou cerca de 30 a 50 campeonatos amadores todos os meses no Brasil, de acordo com a estimativa da Riot Games, empresa criadora do jogo. Com a crescente profissionalização do *e-sport*, empresas de comunicação, *hardware* e periféricos desenvolveram estratégias para se aproximar dos seus consumidores, comunicando sua marca na transmissão ao vivo de jogos *online*. Situado conceitualmente entre o *gaming* e o desporto, os *e-sports* apresentam-se como um fenômeno da cultura digital contemporânea, expondo uma relação única com os media, não só em

5 Interator é o indivíduo derivado da atividade de interação com o ambiente, uma atividade que exerce ação mútua com algo, afetando ou influenciando a condição do outro (SEVERO, 2010, p. 1).



termos de plataforma de jogo (computadores e consoles), mas também como transmissor de informação e espaço de socialização (SARAIVA, 2015).

Neste sentido, o jogo *League of Legends*, incluído na categoria de *e-sport*, consegue mobilizar os fãs em torno de um universo fantástico. Desde que foi lançado, em 2009, o jogo evoluiu de uma pequena população de guerreiros de *desktop* de computador, para um fenômeno em larga escala. Noventa por cento dos jogadores são do sexo masculino, tem entre 15 e 25 anos, além de fãs do *e-sport*, que se assemelha aos esportes convencionais por conter competidores que são estrelas mundiais, eliminatórias, fãs, uniformes, comebacks e upsets. (NEW YORK TIMES, 2015).

Os campeonatos acontecem em diversos países, incluindo o Brasil. Na competição mundial de 2014, o público reunido no estádio Sangan Stadium, em Seul, foi de 40 mil pessoas, que puderam acompanhar de perto o confronto final entre as equipes Samsung White e Royal Club. Simultaneamente, mais de 11 milhões de fãs assistiam à disputa nos sites especializados.

As ações criadas em torno do *e-sport* envolvem desde a divulgação junto aos torcedores nas redes sociais, narração dos jogos e exibição dos campeonatos em tempo real via sites de *streaming* quanto estratégias específicas das empresas para se aproximar do público. Merchandisign, patrocínios de campeonatos, times ou jogadores tem como objetivo criar uma conexão emocional das marcas, em sua maioria empresas de tecnologia, com os fãs, que podem ou não transferir o vínculo ao *e-sport* para o campo do consumo dos produtos.

Figura 1 - Personagens do game *League of legends*



Fonte: Poder Infinito (2015).



O objetivo deste artigo é analisar as ações que englobam o estímulo à cultura participativa, bem como a forma como estão sendo ampliadas as conexões e a experiência entre as marcas patrocinadoras e seus consumidores, ao atuar no espaço real e virtual construído pela convergência de meios. Na pesquisa realizada com os jogadores e fãs de *League of Legends*, foi interessante perceber que nem todos se consideram fãs das marcas que apoiam o *e-sport*. No entanto, o campo simbólico criado pela associação com jogadores e campeonatos termina por fortalecer a imagem da marca, a qual geralmente é expressa por meio de valores como respeito (pelo investimento em *e-sports*), qualidade e tecnologia.

Como metodologia para o desenvolvimento deste trabalho, optamos pela a pesquisa qualitativa exploratória. Ela foi realizada em duas etapas. Na primeira, buscamos subsídios para referenciar conceitos como *branding*, *branding* emocional, cultura participativa, *e-sport*, entre outros, em uma revisão bibliográfica que incluiu ainda a identificação de artigos ligados ao tema em periódicos nacionais e internacionais. Nesta etapa foram aprofundados os principais conceitos a serem trabalhados neste artigo: *branding*, *branding* emocional (CARVALHO; KREUTZ; STRUNCK), cultura participativa e convergência (JENKINS; CASTELLS); *e-sport* (SARAIVA).

Construído o escopo teórico, partimos para a observação das partidas *online* por meio dos sites de *streaming* azubu.tv e twitch.tv, principais meios de transmissão e retransmissão dos jogos. Esta etapa permitiu a observação e descrição das principais ações das marcas ligadas ao *e-sport* e ainda forneceu subsídios para a elaboração de questionário destinado aos fãs e de roteiro de entrevista para organizadores dos campeonatos e empresas patrocinadoras. O questionário foi publicado nas redes sociais dos autores deste trabalho, bem como em grupos do *facebook* do *League Of Legends* Brasil, *LoL* - Papo Sério, *League of Legends* Pernambuco e o grupo *E-sport* Brasil. No total, 35 pessoas, entre jogadores de *League of Legends* e/ou fãs dos campeonatos do jogo, participaram da pesquisa. Apenas duas das sete empresas organizadoras que receberam o roteiro da entrevista responderam à pesquisa. As demais alegaram considerar as perguntas invasivas, porque poderiam revelar ações e estratégias mantidas em sigilo para obter melhores resultados junto ao público-alvo.

A pesquisa visa contribuir para o aprofundamento do estudo de estratégias de *branding* que considerem a dicotomia entre o consumidor e fã de uma marca, a partir das possibilidades geradas pela cultura participativa e plataformas reais e virtuais.

### Jogos digitais e *e-sport*

Estimativas da revista Forbes apontam que, em 2017, a indústria global dos jogos digitais irá alcançar, em termos de receitas, a ordem dos 82 milhões de dólares. O crescimento tem sido contínuo: de 41,7 (2007) para 67 mil milhões de dólares em 2012. (SARAIVA, 2015). Nesse contexto, percebe-se a importância dos jogos, indo muito além de um mero entretenimento juvenil para uma indústria que mobiliza profissionais de diversas áreas, como *design*, arte, programação e *storytelling*, só para citar alguns dos envolvidos na produção de um jogo eletrônico. Em meados da década de 90 foi surgindo, graças a ampliação da *internet* e da cultura digital, uma nova forma de jogar. Segundo Saraiva (2015), ela tem se expandido na última década, e trata do fenômeno dos *e-sports*.





Este conceito refere-se, popularmente, a um tipo de *gaming* mais competitivo e organizado de forma profissional. Tal como para os jogos digitais, esta definição de *e-sports* não é linear, uma vez que o conceito pode ser entendido através de diferentes perspetivas. (SARAIVA, 2015)

O autor acrescenta que, ao contrário de desportos como o futebol, que existem e não dependem necessariamente da tecnologia, os *e-sports* são vinculados e dependentes a ela. Para ele, é a convergência dos conteúdos midiáticos, desporto e tecnologias de informação e comunicação, que caracterizam essencialmente o esporte eletrônico. “É a penetração destes elementos que torna necessário considerar os *e-sports* como uma atividade desportiva mas que, ao mesmo tempo, é diferente de todos os outros desportos tradicionais” (SARAIVA, 2015).

Sob esse ponto de vista, podemos tratar das transmissões das partidas em tempo real, dos comentaristas que mantém canais do Youtube e narram as partidas ou, como jogadores, dão dicas sobre como jogar para os fãs, das redes sociais como o *facebook* que reúnem os entusiastas de um jogo como *League of Legends* e até mesmo as empresas que realizam e tornam concreto o esporte virtual, por meio de campeonatos que acontecem em diversos países. A partir da indagação da atuação do *branding* e da influência da cultura participativa que caracteriza o fenômeno da convergência midiática é que iremos desenvolver o próximo item deste trabalho.

### **Da missão do *branding* e sua aplicabilidade em jogos: recrutamento e adesão**

O *branding* é considerado um elemento primordial na estratégia de *marketing* de uma empresa. Quando as marcas são fortes, elas permitem estabelecer a identidade de uma instituição no mercado, desenvolvendo valores a serem percebidos pelos clientes (AAKER, 1996; KAPFERER, 1991; KELLER, 1998 apud BARROS e MARTINS, 2008, p. 101).

É importante refletir o quando a área de gestão de marca ou *branding* deve ocupar-se com a gestão da informação e, também, com o *design* da informação, ampliando sua atuação para o processo de comunicação organizacional como um todo. Perrasi (2001, 2010) trata do tema considerando que é preciso planejar estrategicamente as múltiplas ações de controle das aparições ou publicações de quaisquer elementos associados à imagem da marca, considerando-as como partes do processo de comunicação da marca (apud CAMPOS, NAPOLEÃO e PERASSI, 2012, p. 445).

É novamente Perrasi que comenta ter a marca dois aspectos, o tangível e o intangível. O autor, assim como Costa (2008 apud RESING, 2011) afirmam que o tangível e expressivo é tudo aquilo que é percebido pelo público e associado à marca como elemento de sua representação, a exemplo das instalações, a frota de veículos, a papelaria institucional, os uniformes e também suas atitudes, entre outros elementos. A parte intangível ou mental compõe a imagem da marca que ocupa a mente do público.



A necessidade de demonstrar significados e informações das empresas para seus públicos-alvo desencadeou uma busca incessante, até a contemporaneidade, no desenvolvimento de mecanismos e elementos gráficos e visuais que transmitissem a mensagem de maneira rápida e eficiente. Para um “desenho” figurativo ou abstrato representar a identidade de uma empresa foram estabelecidas regras, normas e princípios de construção do símbolo gráfico, ou melhor, da marca (CARVALHO, 2014).

De acordo com Kreutz (2000), as marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquista-los. A interação varia de intensidade considerando o posicionamento da marca, as características dos públicos e da sociedade na qual se insere, além da tecnologia envolvida tanto na produção quanto na transmissão das mensagens. “Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal”. (KREUTZ, 2000)

Esse discurso multimodal vai se apoiar essencialmente na *internet*, meio usado pela maioria dos fãs para assistir aos campeonatos, acompanhar o desenvolvimento dos times ou de um jogador. Os sites de *streaming*, como o *azubu.tv* e o *twitch.tv*, são responsáveis pela transmissão das partidas. Permite, assim, múltiplas formas de expressão da marca, que vincula-se a times, jogadores e ampliam os pontos de contato com os consumidores e fãs por meio de narradores ou de jogadores famosos, patrocinados por marcas como Adidas, Nike, Samsung, entre outras.

Mais do que conceituar, no sentido didático, quais seriam os objetivos do *branding* ou até discursar a respeito da sua finalidade como posto em manuais da área, optamos aqui por refletir sobre o seu potencial aplicado ao campo lúdico do entretenimento eletrônico. No entanto, sabemos da natureza do *branding* como uma espécie de conjunto de ações destinadas ao incremento e perpetuação de uma marca no mercado. Nesse sentido, também reforçamos aqui a pluralidade dessas ações (que podem ir desde o *redesign* de uma marca até propriamente na sua efetiva administração, entre outros procedimentos).

De posse desses conceitos, vale pontuar que remonta a quase 20 anos (1997) um dos exemplos mais bem sucedidos de *branding* na história dos jogos digitais: a estratégia desenvolvida pelo National Research Council (Conselho Nacional de Pesquisa), dos Estados Unidos, que resultou na concepção do jogo *America's Army* e se tornaria uma “febre” entre os adolescentes americanos. Tal episódio, narrado por Henry Jenkins (2009), parte da observação de um de seus orientandos de mestrado no Massachusetts Institute of Technology, Zhan Li, no verão de 2003. Li, autor da dissertação “*The potential of America's Army: the video game as civilian-military public sphere*”, traça uma espécie de paralelo ao observar que “o ritmo do setor de entretenimento eletrônico ao consumidor estava mais acelerado do que o ritmo da pesquisa de defesa no desenvolvimento de simulações e técnicas de inteligência artificial” (JENKINS, 2009, p. 112).

O resultado, após essa constatação inicial relatada momentos depois por Li e que gerou um relatório: o Departamento de Defesa dos EUA passou a buscar “maneiras de cooperar com a indústria para desenvolver games que pudessem auxiliá-lo no recrutamento e treinamento da nova geração de combatentes” (idem). Assim surge o jogo *America's Army*, que deu a uma legião de adolescentes



a possibilidade de explorar experiências como a de participar de missões e, ao mesmo tempo, para a instituição de defesa, a possibilidade de “escapar das formas tradicionais de recrutamento”. Rapidamente, o jogo tornou-se parte da discussão social, por ter sido levado “a sério”, como lembra o pesquisador:

A base fundamental para a nossa compreensão do potencial da cultura do *videogame* como um espaço para a geração de esfera pública é o argumento contra a banalização dos jogos, que é uma voz dominante nas percepções do meio. Defendo aqui que há uma importante tendência de jogos políticos “sérios” emergentes, dos quais *America’s Army* é um dos mais proeminentes. (LI, 2003, p. 26)

No mesmo ano de publicação do estudo por Li (2003), “quase dois milhões de usuários registrados já tinham jogado mais de 185 milhões de missões de dez minutos” (JENKINS, 2009, p. 115). E mais sobre o jogo: “... atraiu interesse internacional - 42% dos visitantes do site oficial do *America’s Army* são de fora dos Estados Unidos”. (IDEM, p. 116). Ou seja, o Departamento de Defesa, ao aliar-se a indústria de jogos, não só inovou na forma de recrutamento, como simulou processos militares e também inculcou valores numa parcela estrategicamente muito cara para ele. E, mais importante para o nosso recorte: acima de tudo isso, aumentou o *brand equity*.

### **Reflexões sobre a cultura da convergência e a cultura participativa**

É interessante acrescer aos elementos discutidos (notadamente o poder de impacto do Branding na área de jogos digitais) o fato de que desde o estouro de informação propiciado pela *Internet* (no que refere-se à quantidade de dados em circulação), o evento da convergência midiática vem sendo debatido visivelmente com mais efervescência, não apenas nos ambientes publicitários e|ou jornalísticos, mas também na rede de discussão ao redor da cultura dos jogos, assim como na própria sociedade em geral.

Deve-se refletir que a possibilidade de absorção de uma nova cultura de produção/consumo midiático (e não apenas um fenômeno visto pura e simplesmente como fruto de avanços e revoluções tecnológicas) também é dos temas mais abordados nos diferentes âmbitos de relacionamento com a execução da mensagem midiática. O fato é que muito vem sendo discutido sobre o que deve ser feito e, assim como todo “novo” fenômeno (não no sentido de marco, mas de reinvenção), as execuções, de início, ainda tornam-se distantes daquilo que em tese poderia ser realizado.

Dessa maneira é inegável perceber também o fato que desde a década de 70 vários autores de uma forma ou de outra colocaram nas pautas de suas obras o tema da convergência (nem sempre com essa terminologia, é bem verdade), sejam Nicholas Negroponte, Henry Jenkins, Pere Masip, José Alberto García Avilés, Ramón Salaverría ou Manuel Castells, num universo que torna-se cada vez mais bem representado, entre “exercícios de futurologia” e reflexões em embasadas em busca de um norte para épocas vindouras.

De uma forma ou de outra, vale salientar que nos últimos anos esse processo de revolução iniciada de maneira tecnológica contribuiu para uma mudança de paradigma no campo comunicacional,



operando novas relações profissionais com o tema e também de “consumo de mensagens”. Como já apontava Castells (1999, p. 414) mais de uma década antes a respeito do previsível saldo desse fenômeno:

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura. Contudo, surge a questão das condições, características e efeitos reais dessa mudança.

De toda maneira, ao longo de todo esse período, tende-se ao mesmo tempo a refletir não somente sobre que impactos esse fenômeno trará na mídia nos próximos anos como também – essa outra reflexão, bem menos explorada – de que forma estamos lidando com a convergência já há algum tempo em face de erros e acertos na prática diária de um campo que pretende-se cada vez mais convergente, sobretudo em entretenimento.

Antes de prosseguirmos, é certo que há dois fenômenos que nos interessam particularmente para a reflexão que propomos aqui: convergência midiática e cultura participativa. Sob esses conceitos tão discutidos atualmente (ratificamos, se não exatamente com esses termos, pelo menos em seus desdobramentos e impactos) estão pautadas as reflexões sobre a nova forma de relação que temos tido tanto no âmbito da “produção” quanto no do “consumo” de mídia – se é que atualmente é possível separar esses dois lados de relação. Jenkins (2009:29-30) discorre de maneira muito clara a respeito das duas ideias:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Em outro ponto, mais adiante, o autor acrescenta sobre um dos traços dessa nova cultura e seus impactos no comportamento dos participantes:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.



Ora, nesses pequenos trechos Jenkins toca de forma direta e concisa em pontos nevrálgicos para que compreendamos a nova ordem dessa relação entre a mídia e seus usuários e possamos visualizar de melhor forma o comportamento das informações que circulam nesse meio. Ao apontar a convergência como “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia”, o autor traz para a discussão essa enxurrada de dados que flui constantemente em todo e qualquer suporte que se apresente disponível para carregar esses dados, desde os mais portáteis até os (ainda) tradicionalmente fixos.

Do ponto de vista do comportamento das organizações que estão dispostas neste ambiente, ao se referir à “cooperação entre múltiplos mercados midiáticos”, Jenkins vislumbra a troca de conteúdos entre empresas de conglomerados de comunicação e na estratégia de gestão de suas marcas, bem como dos produtos que nelas são originados. Ainda assim, talvez a contribuição mais relevante nessa passagem seja atentar para o fato que devemos pensar em convergência, além do viés tecnológico ou mercadológico, numa ordem cultural e social, pois é perfeitamente compreensível que ela impacta em comportamentos e novas práticas de atitude e pensamento dos indivíduos.

Prosseguindo nessa relação para que possamos entender bem o funcionamento desses fluxos, no que diz respeito à cultura participativa (que aqui é um dos pontos centrais dessa nossa reflexão), o autor derruba por completo a equivocada noção de passividade que talvez tenha existido em alguma época, assim como aponta o fato de que agora produtores e consumidores instalados nessa cultura não estão separados, mas unidos num mesmo grupo – é bom que se acrescente que não de maneiras iguais: o de participantes que interagem de acordo com novas regras que estão sendo constantemente construídas. Aos pessimistas e tendenciosos a pensar na instalação do caos a partir dessas constatações, Jenkins esclarece que neste ambiente as corporações ainda detêm um maior poder frente aos indivíduos que queiram “falar” sozinhos.

## Um mercado em expansão

Dados da Riot Games sobre a base ativa de jogadores de League of Legends apontam para números surpreendentes: 27 milhões de pessoas o jogam por dia. Em horários de pico, o número de jogadores simultâneos chega aos 7,5 milhões. No total, são 67 milhões de jogadores por mês. (FORBES, 2015). *League of legends* é um jogo *free-to-play* que opõe equipes de cinco contra o outro. “Cada jogador controla um personagem com habilidades especiais, e deve destruir torres, lacaios e outros jogadores, a fim de detonar os inimigos “nexus” base de casa” (IDEM, 2015). O jogo ampliou sua popularidade nos últimos anos.

O alcance do campeonato mundial de *League of legends* em 2014 pode ser observado pelas métricas divulgadas pela empresa criadora do jogo, a Riot Games: envolveu em 15 dias de competição, mais de 100 horas de transmissão de conteúdo ao vivo em 19 idiomas, através de 40 parceiros de transmissão. A Riot, que tem sede em Santa Mônica, na Califórnia, calculou que os torcedores do *League of legends* assistiram um total global de 70 milhões de horas *online* da 3ª Temporada do Campeonato do Mundo, com mais fãs ao redor do mundo participando de todas as etapas. O confronto final (Figura 2), realizado



no Sangam Stadium entre os times Samsung White e Royal Club, registrou 11,2 milhões de fãs assistindo a disputa simultaneamente, 40 mil deles reunidos no Stadium (RIOT, 2015).

Figura 2 - Sangam Stadium, em Seul, na final do campeonato mundial de *League of legends*



Fonte: Fanaticos Por Gadgets (2015)

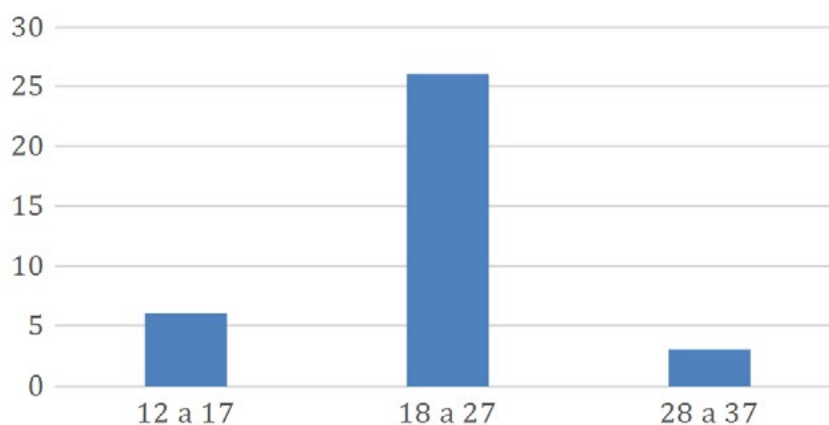
### **Análise dos dados**

A pesquisa realizada com jogadores e/ou fãs de *League of legends* contou com a participação de 35 pessoas, que responderam questões sobre idade, sexo, participação ou acompanhamento de torneios e percepção das marcas patrocinadoras.



Gráfico 1 - Faixa etária dos participantes da pesquisa

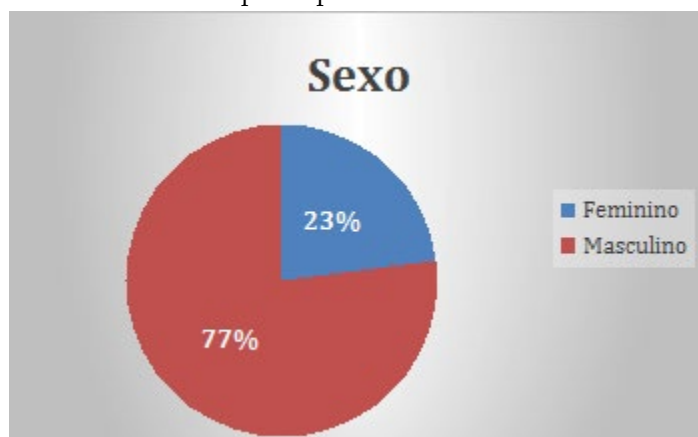
### Contagem de Idade



Fonte: Autor (2015).

Com relação à faixa etária, os participantes concentram-se no intervalo entre os 18 e 27 anos: 75% do universo de pesquisados. O número aproxima-se dos obtidos na questão relativa ao sexo dos fãs: 77% é masculino, conforme observa-se no gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Sexo dos participantes: mulheres ainda são minoria



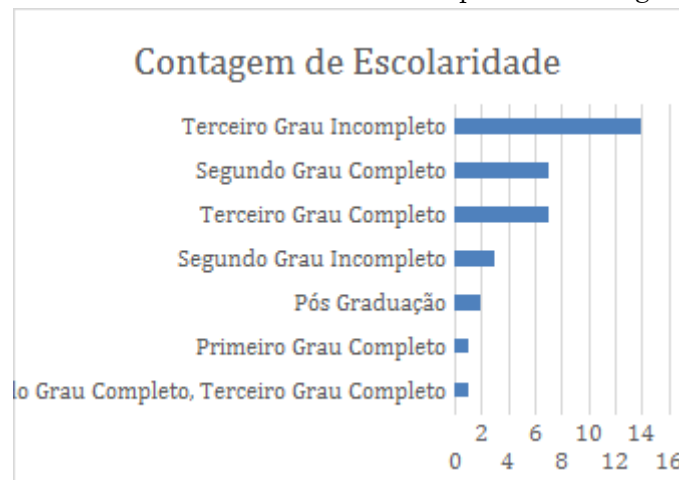
Fonte: Autor (2015).

Associado à cultura *geek* e a um universo no qual as mulheres vão pouco a pouco conquistando espaço, os jogos *online* podem ser objeto de ações mais pontuais das marcas, se que considerem o potencial desse público alvo. Em maio de 2015, a brasileira Geovana “Revy” Mohda foi a primeira mulher a ser contratada por um time da elite do *League Of Legends*, o Kabum, e inscrita no Campeonato brasileiro do jogo. Ela atua como reserva e joga *League of Legends* há três anos. (TORCEDORES, 2015).

Com relação à escolaridade dos participantes da pesquisa, foram obtidos os resultados apresentados no gráfico 3:



Gráfico 3 - Maioria dos entrevistados ainda não possui terceiro grau completo



Fonte: Autor (2015).

A própria faixa etária dos jogadores afeta o grau de escolaridade. Mas é interessante observar que os fãs de *League of Legends*, ou seus jogadores, permanecem atentos e atraídos pelo jogo a ponto de assistirem aos campeonatos e serem fiéis aos seus times de coração: 94% dos entrevistados informaram já terem acompanhado ou acompanhar as disputas. Além disso, 74% afirmaram torcerem por um time em especial. Entre os apontados, *Pain Game* possui o maior número de indicações: dos 26 que responderam a essa questão, 14 indicaram o time.

Outro ponto da pesquisa surge equilibrado: se o fã já comprou algum produto das empresas que patrocinam os campeonatos. (gráfico 4). Entre eles, há indicações de empresas como que comercializam acessórios como a multinacional Razer (comercializa mouses, teclados, headphones e tem o *slogan* é “*For gamers by Gamers*”). Entre os produtos comprados ou que são objeto de desejo, como nos esportes convencionais, as camisas dos times.

Gráfico 4 - Interesse dos fãs pelos produtos de patrocinadores



Fonte: Autor (2015).

Consideramos como ponto sensível a perspectiva dos jogadores de, mesmo indicando ter comprado ou desejar determinado produto, não se considerarem fãs de uma marca específica: 71% respondeu negativamente a esta questão. Eles alegaram, entre os motivos pra não ser fã das marcas, o





alto custo dos produtos - apesar de indicarem “comprar pela qualidade que possuem”; falta de acesso à marca em sua região; por ser um hobby e achar que o investimento era desnecessário; por que são marcas de alto custo ou por não ter interesse.

Os outros 29% que se identificaram como fã das marcas, justificam a preferência pelo apoio aos times, qualidade, porque são de gamers, pelo apoio que dão aos times e campeonatos, por patrocinarem diversos times e campeonatos e porque possuem amigos que jogam por elas. Há, portanto, uma identificação uma percepção positiva em relação ao incentivo ao *e-sport*, que pode ser ampliada por meio de uma estratégia de *branding* eficaz.

### **Estratégias de marcas para ampliar o engajamento dos fãs**

Com a crescente profissionalização do *e-sport*, as grandes empresas de comunicação, *hardware* e periféricos encontraram uma ótima e barata forma de divulgação com os campeonatos e transmissões ao vivo de jogos *online* ou de consoles. As principais marcas no Brasil são Philips, Nvidia, Nike, Avell, Kingston, Sandisk, Benq Siemens, Massa Leve, Kabum, Zotac, Gvt, TIM, Tesoro, GX Gaming, Corsair, Razer, Ozone, entre outras. Dentre as que investem no *e-sport* em nível mundial, estão a Intel, Nvidia, AMD, Nissan, Sk Telecom, Twitch, MSI, Asus, Pringles, NOS Energy Drink, Monster Energy, Gigabyte, Creative, Kaspersky, Nike, Adidas, Puma, Lenovo, Acer, Avell, Samsung, Philips, Benq Siemens, Google, DxRacer, G2A e Alpha.

Para Paulo Diniz (2015), fundador-presidente da Live E-sports, uma das empresas organizadoras de campeonatos de *League of Legends* no Brasil, as ações para engajamento do público tratam, basicamente, de criar experiências.

Ter superado um desafio, ter se divertido com amigos, criar um senso de objetivo - vencer o próximo evento, por exemplo. Experiências criam emoções e são emoções que criam conexões. E as conexões que vão gerar um engajamento mais firme. Jogar é apenas o ato que nos conduz a elas. (DINIZ, 2015)

A imersão no ambiente do campeonato, seja ao vivo ou por meio das transmissões, pode ampliar os pontos de contato entre a marca e o consumidor transformando, a partir da experiência proporcionada, o público em fã, chancelando a marca vinculada ao seu time ou aos campeonatos. Diniz explica, sobre as perspectivas para o *e-sport* e marcas, que o gamer tem uma relação muito intensa com este seu *hobby* (games). Um esporte também desperta emoções únicas, como podemos ver algumas loucuras que torcedores fazem por seus times.

Quando se junta os dois em uma coisa só, vejo um potencial enorme. A dificuldade é conseguir se comunicar com esse público, que justamente por ter uma relação tão intensa, demanda igual atenção e não tolera muito desleixos. Encara como alguém que não faz parte do seu grupo e está tentando forçar a barra para “se enturmar”.



Tiago Carvalho Sans (2015), CEO e sócio diretor da Brave *E-sport*, indica entre as ações usadas para engajar os fãs nos campeonatos, são produzidos vídeos e imagens exclusivas para que mais jogadores possam acompanhar a equipe. Sobre as perspectivas para o setor, Sans (2015) comenta “Existe uma forte ligação emocional com os fãs. Algo legal ocorre também: não há boicote a uma determinada empresa por apoiar um time rival, na verdade todas são lembradas pelo público igualmente”.

As empresas participam dos campeonatos por meio de apoios e patrocínios. Estes podem ser feitos diretamente junto a um jogador, o que acaba se refletindo em toda sua base de fãs. Podem se relacionar a um time especificamente na qual os jogadores representam suas marcas. Ou podem patrocinar diretamente os eventos, ajudando na disseminação da cultura do *e-sport* por meio de premiações chamativas e montagens de estruturas similares a eventos esportivos de grande porte em nível internacional.

Podemos considerar que as marcas vinculadas ao *e-sport* são trabalhadas de maneira direta, contando como base que todos os jogadores e seus times podem ser vitrines e permitir a aproximação com os fãs. Quando os jogadores fazem transmissões ao vivo, seus fãs se juntam para assistir, pegar dicas, em uma forma de aprendizado compartilhado, na qual é possível aprender com o jogador preferido ou trocar informações com outros fãs.

O potencial de inserção junto ao público é percebido quando se analisa as ações de *merchandising* durante essas transmissões. Há informações diversas, como a de que o jogador observado joga com uma marca específica de monitor, mouse, teclado ou até mesmo uma cadeira, mais adequada para jogar durante várias horas (FIGURA 3). A associação com o ídolo termina pode estimular a compra dos produtos. Ou não. Na pesquisa realizada com os jogadores, a maioria não se considera fã de nenhuma marca específica, mas terminam por associar a elas elementos positivos, como tecnologia, qualidade,

Todos os campeonatos de grande porte são transmitidos pela *internet* de forma gratuita. Assim, quem não pode estar presencialmente em um evento pode acompanhar seus times por meio de transmissões ao vivo em sites de *streaming* como o Twitch.tv, Azubu.TV e Hitbox.tv. Enquanto assistem, os fãs podem debater sobre o jogo no chat do portal. Isso permite que as empresas tenham alternativas para divulgar suas marcas, aproveitando o caráter multitarefa dos jovens envolvidos. Outra tendência, esta mais recente, é a de se fechar bares para que o público assista aos jogos em campeonatos importantes.

Centenas de milhares de pessoas se juntam para assistir os melhores na modalidade competindo para ver quem são os campeões, se tornando uma inspiração para milhares de pessoas que sonham estar no lugar de seus jogadores favoritos, fazendo com que os espectadores se tornem ávidos acompanhantes de campeonatos. Sabendo disso, é válida a lógica que quanto maior o número de campeonatos, cresce a visibilidade para as marcas envolvidas. Quando comparamos os esportes eletrônicos com outros esportes como futebol, basquete e vôlei, o *e-sport* facilita o foco em cada jogador ou time, fazendo com que os espectadores consigam ver quais periféricos foram usados, em uma vitrine para as marcas. Pesquisa realizada pela Evenbrite, empresa que organiza eventos virtualmente, com fãs dos jogos *online* e participantes de campeonatos aponta que



38% dos entrevistados responderam que após assistir campeonatos ficam mais propensos a comprar produtos usados ou mostrados em competições de *e-sport*, 25% compram novos periféricos ou *hardware* para melhorar seu desempenho e 74% jogam o jogo mais frequentemente.

Uma das qualidades da modalidade é o fácil acesso às informações. Quando as pessoas não estão em uma partida, podem facilmente abrir uma transmissão e assistir um jogador profissional que, além de jogar, ensina novas técnicas aos fãs. Ou que conversam com os espectadores, ao mesmo tempo no qual estes recebem informações sobre as marcas usadas por determinados jogadores, a exemplo de fones de ouvido, mouses, cadeiras, teclados, entre outros. É uma maneira bem comum de vincular os produtos aos ídolos que os utilizam.

As redes sociais são uma grande distribuidora de informação, inúmeros grupos com milhares de pessoas e vários sites especializados em notícias transmitem 24h por dia informações sobre todas as modalidades de *e-sport*.

## Conclusão

O engajamento do público jovem em torno de jogos multiplataformas como o *League of legends* mostra-se bastante eficaz quando se trata dos números apresentados pelo próprio jogo. A Riot Games contabiliza milhões de fãs do jogo, que além de jogar, acompanham as informações e as transmissões sobre os campeonatos, disseminando em redes sociais e na *web* suas paixões.

A cultura participativa tem estimulado o engajamento por meio da criação de comunidades virtuais nas quais a troca, a sensação de pertencimento e de identidade com outros jogadores tornam-se um universo de possibilidades para quem busca transformar consumidores em fãs. As ideias apresentadas no *e-sport* se assemelham aos esportes tradicionais, mas surgem em meio a um cenário que está em constante evolução. Cabe ao *branding* estreitar essa relação.

## Referências

- BARROS, Teresa Taveira; MARTINS, Francisco Vitorino. Corporate *Brand Identity*: A Conceptual Redefinition. IASK PROCEEDINGS, p. 99-106, 2008.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAMPOS, André Ricardo Paim de; NAPOLEÃO, Eduardo; PERASS, Richard Luiz de
- Souza. Atributos Gráficos da Heráldica em Marcas Comerciais. Revista DAPesquisa - Revista do Centro de Artes da UDESC, edição 9, 2012.
- CARVALHO, B. J. A., (2014). *Doodle game: análise da marca mutante jogável da Google* (Master dissertation Federal University of Pernambuco). Disponível em <http://www.ufpe.br/sib/>
- DINIZ, Paulo. Entrevista realizada por email para Rodrigo Leal em 20 de agosto 2015.



EVENTBRITE. The eSports Effect: Gamers and the Influence of Live Events. Disponível em: <[http://eb-blog-education.s3.amazonaws.com/academy/wp-content/uploads/2015/02/ESports\\_Evenbrite\\_FINAL.pdf](http://eb-blog-education.s3.amazonaws.com/academy/wp-content/uploads/2015/02/ESports_Evenbrite_FINAL.pdf)>. Acesso: 28 Junho 2015

FELSING, Ulrike. *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*. Design2context, volume 1, Germany: Lars Müller Publishers, 2010.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KREUTZ, Elizete. Marcas Mutantes. Lajeado/RS: 2010 (disponível em DVD)

LÁREZ, Beatriz Marcano. Características sociológicas de videojogadores *online* y el *e-sport*. El caso de Call of duty. Disponível em: <[http://www.upo.es/revistas/index.php/pedagogia\\_social/article/view/73](http://www.upo.es/revistas/index.php/pedagogia_social/article/view/73)> Acesso: 05 Agosto 2015

FANATICOS POR GADGETS. Final do Campeonato Mundial de *League of legends*. Disponível em: <<http://fanaticosporgadgets.blogspot.com.br/>> Acesso: 20 Julho 2015

FORBES/TECH. Riot's '*League of legends*' Reveals Astonishing 27 Million Daily Players, 67 Million Monthly. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/>> Acesso: 15 Maio 2015

LI, Zhan. The potential of America's Army the video *game* as civilian-military public sphere. Dissertação de Mestrado. Department of Comparative Media Studies. Massachusetts Institute of Technology, 2003.

PODER INFINITO. *League of legends: o e-sport* mais jogado do planeta. Disponível em: <<http://poderinfinito.com.br/games/league-legends-o-e-sport-mais-jogado-planeta/>> Acesso: 10 Junho 2015

NEW YORK TIMES. Behind *League of legends*, E-Sports's Main Attraction. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html?_r=1)> Acesso: 08 Maio 2015

RIOT GAMES. Worlds 2014 by the numbers. Disponível em: <<http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds-2014-numbers>> Acesso: 05 Julho 2015

SANS, Tiago Carvalho. Entrevista realizada por email para Rodrigo Leal em 20 de agosto 2015.

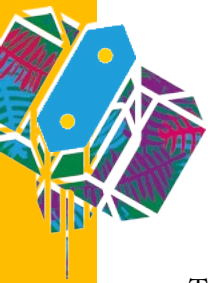
SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SARAIVA, Pedro André Cardoso. E-sports: um fenómeno da cultura digital contemporânea. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/7784>> Acesso: 7 Maio 2015.

SEVERO, Ana Paula Narciso. Incorporando personagens: a escolha, a customização e a evolução do avatar no *game*. SBGames 2010. Trilha Artes e *Design*. Disponível em: <[http://www.sbgames.org/papers/sbgames10/artanddesign/Full\\_A&D\\_12.pdf](http://www.sbgames.org/papers/sbgames10/artanddesign/Full_A&D_12.pdf)> Acesso: 21 Maio 2015

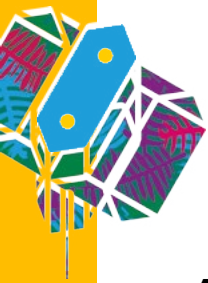
STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 3ª Edição, revista e atualizada, 2007.

TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1995.



TORCEDORES. Exclusivo: Revy conta como é ser a 1ª mulher a entrar para um time profissional de LoL. Disponível em: <<http://torcedores.com/noticias/2015/05/exclusivo-revy-conta-como-e-ser-a-1a-mulher-a-entrar-para-um-time-profissional-de-lol>> Acesso: 10 Agosto 2015

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicom, ano 4, nº 7, 2º semestre 2007.



# A IMPORTÂNCIA DO *BRAND EXPERIENCE* E MARCAS MUTANTES PARA A CONSTRUÇÃO DE MARCAS<sup>1</sup>

Diogo Jacoby<sup>2</sup>

Elizete de Azevedo Kreutz<sup>3</sup>

Universidade FEEVALE

**Resumo:** Este artigo aborda a *Brand Experience* e Marcas Mutantes. O objetivo é demonstrar a importância de ações que envolvam experiência e mutabilidade de marcas como estratégia de *branding* para a construção de vínculos com consumidores. O estudo se justifica, pois há uma grande diversidade de opções de marcas para os públicos, o que faz com que as marcas necessitem rever estratégias para ganhar relevância, e a *brand experience* e mutação de marca são estratégias de comunicação e *branding* mais relevantes na contemporaneidade, porém, existem poucos estudos científicos referente aos temas. A metodologia utilizada é a pesquisa qualitativa (GIL, 2002) e os instrumentos metodológicos foram a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), a pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006) e o estudo de caso (DUARTE, 2006). O resultado da análise dos casos selecionados evidenciou que a experiência e mutação de marca proporcionam imagem positiva às mesmas por promoverem interação e vínculos afetivos entre elas e seus públicos e geram experiências memoráveis.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. *Brand Experience*. Marcas Mutantes.

**Abstract:** This article discusses Brand Experience and Mutant Brands. The goal is to demonstrate the importance of actions that involve experience and mutability of brands as branding strategy for building ties with consumers. The study is justified by the fact that there is a wide range of brand options for the consumers, what forces brands to review strategies to gain relevance. The brand experience and brand mutation are some of the most relevant communication and branding strategies in contemporary times, but there are still few scientific studies on the topic. The methodology used is the qualitative research (GIL, 2002) and the methodological tools are the bibliographic research (STUMPF, 2006), the internet research (YAMAOKA, 2006) and the case study (DUARTE, 2006). The analysis of the selected cases showed that the experience and brand mutation provide a positive image to them as they promote interaction and affective ties between them and their consumers and create memorable experiences.

**Keywords:** Brand. Branding. Brand Experience. Mutant Brand.

1 Artigo realizado para conclusão do curso MBA Comunicação Estratégica & *Branding* da Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS e UMayor/Chile

2 Acadêmico do curso de pós-graduação MBA Comunicação Estratégica & *Branding*, Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS e UMayor/Chile. Publicitário formado pela Universidade Feevale em 2010/02 e Diretor da Masterplan Comunicação, e-mail: diogojacoby@hotmail.com

3 Orientadora do trabalho. Doutora e mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Pós-doutora em Discurso Multimodal da Marca Mutante pela UnB. Professora-pesquisadora da Univates. Presidente do Observatório de Marcas, e-mail: elizete.kreutz@hotmail.com



## Introdução

No momento atual de nossa sociedade, estamos vivendo a era da lotação: hospitais lotados, trens lotados, estradas lotadas, bancos lotados e, com as marcas não é diferente, há uma superlotação de marcas em todos os segmentos de mercado. Todas brigando por um espaço na mente e coração dos consumidores. Por um lado, devido à diversidade de escolha, o consumidor não é mais fiel como era antigamente. Por outro, a era tecnológica do mundo globalizado trouxe consigo o aumento da velocidade e da conectividade e, com isso, a colaboração por parte dos consumidores que desejam ser surpreendidos pelas marcas.

Para sobreviver as organizações necessitam cada vez mais inovar para se diferenciar. A diferenciação está na própria marca, no trabalho eficiente de *branding* - termo que significa gestão da marca - e nas estratégias adotadas para criar vínculos com seus públicos.

Para Ries e Ries (2006, p. 18) “o principal objetivo para um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou serviço. Principal objetivo de um programa de *branding* é sempre a mente dos consumidores”.

O presente estudo tem como objetivo demonstrar a importância de ações que envolvam experiência e mutabilidade de marcas como estratégia de *branding* para a construção de vínculos com consumidores. O estudo se justifica, pois há uma grande diversidade de opções de marcas para os públicos, o que faz com que as marcas necessitem rever estratégias para ganhar relevância, e a *brand experience* e mutação de marca são estratégias de comunicação e *branding* mais relevantes na contemporaneidade, porém, existem poucos estudos científicos referente aos temas. Para a realização desta pesquisa, utilizamos como metodologia a pesquisa qualitativa (GIL, 2002), e os instrumentos metodológicos como a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2006), a pesquisa de *internet* (YAMAOKA, 2006) e o estudo de caso (DUARTE, 2006).

A primeira parte deste artigo é uma revisão dos conceitos sobre marca, imagem, imaginário, experiência e mutação de marca utilizando autores como Ries e Ries (2006), Aaker (1998), Batey (2010), Neumeier (2008), Avens (1993), Durand (2004), Costa (2011), Pradeep (2012), Roberts (2005), Lindstrom (2007), Gobé (2010) e Kreutz (2012). Na segunda parte, o estudo de caso descrevendo as ações que envolvam experiência de marca, bem como as Marcas Mutantes Programadas e Poéticas e os seus comportamentos de interação com o público. Na terceira e última parte, as considerações finais a cerca do estudo realizado.

## Revisando conceitos sobre Marca, Experiência e Mutações de Marca

A utilização de marcas pelo ser humano é muito antiga, nasceu da necessidade e desejo do homem primitivo em marcar seus objetos e espaços. Ao longo da história humana, com o crescimento populacional e de novas empresas com produtos e serviços diversificados, as marcas tornaram-se cada vez mais importantes como um diferencial competitivo para a sobrevivência corporativa. Cinquenta



anos atrás, um armazém mantinha em estoque cerca de 4 mil itens. Atualmente um supermercado estoca mais de 40 mil itens. A transformação que ocorreu nos armazéns, aconteceu também com as drogarias, lojas de roupas, lojas de eletrodomésticos etc. São cada vez mais produtos, mais marcas e diferentes tipos de escolha para o consumidor (RIES; RIES, 2006).

Para Aaker (1998), uma marca é um nome ou símbolo com o objetivo de identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes. Deste modo, uma marca auxilia o consumidor a identificar a origem do produto e protege, tanto o consumidor como também o fabricante, dos concorrentes com produtos semelhantes.

Batey (2010) fala em marcas como sendo um agrupamento de significados e que estes significados evoluem com o tempo. Para o autor esses significados necessitam ser revistos constantemente e, quando necessário, substituídos.

Segundo a American *Marketing Association*, marca é um nome, termo, sinal, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique bens ou serviço de um vendedor e diferencie este de outros vendedores (AMA, 2014, *online*, tradução nossa). Porém, Neumeier (2008) diz que marca não é um logo, ou sistema de identidade visual corporativa e nem mesmo um produto. O autor afirma que:

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque, no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou pelo chamado público em geral (NEUMEIER, 2008, p. 2).

Concordamos com todos eles e suas definições sobre o que é marca porque entendemos que uma marca é um nome, símbolo, termo, união de significados que tem por objetivo identificar produtos e serviços de uma empresa, porém acreditamos que a marca é muito mais do que isso. Neumeier diz que “uma marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é” (2008, p. 4-5-6-7). Nesta citação fica claro o significado, o imaginário coletivo e a imagem que é formada pelos públicos a cerca de uma marca.

A imaginação é importante para classificar as experiências dos nossos sentidos. Necessitamos utilizar a imaginação para que possamos dar significado aos objetos que estão a nossa volta (AVENS, 1993).

Para Durand (2004), o imaginário e as experiências do pensamento humano evidenciaram que a psique não funciona apenas sob à luz da percepção e através de ideias mas, também, através do inconsciente que expõe as imagens dos sonhos. Contudo, a imagem não é apenas algo relacionado à memória, uma percepção ou um reflexo de objeto. A palavra imagem origina-se do uso poético e significa imagem de fantasia, possui ligação indireta com a percepção de um objeto externo, incluindo uma marca. Uma imagem não é um produto homogêneo que possui significado próprio, pois cada indivíduo tem seu repertório, suas experiências e crenças que irão interferir na interpretação da mesma (AVENS, 1993).





No que diz respeito às marcas, Costa (2011) afirma que elas são coisas reais e simbólicas, o que condiz com Batey (2010). Para ele, a imagem da marca são associações, crenças e sensações que os consumidores possuem com relação a uma determinada marca. O autor também fala da importância do significado da marca, pois é ele quem faz o intermédio entre o produto e a motivação de compra do consumidor. O significado da marca é constituído no modo como o consumidor percebe ela em estado consciente e no modo como a marca atua nele no estado semi ou subconsciente.

A expressão se refere às características semânticas ou simbólicas de uma marca, à soma dos elementos conscientes e subconscientes fundamentais que compõem sua representação mental para o consumidor. Seu significado define e é definido pelo território em que o significado gerado pelas diversas associações à marca corresponde às necessidades e aspirações do consumidor. É onde as qualidades concretas do produto encontram as qualidades abstratas da marca (BATEY, 2010, p. 189-190).

Martins (2007) afirma que a imagem mental é o fator decisivo no momento de escolha de uma marca. Um negócio que possua uma imagem que gere envolvimento terá um alto índice de lucratividade. Para o autor “a mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o concreto absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis” (MARTINS, 2007, p. 116).

Considerando que vivemos em uma época extraordinária, a tecnologia nos permitiu acessar informações sempre que desejarmos, alguns estudiosos afirmam que a quantidade de informação que recebemos em um único dia é mais do que todo o conhecimento que uma pessoa adquiriria na idade média. Neste sentido, segundo Pradeep (2012, p. 16), “os nossos sentidos recebem cerca de 11 milhões de informações por segundo. A maior parte chega através dos nossos olhos, mas todos os outros sentidos – audição, tato, olfato, paladar se sensações espaciais – também dão a sua contribuição”.

Conforme Pradeep (2012), o cérebro humano é emotivo. As mulheres processam as mensagens publicitárias com mais emoção dos que os homens, porém ambos devem ser envolvidos emocionalmente para que lembrem de uma mensagem e para serem influenciados por ela.

Para Batey (2010), as fundações de uma marca estão nas associações mentais de uma pessoa em relação a ela, quanto mais fortes forem as associações mentais de um consumidor com a marca, mais forte será a relação entre o consumidor e ela. O que as pessoas sentem por uma marca faz com que seu pensamento crie associações sobre ela. Nesses componentes está inclusa qualquer emoção associada à experiência. Memórias emocionais são guardadas no inconsciente.

Nesse sentido, segundo Aaker e Joachimsthaler (2007), as pessoas aprendem mais quando são envolvidas. Relações se fortalecem quando o consumidor está comprometido e envolvido. Marcas fortes tocam o consumidor envolvendo-o por meio de experiência. Para Troiano (2009), ideias, sentimentos e sonhos são aspectos que mobilizam o comportamento no momento da compra. A conexão do consumidor com a marca tem origem nas emoções.



Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu *design* ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o *design*, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor (MARTINS, 2007, p. 17).

Para Roberts (2005), os sentidos são uma rápida maneira para se chegar nas emoções humanas, pois comunicam-se com a mente na linguagem das emoções. O conhecimento é absorvido através dos sentidos, que interpretam e dão prioridade à informação. Marcas são criadas por meio de conexões emocionais com os consumidores. Os sentidos alertam, provocam, advertem e enchem o coração de alegria. Eles nos têm protegido e enriquecido ao longo da história evolucionária.

Lindstrom (2007) diz que ao construir marcas as organizações devem preocupar-se em estimular a maior quantidade de pontos sensoriais possíveis, para que seja maior o número de memórias sensoriais ativadas. Ativando um número maior de memórias sensoriais, a aceitação por parte do consumidor junto a marca será mais forte. Para o autor “*branding* sempre foi a criação de laços emocionais entre a marca e o consumidor” (LINDSTROM, 2007, p. 112).

O autor afirma que o *branding* sensorial tem por objetivo estimular a relação da marca com o consumidor. Além de despertar o interesse, incentivar a compra e possibilitar que a emoção domine o pensamento racional. O grande objetivo de uma marca sensorial é gerar conexões fortes com o consumidor para que este procure sempre a mesma marca, quase sem notar a existência de concorrentes (LINDSTROM, 2007).

Contudo, Gobé (2010) fala que há um desencontro entre o *branding* que deseja dominar a mente das pessoas, e o consumidor que procura por novas experiências. Para o autor, os profissionais de *marketing* ainda oferecem ofertas nada atraentes aos consumidores com grandes investimentos em mídia de massa, em vez de concentrarem seus esforços na experiência com a marca.

A sociedade pós-moderna anseia livrar-se do *branding* tradicional, provocando o mercado publicitário quanto ao conceito de controle de marca (GOBÉ, 2010). Para o autor:

O antigo modelo de publicidade modernista de “empurrar a mensagem” vai contra a realidade do consumidor fortalecido e familiarizado com o *marketing* que prefere escolher “a pedido”, ter liberdade para acessar informações quando quiser. No século XXI, o consumidor é responsável por sua própria vida e deseja ter controle sobre como se conectar com a comunicação da marca. A própria mensagem terá de se adaptar para alcançar as pessoas de um modo mais participativo, convidando-as a ter uma experiência de compra mais rica (GOBÉ, 2010, p. 193).

Para Gobé (2010), as empresas devem modificar seu modo de atuar, devem se valer da inovação e surpresa para que suas marcas sejam desejadas pelos consumidores. Ele acredita que atualmente as



marcas pouco utilizam a força da comunicação do *design* e da experiência sensorial das marcas. A forma de atuar por meio da comunicação da marca deve ser mais aberta e sensorial.

A sobrecarga de publicidade de massa tradicional e mídia impressa acabou com nosso apetite pela comunicação repetitiva “curta e de forte impacto”; a publicidade simplesmente deve se adaptar a uma nova realidade de mídia e se redirecionar através de novos meios de comunicação, como *design* e experiência de *design* (GOBÉ, 2010, p. 214).

O *branding* necessita concentrar-se na proximidade e nas experiências do consumidor nos seus diversos pontos de contato, pois estão constantemente rodeados por estímulos, e as marcas precisam inovar para serem escutadas (GOBÉ, 2010).

Segundo Gobé (2006), vivemos em um mercado saturado de informações, no qual há um exagero de produtos para experimentarmos e cada vez mais a concorrência está maior. Além disso, existe uma falta de criatividade na gestão de marcas, estamos produzindo muitos produtos que acabam não estimulando o mercado, em uma época em que pessoas desejam ser impressionadas.

A mediocridade nos rodeia e está levando as marcas para a sarjeta. A mais nova estratégia para as marcas é emocionar uma oferta com uma linguagem inspiradora e intuitiva que se conecte “sensorialmente” a ideias de *design* que vão estimular a mente. Em outras palavras, a única maneira de se competir em um mercado massificado é diferenciar uma oferta com promessas de recompensa emocional que se ligarão à vida do público por meio de experiências ímpares. Mas, para se obter sucesso, as experiências precisam ser emocionais e sensoriais (GOBÉ, 2006, p. 13).

Gobé (2006) acredita que as marcas precisam criar experiências com o objetivo de manifestar as emoções e sentimentos que as pessoas desejam expressar, pois é uma abordagem estratégica para haver ligação emocional entre pessoas e marcas. Para o autor, em uma economia emocional as marcas que conseguirem entregar aos consumidores novas maneiras de perceber à vida, serão as que se diferenciarão. As Marcas Mutantes são exemplos de novas maneiras da marca interagir com seus públicos.

Para Kreutz (2001, 2012), as Marcas Mutantes são a natureza emocional da marca e se caracterizam por ser uma estratégia de comunicação e *branding* mais aberta, dinâmica e inovadora, adequada à contemporaneidade, pois permite a interação dos públicos gerando uma experiência memorável, especialmente quando podem fazer a sua versão visual da marca. Contudo, ela vai além de sua identidade visual, é um comportamento de marca e da forma de gestão.

Os estudos que deram origem a esta estratégia remontam de 2001 e iniciaram com as análises de identidade visuais e classificações. Segundo Kreutz (2012), as marcas nascem da necessidade e do desejo das organizações que devem, em primeiro lugar, determinar o conceito da marca, seu propósito, o que ela deseja representar, qual é sua essência, o que ela quer deixar de bom para o mundo, como ela deseja ser



percebida por seus consumidores. Após estas definições, a identidade visual será a representação de todo este conceito de marca.

Para a autora (KREUTZ, 2001), as principais estratégias de identidades visuais são classificadas em três grupos: Estereotipadas, Arbitrária e Mutantes, as duas primeiras sendo convencionais e esta última como sendo não convencional. A Estereotipada refere-se quando um público associa um nome ou símbolo à marca e transfere o seu significado que ele representa para ela, como exemplo a autora cita a Peugeot que adota como símbolo o leão. A Arbitrária estabelece um novo símbolo que não pertence ao imaginário do público, como ocorreu com a Kodak. A Mutante é uma estratégia pós-moderna, inovadora, artística. Também, é vista como uma revolução da representação.

Kreutz (2012), afirma que as Marcas Mutantes se dividem em duas categorias: Programadas ou Poéticas. As Programadas são aquelas em que determinadas mutações ocorrem por um período determinado. As Poéticas são as que possuem mutações espontaneamente, não havendo regras para sua criação, elas seguem apenas o instinto criativo de seu autor, porém devem estar alinhadas ao universo em que o público está inserido para que ele possa interpretá-la e à essência da marca.

Buscando verificar como o imaginário, o significado e a imagem estão presentes junto aos consumidores para formação da imagem da marca, foi realizado estudo de casos nos quais a ação de *brand experience* e a mutação de marca foram adotadas como estratégias de diferenciação e de criação de vínculos afetivos para aproximar marcas e pessoas. Esse estudo permite demonstrar a importância de ações que envolvam experiência e mutabilidade de marcas como estratégia de *branding* para a construção de vínculos com consumidores.

### **Brand Experience e Marcas Mutantes em ação**

Para exemplificar a experiência e mutação de marca e o seu poder de criar vínculos com seus públicos, buscamos algumas ações envolvendo cada uma dessas estratégias.

Entre os exemplos de *brand experience*, podemos citar a *Hug Machine* da Coca-Cola (Figura 1), ocorreu em Cingapura e as pessoas precisavam abraçar a máquina para ganhar um refrigerante. Houve grandes filas e abraços simultâneos. A ação obteve muito sucesso e repercussão, e foi realizada em outros países. Isto comprova a afirmação de Lindstrom (2007, p. 112): “Não são as mensagens em alto volume que têm maior chance de serem ouvidas. O que aumenta a chance de atingir os objetivos é uma mensagem que apela aos diversos sentidos”.



Figura 1 - Hug Machine



Fonte: Comunicadores (2012).

A ação da Milka (Figura 2) ocorreu na Argentina e consistia nas pessoas se unirem dando as mãos – formando uma corrente – com o propósito de tocar no botão da máquina que dava chocolates Milka. Ao final, elas podiam compartilhar o último pedaço da barra de chocolate com alguém especial, na França. Como resultado, ocorreram 300 mil visitas no *website* da ação, 30% das pessoas decidiram enviar o último quadrado da barra de chocolate. A estimativa é de cerca de 54 milhões de pessoas alcançadas com a campanha e sua repercussão.

Esta ação está em consonância com o pensamento de Gobé (2010) que acredita que a chave para o sucesso de uma marca no mercado não é vender mais produtos, mas criar experiências que possam refletir os desejos mais intensos das pessoas.

Figura 2 - Milka – Dare to be Tender



Fonte: Brainstorm9 (2013).

Tropicana (Figura 3) levou um sol artificial para a cidade de Inuvik, no Canadá que não via o nascer do sol há mais de 30 dias. A ação foi registrada e virou comercial de TV para o lançamento de um novo suco da marca. Utilizou-se a *fanpage* da marca no *Facebook* como extensão da ação e recebeu fotos de diferentes lugares onde pessoas compartilhavam um nascer do sol brilhante. Para Lindstrom (2007, p. 112), “[...] quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor”.

Figura 3 - Tropicana – Artic Sun



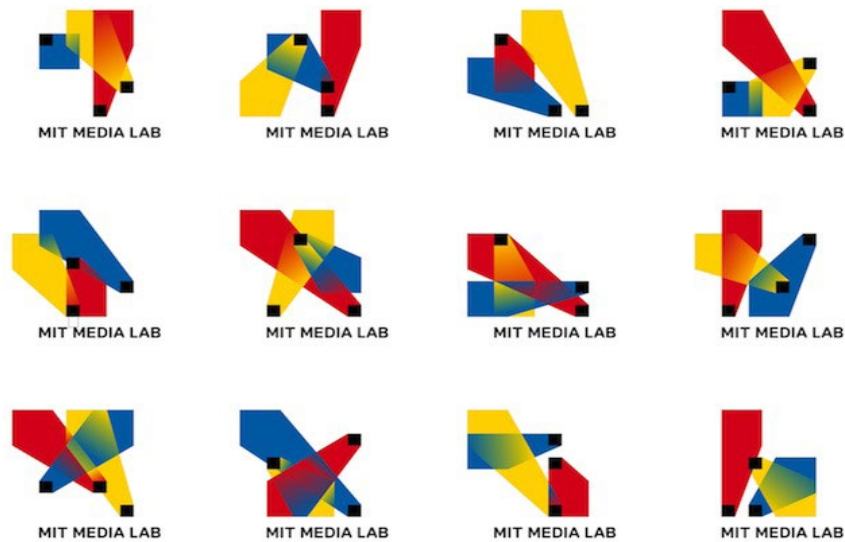
Fonte: This is not advertising (2011).



Os resultados obtidos através das ações de *brand experience* evidenciam o poder que esta estratégia possui por criar vínculos com os consumidores de uma marca. Além deste tipo de estratégia de *branding* outra poderosa ferramenta é a que envolve a mutação de marca.

Entre os exemplos de Marcas Mutantes, selecionamos MIT (Figura 4), Oi (Figura 5), Warner Bros (Figura 6) e The New York Times (Figura 7) que evidenciam que as mesmas são formadas de elementos que necessitam ser sentidos e fazer sentido, pois deve haver identificação por parte do público. As marcas mencionadas geram experiência junto aos consumidores na medida em que as estratégias utilizadas baseiam-se no imaginário coletivo por meio da representação da imagem, que por sua vez está ligada a valores da organização e da sociedade contemporânea (KREUTZ, 2012).

Figura 4 - Marcas Mutantes Programadas (Mit Media Lab)



Fonte: Repare Design (2014).

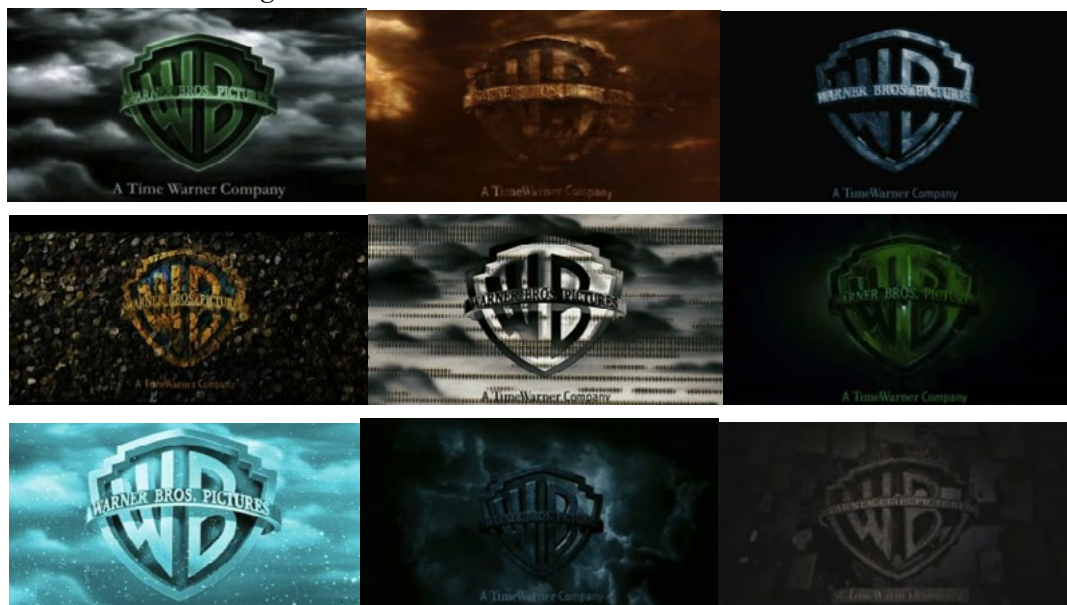
Figura 5 - Marcas Mutantes Programadas (Oi)



Fonte: Slide Share (2010).

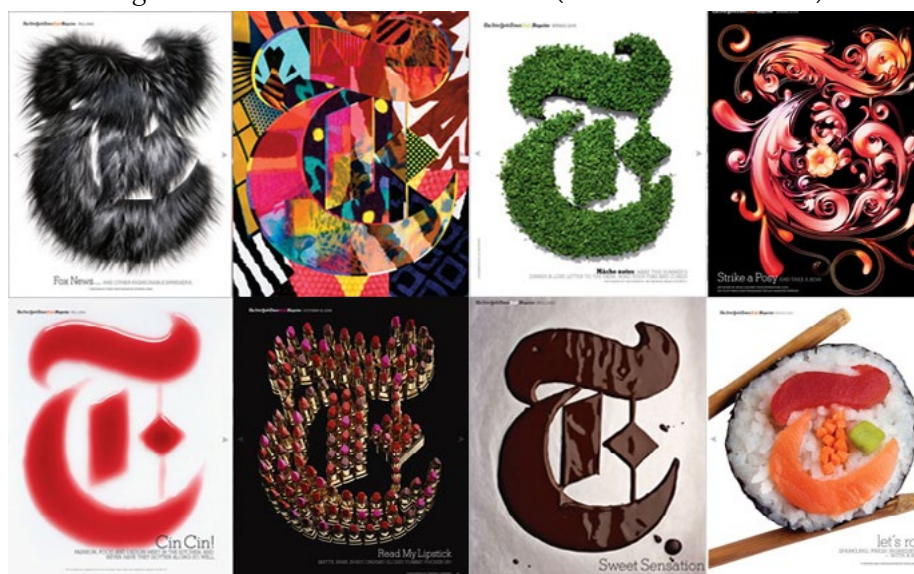


Figura 6 - Marcas Mutantes Poéticas (Warner Bros)



Fonte: Logoblink (2011).

Figura 7 – Marcas Mutantes Poéticas (The New York Times)



Fonte: Kibrand (2012).

Marcas são compostas de um conjunto de simbolismos que interagem com os públicos. A estratégia de posicionamento das organizações com relação a suas marcas, seus públicos e o contexto em que está inserida, interferem na intensidade de interação com a marca, conforme Kreutz (2007) que afirma que a estratégia de Marca Mutante representa a natureza emocional da marca, possibilitando que seus públicos possuam uma relação sentimental com ela. Além disso, ela resgata lembranças de seus públicos, gerando uma relação mais próxima com eles.



## Conclusão

Considerando o estudo apresentado, é possível afirmar que a globalização e a velocidade da informação mudaram a comunicação e a colaboração faz parte do dia a dia das marcas. As pessoas desejam fazer parte do processo, fazer parte da comunicação, sentir a vida em um mundo efêmero no qual a maneira de se relacionar também está mudando, por meio das multiplataformas em que os públicos possuem acesso. As informações que recebemos a cada dia é tão grande que podemos dizer que “a cabeça está cheia e o coração está vazio”, por isso, marcas que buscam alcançar a emoção das pessoas, criando envolvimento, mostrando novas maneiras de sentir a vida, de fazer sentir o laço de solidariedade entre as mesmas, estão conquistando um lugar de destaque na mente e coração de seus públicos.

Podemos afirmar que as Marcas Mutantes estão adequadas ao novo cenário da comunicação, pois captam os anseios de seu público e possuem uma atmosfera de envolvimento por meio de associações sensoriais e cognitivas que permitem a participação e colaboração, criando um forte laço emocional da marca com seu público.

Não restam dúvidas de que as ações de *brand experience* descritas envolveram o público, os números e a repercussão obtidos em cada ação comprovam a sua eficiência.

Em um mundo efêmero, as marcas necessitam acompanhar essas mudanças, os públicos estão carentes por envolvimento e marcas que conseguem tocar o coração das pessoas adquirem um forte diferencial competitivo frente aos seus concorrentes, “as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes das que aquelas que não o fazem” (LINDSTROM, 2007, p. 4).

A partir dos casos apresentados é possível demonstrar a importância que a *Brand Experience* e Marcas Mutantes possuem como ferramentas de *branding* para as marcas diferenciarem-se, construir vínculos afetivos com os seus consumidores, pois promovem interação, proporcionam uma imagem positiva da marca junto ao seu público e geram experiências memoráveis. E envolver a emoção é a ferramenta mais poderosa que uma marca pode utilizar para se destacar.

## Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998. 309.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 324 p.

AMERICAN *Marketing* ASSOCIATION. **Dictionary**, 2014. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

AVENS, Roberts. **Imaginação é realidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1993. 200 p.

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best *Business*, 2010. 399 p.





BRAINSTORM9. **Milka desafia consumidores a serem mais afetuosos**, 2013. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/40599/advertising/milka-desafia-consumidores-serem-afetuosos/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

COMUNICADORES. **Máquina da Coca-Cola dá refrigerante ao receber um abraço**, 2012. Disponível em: <<http://comunicadores.info/2012/04/11/maquina-da-coca-cola-da-refrigerante-ao-receber-abraco/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2011. 168 p.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p.215-235.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 3. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2004. 128 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. 381 p.

GOBÉ, Mark. Experiências emocionais. **D2B - Design to Branding**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 12-19, nov. 2006.

KIBRAND. **Marcas mutantes: uma crescente tendência de branding**, 2012. Disponível em: <<http://kibrand.cl/blog.php?9-marcas-mutantes-una-creciente-tendencia-de-branding>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Ensayos: Construindo marcas mutantes. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, n. 119. p. 61-65, set. 2012.

\_\_\_\_\_. **Identidade visual corporativa mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea**. Lajeado, 2007. 15 p.

\_\_\_\_\_. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. 2001. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2001.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007. 240 p.

LOGOBLINK. **66 Warner Bros Logos**, 2011. Disponível em: <<http://logoblink.com/warner-bros-logos/>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

MARTINS, José S. **A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 194 p.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: o abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 208 p.

PRADEEP, A. K. **O cérebro consumista: conheça os segredos mais bem guardados para vender para a mente subconsciente**. São Paulo: Cultrix, 2012. 296 p.

REPA *Redesign*. **Marcas mutantes: sempre igual, mas sempre diferente**, 2014. Disponível em: <<http://www.reparedesign.com/marcas-mutantes-sempre-igual-mas-sempre-diferente/>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

RIES, Al.; RIES, Laura. **A origem das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2006. 226 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2005. 224 p.



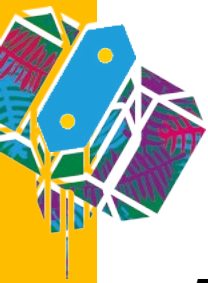
SLIDE SHARE. **Manual de identidade visual da Oi**, 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BetoLima/manual-de-identidade-visual-da-oi>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p.51-61.

THIS IS NOT ADVERTISING. **Tropicana – Artic Sun**, 2011. Disponível em: <<https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/11/tropicana-artic-sun/>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

TROIANO, Jaime. **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor**. São Paulo: Globo, 2009. 375 p.

YAMAOKA, E. J. O uso da *Internet*. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p.146-162.



## BRAND EDUCATION: A EDUCAÇÃO FORMAL VINCULADA À MARCA

Francieli Daldon

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** A Marca é uma experiência vivida pelos públicos. É interação, representação, imagem-conceito construída pelo seu Discurso Multimodal. A coerência do discurso permite construir uma representação positiva de marca, a criação de uma comunidade de fãs, entre outras vantagens. O Discurso Multimodal da Marca são todos os atos sociais da marca (e de seus representantes) e para obter a coerência discursiva, os públicos devem tomar consciência de que os reflexos de seus atos interferem na percepção da marca por meio da *Brand Education*. Esta é a finalidade da *Brand Education*, uma prática contemporânea que necessita ser aprimorada e sistematizada, o que justifica a presente pesquisa, que busca conceituar a *Brand Education* e identificar as possíveis falhas para propor um processo de *Brand Education* mais eficaz. A metodologia utilizada foi a qualitativa, alicerçada na etnometodologia, tendo como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, a de *internet*, o estudo de caso e a análise do Discurso Multimodal da Marca. Como resultado, verificamos que, em geral, as marcas não fazem uso desta estratégia, e quando o fazem, é de forma intuitiva ou, em poucos casos, sistematizada, porém, esses apresentam falhas quanto à eficácia da mesma.

**Palavras-chave:** *Branding*. *Brand Education*. Imagem-conceito. Discurso Multimodal da Marca.

**Abstract:** The brand is an experience lived by the public. It is interaction, representation, image-concept built by its Multimodal Speech. The speech coherence allows it to build a positive representation of the brand, the creation of fans community, among other advantages. The Multimodal Speech of the Brand are all the social acts of the brand (and of its representing people) and to obtain the discursive coherence, the public must be aware that the reflections of their acts interfere in the perception by the Brand Education. This is the purpose of the Brand Education, a contemporary practice that needs to be improved and systematized, which justifies this research that seeks to conceptualize Brand Education, identify the possible failures to propose a more efficient Brand Education process. The used method was qualitative, grounded in ethnomethodology, having as a methodological instrument the bibliographic, the internet, the study of the case and the analysis of the Multimodal Speech of the Brand. As a result, we verify that, in general, the brands don't use this strategy and, when they do, it is in an intuitive way or, in a very few cases, systematized, however this cases show failure regarding the effectiveness of the Brand Education.

**Keywords:** *Branding*. *Brand Education*. Image-concept. Multimodal Speech of the Brand.

### Introdução

Os públicos querem e estão interagindo cada vez mais com as marcas. Estas estão tomando consciência disto e passam a se preocupar com as suas representações para que o seu Discurso Multimodal seja coerente e contribua com uma imagem-conceito positiva. Para conseguir essa coerência discursiva nos inúmeros atos sociais da marca é preciso capacitar os públicos por meio da educação, a *Brand Education*. Embora a educação seja uma prática milenar, que acompanha o homem desde os primórdios, a *Brand Education* é uma prática pouco utilizada como estratégia pelas marcas, verificamos



isso após a realização de uma pesquisa prévia em *sites* de busca (Google) e de repositório de textos acadêmicos (Springer, Google Acadêmico). Nestes locais não foram encontrados estudos científicos referentes à *Brand Education*, o que justifica a realização desta pesquisa. Além disso, outro fator motivador foi a experiência negativa com marcas que utilizam formalmente a *Brand Education*, o que permitiu a autorreflexão, gerando a questão problema.

Como obter a eficácia de uma *Brand Education*?

Para responder a esta questão, o presente estudo busca conceituar a *Brand Education*, refletir sobre como esta estratégia é utilizada por algumas marcas e identificar possíveis falhas, para propor um processo de *Brand Education* mais eficaz. O método utilizado foi a pesquisa qualitativa (BAUER, 2002), alicerçada na etnometodologia (BISPO E GODOY, 2012), que permite a reflexão a partir das práticas cotidianas. Como instrumentos metodológicos, utilizamos pesquisas bibliográfica (STUMPF, 2006), e de *internet* (YAMAOKA, 2006), estudo de caso (DUARTE, 2006) e análise do Discurso Multimodal da Marca (SILVESTRE et al, 2009).

Em função do caráter limitado deste artigo, apresentamos uma breve revisão teórica de autores consagrados nos assuntos relacionados à marca, à imagem-conceito, ao Discurso Multimodal e à educação. Na sequência, o relato e a autorreflexão da experiência pessoal de marca Absolut, e a descrição de dois casos relevantes para o tema, Gucci e Locaweb. Isto nos permitiu inferir sobre a *Brand Education* e propor um processo mais eficaz, ainda que incipiente, apresentado nas considerações finais.

## 1. Marca e Conceitos: Uma Breve Revisão

Segundo Ghio (2011), cada vez mais as pessoas são movidas pela emoção. Considerando que existem inúmeras marcas, para elas se diferenciarem no mercado precisam superar a comercialização de utilitários e começar a pensar em relacionamento que advém de experiências positivas dos públicos com a marca e é uma oportunidade para que a marca passa interagir com eles. Para o autor, marca não é um logotipo, nem um produto, nem uma imagem corporativa e, sim, uma promessa de uma experiência única, que é pessoal, podendo ser projetada para os outros. Se existir bons sentimentos, a marca será consolidada. Portanto, para uma marca ter sucesso é preciso entender o que as pessoas querem dela.

Ghio (2011, p.132) busca no termo *oxitocina*, e nos seus efeitos, a inspiração para criar o termo *oxitobrand*s.

Las *oxitobrand*s son aquellas marcas que al proponer una experiencia vivencial positiva, adquieren valor a partir de un vínculo más íntimo e intenso con sus públicos: ese que integra en un todo el cumplimiento de la promesa realizada, la propuesta de valores humanos positivos, el cuidado de su calidad y una gestión consistente capaz de articular de manera homogénea la cadena de experiencias que lo hacen visible. Y que, como consecuencia de esta integración, estimulan en las personas la generación de



respuestas bioquímicas que favorecen ese vínculo a través del cual obtienen preferencia y lealtad (GHIO, 2011 p.132).<sup>1</sup>

O autor ainda diz que uma ideia inspiradora da marca é o ponto de partida para a construção de um vínculo poderoso. Mas isso não é tudo. A confiança é fundamental. Para ele, o público-alvo é o maior trunfo de uma marca e com isso as pessoas se tornam a marca.

Já para Martins (2012, p. 9), marca é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado, que promete e entrega soluções desejadas para as pessoas”. Para Kreutz (2011), “marca é a forma simbólica multissensorial construída socialmente pelo Discurso Multimodal” e Silvestre et al (2009) afirma que o Discurso Multimodal da Marca é tudo que a comunica: logotipo, anúncios, a forma verbal, móveis, aparência de uma empresa ou pessoa, entre outros.

o discurso da marca como um processo, isto é, a forma como as pessoas comunicam-se usando a linguagem-verbal, a fala ou escrita, a linguagem visual, ou qualquer outro sistema semiótico na construção, consolidação, manutenção ou reconstrução da marca (SILVESTRE et al. 2009 p. 6).

Todos os atos sociais de uma marca constroem o imaginário de seu(s) público(s) em relação a ela, a sua imagem-conceito. De acordo com os estudos de Baldissera (2006), a imagem está relacionada aos conceitos simbólicos de cada indivíduo, que recebe a mensagem e a interpreta de acordo com o seu conhecimento simbólico cultural.

O autor enfatiza que nem sempre a identidade de uma marca (aquilo que ela própria diz de si) corresponde à sua imagem-conceito (aquilo que seus públicos pensam dela). Isto ocorre porque

O repertório que cada sujeito construiu historicamente não é eliminado por estratégias de fabricação de imagem, por mais que, em algum nível, o engodo possa neutralizá-lo e/ou confundi-lo. Nada garante que a imagem-conceito seja construída conforme desejado, pois não se trata de uma inscrição em uma tábua rasa/imaculada (BALDISSERA, 2006, p. 2).

Baldissera ainda nos revela que a imagem-conceito não é necessariamente a comunicação, pois sobre ela só há domínio naquilo que as marcas desejam comunicar, porém, na medida que esses sentidos circulam, fogem de seu controle.

---

1 Tradução: *As oxitobrand*s são marcas que ao propor uma experiência de vida positiva, adquirem valor a partir de um vínculo mais íntimo e intenso com seus públicos: integrando em um todo o cumprimento da promessa realizada, a proposta de valores humanos positivos, o cuidado com a qualidade e uma gestão consistente, capaz de articular de maneira homogênea a cadeia de experiências que o tornam visível. E que, como consequência desta integração, estimulam nas pessoas a geração de respostas bioquímicas que favorecem esse vínculo através do qual obtém preferência e lealdade (GHIO, 2011 p.132).



Nem tudo que se comunica significa, mas todos os atos sociais comunicam e interferem na significação, o que justifica adotar a *Brand Education* como uma estratégia para controlar o que se comunica, a partir do núcleo da marca, das pessoas e das coisas que a representam como, por exemplo, os colaboradores e diretores.

A *Brand Education* pode ser conceituada como a educação formal vinculada à marca, com objetivos claros de endoculturação e persuasão de um determinado público (de interesse) do qual se espera a reverberação (a educação informal) a outros indivíduos da sociedade. Para melhor compreender esta definição de *Branding Education* é necessário definirmos os termos endoculturação e persuasão.

No que diz respeito à endoculturação, segundo Ullmann (1991), é um processo permanente de aprendizagem, que vai desde a infância até a idade adulta. Quando criança, o indivíduo se apodera dos padrões de cultura que servirão de base para a sua vida futura. Deste modo, a pessoa deve estar atenta a tudo que a sociedade admite e rejeita para não se desajustar ou desviar da conduta. A cultura vai padronizando os indivíduos para conter suas necessidades biológicas, “como eructar, em público ou não, a maneira de poder dar largas paixões, a forma de tratar seus semelhantes, para só citar alguns casos, tudo isso a cultura vai padronizando nos indivíduos” (ULLMANN, 1991 p. 312).

A endoculturação pode acontecer de forma sistemática ou assistemática. É sistemática quando se dá por meio de construções e instituições que utilizam de metodologias para transmitir o conhecimento. É assistemática quando os indivíduos aprendem no seu dia a dia sem que haja uma interferência formal sobre os ensinamentos, como é o caso do autodidata.

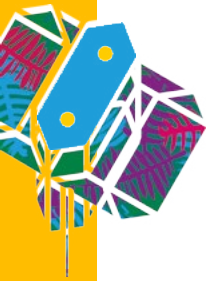
Quanto à persuasão, Roiz (1996) afirma que é um tipo especial de comunicação ou do significado do processo de transmissão. A comunicação persuasiva caracteriza-se pela intenção de produzir algum efeito no receptor para mudar o seu comportamento em algum sentido, um exemplo é fazer com que compre um determinado produto ou uma marca. Para o autor, a definição geral de persuasão é o “intento de convencer com razones a alguien de que crea o haga algo” (ROIZ, 1996, p. 27). As técnicas persuasivas só são capazes de serem entendidas se compreendermos suas consequências psicológicas, sociais e culturais.

Las técnicas son modos y al mismo tiempo sistemas de comunicación persuasiva que operan como conjuntos de reglas y procedimientos em su aplicación a campos determinados de la actividad humana como difundir ideas y dar a conocer productos y marcas comerciales. (ROIZ, p. 25).<sup>2</sup>

Para o autor, três gêneros comunicativos identificam as razões da persuasão: (1) informações atuais de persuasão cognitiva, que são as transmissões de informações cotidianas; (2) a persuasão ideológica, que é a propaganda de todo tipo, especialmente política, religiosa e ideológica; (3) persuasão comercial

---

2 Tradução: As técnicas são maneiras e sistemas de comunicação persuasiva que operam como conjuntos de regras e procedimentos com aplicação a campos determinados da atividade humana, como difundir idéias e tornar conhecidos produtos e marcas comerciais (ROIZ, p. 25).



que é focada na publicidade de produtos e marcas por meio de anúncios. O aspecto simbólico sempre está vinculado ao processo de persuasão.

Toda marca opera com objetivos claros de persuasão, em especial para construir uma imagem-conceito positiva sobre a mesma. Contudo, para Baldissera (2006, p. 8) a

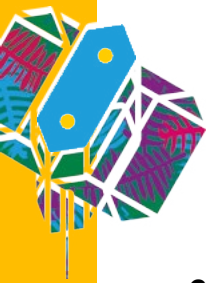
imagem-conceito constrói-se no lugar, é da qualidade da significação e não da comunicação. Dessacraliza-se a comunicação do seu lugar de determinante na construção da imagem-conceito, deslocando-a, no âmbito desses processos, para um lugar de coadjuvante da significação. Assume relevo o fato de que a imagem-conceito de uma dada identidade (empresa, instituição, pessoa) pode ser construída, mesmo que para isso não se materializem ações de comunicação que ela tenda a ser construída da forma desejada; é uma elaboração que tensiona o indivíduo ao grupo sociocultural; é constantemente (re)tecida em processos e subprocessos interativos e interdependentes, diversamente imbricados, que a engendram permanentemente e, deforma recursiva, são por ela gerados e regenerados.

Para exemplificar a teoria de Baldissera, citamos um trecho do filme O Patriota, no qual as ações mal intencionadas do coronel Tavington (Jason Isaacs) refletem no seu superior, o general Lord Charles Cornwallis (Tom Wilkinson), e na Coroa Britânica, o rei. O general adverte o coronel dizendo que “você representa a mim e a maneira como serve a mim, reflete sobre mim” (O Patriota, 2002, 56min50seg). Portanto, quando o coronel atira em um inocente e dá ordens para colocar fogo nas casas das pessoas, ele representa o seu superior. E para as pessoas que assistem aquela crueldade, o general e o rei são assim, mesmo não sendo. Suas atitudes são as do seu superior e do rei.

Figura 1- Filme O Patriota



Fonte: Elaborado pela autora (2014).



## 2. Os (des)amores pela Marca

A imagem-conceito da marca é construída/destruída pelos atos sociais da mesma. Para exemplificar, selecionamos os casos de três marcas: Gucci, Absolut e Locaweb. A primeira, narrada por Lindstrom (2007), apresenta a história de um ex-fã da marca; a segunda, uma experiência pessoal que proporcionou a autorreflexão das estratégias de marca; e a terceira foi selecionada por ter sido um caso emblemático para o tema estudado e amplamente divulgado na *internet*.

A Gucci é uma marca de roupas italiana, fundada em 1921, em Florença, por Guccio Gucci, com peças de couro feitas artesanalmente pela família. Atualmente, ela fabrica roupas femininas, masculinas e infantis, além de bolsas, sapatos, perfumes, joias e outros itens. Esta presente em várias partes do mundo levando requinte e elegância às pessoas que a usam (GUCCI, 2014).

A história de Will, narrada por Lindstrom (2007), nos revela o desamor pela marca Gucci, que era uma obsessão para ele, sua única e exclusiva religião.

Durante cinco anos Will se relacionou com a marca como se ela fosse uma pessoa: a admirava e recebia total apoio. Ele demonstrou todo esse amor pela marca tatuando em seu pescoço as letras GUCCI, copiadas do manual de identidade corporativa da Gucci Corporation. Mas a sua paixão foi se apagando conforme a marca ia perdendo controle sobre ela mesma, parando com as inovações e fazendo campanhas antiquadas para o seu público. A Gucci parou de provocar excitação em Will, que já não se identificava com ela. E sua tatuagem, apesar da dor física, foi retirada. A imagem-conceito da Gucci foi transformada, negativamente, pelo seu Discurso Multimodal ou até mesmo pela falta dele.

Este exemplo de Will nos leva a inferir que a marca Gucci, em algum momento, falhou com ele, e aquilo que antes era uma religião, que representava tudo, transformou-se em nada. Segundo Lindstrom (2007 p. 17), as marcas devem criar vínculos mais fortes com diferentes pontos de contato e estarem em constante renovação.

Para viabilizar seu futuro, as marcas terão que incorporar uma plataforma que integre completamente os cinco sentidos. Essa plataforma sensorial revelará a verdadeira crença ou conteúdo significativo necessário para criar uma filosofia da marca. Sem levar longe demais a comparação com a religião, podemos ver sua relevância para alguns pontos do *branding* sensorial.

Observamos que o *branding sensorial* apresentado por Lindstrom (2007) tem vínculos com o Discurso Multimodal da Marca defendido por Silvestre et al. Quanto mais pontos de contato forem estimulados, mais presente estará a marca na mente dos públicos (*brandsense*). Quanto mais coerente e relevante for o discurso multimodal para seus públicos, maior será a identificação e o vínculo desses com a marca. Mas como conseguir que todos os atos da marca (e de quem a representa) sejam coerentes? Acreditamos que isso seja possível quando há um processo sistematizado de capacitação das pessoas diretamente envolvidas com a marca: a *Brand Education*.





Analisando previamente algumas marcas, observamos que em algumas há um processo inicial de *Brand Education*, mas realizado de forma intuitiva. O *Brand Education* institucionalizado foi encontrado na marca Absolut, que possui sua Absolut Akademi.

A marca Absolut foi fundada em 1879, por Lars Olsson Smith, em Åhus, na Suécia, ao promover um método de destilação revolucionário chamado de destilação contínua, que destila a *vodka* por mais de 100 vezes. A matéria-prima para a sua produção é o trigo de inverno e água de fontes naturais. Esse método de destilação faz com que todas as impurezas encontradas na *vodka* sejam extraídas. Em 1978, a Absolut lançou sua garrafa exclusiva. Em 1979, a empresa exportou pela primeira vez para os Estados Unidos da América – EUA, vendendo sua primeira garrafa em Boston e, logo em seguida, em Nova Iorque. Após sete anos desse fato, a Absolut se tornou um ícone no mercado americano e começou a exportar para outras partes do mundo. Atualmente a *Vodka Absolut* é um nome familiar em várias partes do mundo, e isso tudo se deve às estratégias de comunicação adotadas pela empresa (DALDON E KREUTZ, 2012).

A agência de publicidade TBWA, de Nova Iorque, criou, em 1980, o conceito sofisticação, carisma e criatividade da *Vodka Absolut*. O produto era apresentado como o herói, fazendo com que a garrafa fosse a estrela principal e comandasse todas as suas campanhas. A declaração simples e corajosa sobre os atributos do produto que nem sempre sinalizavam o óbvio. Com inteligência e/ou humor provocava os seus públicos a uma interação interpretativa (BEZUIDENHOUT *apud* KREUTZ, 2004).

A marca possui uma comunidade de fãs e persuade o seu público de interesse instigando o imaginário dele em favor da marca. Conforme a afirmação do diretor Bjorn Vom Matém, da *Brand Education* da *Vodka Absolut*, observamos que a marca possui o programa de educação formal, a *Akademi Absolut*, que tem como objetivo manter as tradições e cultivar o conhecimento da marca ao redor do mundo. Sua consistência é na interação da marca com as pessoas que lidam com ela (agências de Relações Públicas, de Publicidade, *barmen*, entre outros) e mantêm a Absolut no topo da classe de *vodkas* mundiais. Seu programa consiste em disciplinas curriculares, que são: a sua história, produção e comercialização da Absolut (ABSOLUT, 2011).

A Absolut é uma marca que investe em estratégias comunicacionais e de *branding*, um dos fatores que podemos destacar é a *Brand Education*. Contudo, embora a Absolut tenha o *Brand Education* de forma sistematizada, constatamos que ainda há falhas no seu Discurso Multimodal. A sua estratégia de *Brand Education* tem como principal objetivo conquistar fãs, e não capacitar os gestores a se relacionarem com os públicos, conscientizando-os de que seus atos sociais interferem na percepção da marca, visto que a experiência negativa durante a realização deste estudo comprovou a incoerência discursiva de marca. Assim como Will, temos um caso de (des)amor pela marca Absolut, conforme o relato de Francieli:

Em 2004 iniciou-se a minha relação com a marca, posso dizer que foi amor à primeira vista, tudo me encantava, a cada novo comercial, nova estratégia eu ficava cada vez mais maravilhada pela Absolut.



Esse amor era tão forte que tudo me remetia à marca, eu era conhecida como a garota Absolut pelos colegas de faculdade, de trabalho, amigos e família. Comprava garrafas especiais da marca e fazia com que as pessoas só tomassem Absolut a minha volta.

Em 2011, quando precisei escolher o tema de conclusão de curso da faculdade de Publicidade e Propaganda, não tive dúvida, seria sobre a Absolut. Consegui mapear algumas estratégias comunicacionais e de *Branding* da marca e com êxito descobrir coisas incríveis que ela fazia como a *Brand Education*. Vi que a minha paixão pela marca e os estudos sobre ela não parariam por aqui. Em 2013, comecei a pós Graduação em *Branding e Business* e não tive dúvida sobre o tema: a *Brand Education*. Entrei em contato com a Absolut da Suécia, pois queria fazer o programa chamado Absolut Akademi, que é a imersão sobre a marca apenas para colaboradores, fornecedores e pessoas ligadas à Absolut, para minha surpresa a marca deu aval positivo sobre a minha participação na Suécia, apenas pediram para entrar em contato com a Absolut no Brasil.

Foi exatamente o que fiz. Entrei em contato e estava tudo certo para a minha participação neste programa, até que um belo dia recebi o seguinte e-mail “infelizmente não poderemos te receber lá por uma questão legal. Segundo o código da Suécia nós não podemos hospedar, entreter ou servir álcool para consumidores.” Comecei a ler todos os e-mails que havia trocado até o momento com o autor desta resposta, a fim de saber se ele havia entendido o que eu queria, constatei que fui muito clara sobre as minhas intenções, iria fazer um artigo científico sobre a *Brand Education*, estratégia que havia descoberto na outra pesquisa que realizei sobre a marca. Havia destinado verba para tal visita, além de realizar um sonho, conhecer a fábrica da Absolut marca que eu tanto venerava até aquele *e-mail*.

Não conseguia entender tal despreparo em me responder um e-mail desta maneira, se viesse um e-mail que a política da empresa não permite ou algo do tipo, mas eu sabia que na Suécia eles haviam me aceitado. Além disso, revi o vídeo de registro de atividades de Absolut Akademi, e verifiquei que a resposta dada pelo responsável pela marca no Brasil é incongruente. Deste momento em diante, a Absolut morreu pra mim, tanto que parei de acompanhar coisas sobre a marca, as pessoas me marcam em redes sociais e eu me desmarco quando se refere à marca. Pra mim ela morreu foram quase 10 anos de paixão jogados no lixo pelo despreparo de um colaborador responsável pelo setor de *marketing* da Pernod Ricard Brasil.

A Figura 2, proveniente do vídeo disponível na *web*, revela a incongruência do discurso do responsável pela marca Absolut no Brasil.



Figura 2 – Filme



Fonte: VIMEO (2014).

A Locaweb, fundada em 1997, foi a primeira empresa brasileira a oferecer serviços de hospedagem com estrutura própria. Atualmente, é líder neste segmento na América Latina, oferecendo os serviços de *internet* (hospedagem de *sites*, registro de domínios, revenda de hospedagem, serviços de *e-mail* e *e-mail marketing*, comércio eletrônico e infraestrutura para *streaming* de áudio e vídeo); *Data Center* (soluções corporativas de *Cloud Computing*, servidores dedicados e sala cofre, além de serviços especializados de *outsourcing* de TI. A área já conta com mais de 3,5 mil clientes, entre empresas de todos os portes) e comunicação (oferta de telefonia VoIP por meio dos serviços de PABX virtual e *Call Center* Virtual, possuindo atualmente mais de 3 mil ramais instalados).

A Locaweb apostou na utilização da estratégia de *marketing* esportivo e era patrocinadora do time do São Paulo Futebol Club e um dos seus diretores, Alex Glikas, no dia 28 de março de 2010, utilizou o Twitter para fazer piadas obscenas depois de uma partida entre São Paulo e Corinthians.

Esta atitude pessoal do diretor, torcedor do Corinthians (Figura 3) indica que o mesmo não foi capacitado para compreender que seus atos interferem na imagem-conceito da marca e conter seus impulsos (Figura 4). Esta postura inadequada gerou grande repercussão na mídia, obrigando a Locaweb a fazer um comunicado oficial informando o afastamento do diretor Alex Glikas e emitindo pedido de desculpas aos torcedores do São Paulo (Figura 5).

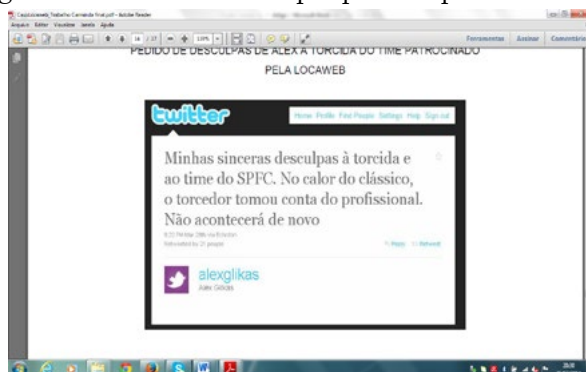


Figura 3 - Comentário Postado por Alex Glikas no Twitter



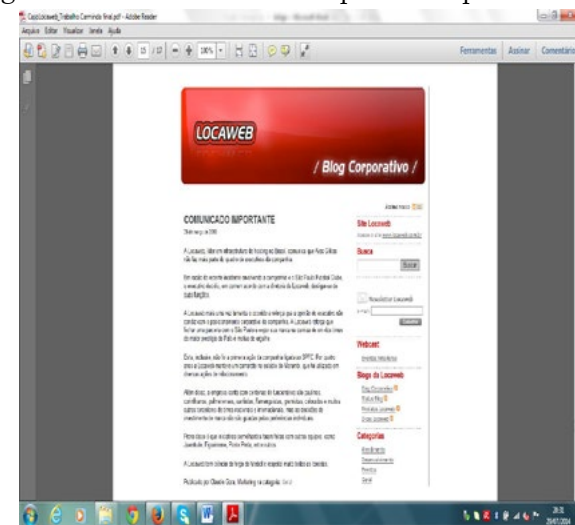
Fonte: CASAGRANDE et al (2010).

Figura 4 - Pedido de desculpas postado por Alex Glikas



Fonte: CASAGRANDE et al (2010).

Figura 5 - Comunicado oficial publicado pela Locaweb



Fonte: CASAGRANDE et al (2010).



As marcas não estão preparadas para os seus fãs, observamos isso pelo relato de Will com a Gucci, pela experiência negativa de Daldon com a Absolut e por um caso veiculado pela mídia de atos indevidos que prejudicaram a imagem-conceito da marca com a Locaweb. A imagem-conceito é continuamente (des)construída pelo seu Discurso Multimodal, e um ato indevido de quem a represente pode comprometer todo o investimento de tempo/dinheiro/emoção da marca. Sendo assim, acreditamos que ao implementar a *Brand Education* adequadamente, considerando o contexto, os objetivos e os públicos, a marca poderá ter uma ferramenta eficaz na manutenção de uma imagem-conceito positiva..

## Conclusão

As marcas são experiências multissensoriais que promovem emoção em seus públicos, por meio do Discurso Multimodal, gerando imagens-conceito sobre as mesmas.

Cada ato social da marca e de seus representantes interfere nesta imagem-conceito. Verificamos por meio dos relatos dos casos das marcas Gucci, Absolut e Locaweb que há uma incoerência discursiva que gerou desencanto pelas marcas.

A *Brand Education* apresenta-se como uma ferramenta estratégica eficaz, desde que sejam considerados: a essência da marca, seus objetivos, seus públicos e seus pontos de contato.

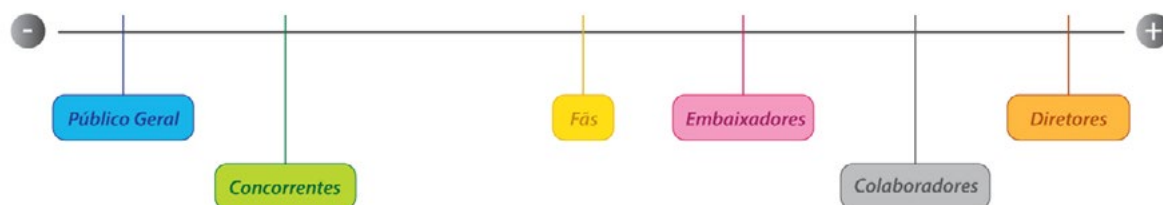
A *Brand Education* é um processo contínuo e não há uma única forma de fazê-la, pois devemos considerar o contexto e assim criar diferentes programas, para diferentes públicos, de acordo com os diferentes objetivos, sejam eles:

- promover experiência memorável;
- dar a conhecer;
- engajar;
- preparar porta-voz da marca;
- persuadir;
- promover diferentes níveis de endoculturação.

No que se refere à endoculturação, podemos visualizar seus níveis por meio do esquema a seguir (Figura 6).



Figura 6 - Endoculturação



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Pelo exposto, podemos considerar que a marca não é apenas o serviço ou produto de qualidade. Ela é a projeção social obtida por meio das ações das pessoas que a compõem (SILVESTRE, 2012), o que justifica a adoção da *Brand Education* como estratégia para sua construção e consolidação.

## Referências

BALDISSERA, R. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. FEEVALE e UCS, 2006.

BALDISSERA, R. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. São Leopoldo. Unisinos, 2006.

BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BISPO, Marcelo de Souza; GODOY, Arilda Schmidt. **Etnometodologia: Uma Proposta Teórico-Metodológica Para Pesquisa em Administração a Partir das Práticas Cotidianas**. VII Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD, 2012.

BLOG GIZ MODO. Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/conteudo/made-brazil-locaweb-mostra-quefutebol-twitter-e-publicidade-nao-combinam>>. Acesso em; 29 jul. 2014.

CASAGRANDE, Elisa; GEHLEN, Milena; LENHARD, Maico Luis; OLIVEIRA, Romana; SILVESTRE, Carminda. **LOCAWEB** Estudo exploratório da repercussão do caso Locaweb nas Redes Sociais Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS – Brasil. Universidad Mayor, Santiago – Chile. 2010.

DALDON, Franciele; KREUTZ, Elizete de Azevedo. Absolutamente Marcante: as estratégias comunicacionais e de *branding* da Vodka Absolut. **Brand Trends Journal**. Disponível em: <<http://www.brandtrendsjournal.com/index.php/edicoes/edicoes-anteriores/ano-02-vol-02-n-02-abril-122012>>. Acesso em: 29 Junho 2014.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

GHIO, Marcelo. **Oxitobrand: marcas humanas para um mercado emocional**. Lima, Peru: Editorial Planeta Perú S. A., 2011.

GLOBOESPORTE. Disponível em: <[http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Campeonato\\_Paulista/0,,MUL1551333-9839,00DIRETOR+DA+EMPRESA+QUE+PATROCINA+O+SAO+PAULO+E+QUE+OFENDEU+O+CLUBE+E+DEMITI.html](http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/Campeonato_Paulista/0,,MUL1551333-9839,00DIRETOR+DA+EMPRESA+QUE+PATROCINA+O+SAO+PAULO+E+QUE+OFENDEU+O+CLUBE+E+DEMITI.html)>. Acesso em: 2014.



- GOOGLE. Disponível em: <[www.google.com.br](http://www.google.com.br)> Acesso em: 17 jul. 2014.
- GUCCI. Disponível em: <<http://www.gucci.com/us/home>>. Acesso em: 21 ago. 2014.
- KREUTZ, Elizete. **Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. Recife – PE: 2011.
- LOCAWEB. Disponível em: <<http://www.locaweb.com.br>>. Acesso em: 21 de ago. 2014.
- MARTINS, José Roberto. **Capital Intangível: guia de melhores práticas para avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Integrare Editora, 2012.
- ROIZ, Miguel. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Biblioteca Eudema, 1996.
- SCHOLAR. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.
- SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; FERNANDÉZ, Francisco Javier Mas. **Discurso Multimodal da Marca Contributos para o Estudo da representação da marca**. Brandtrends ano 02, vol.02, nº02, abril 2012.
- SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete de Azevedo; MÁZ FERNÁNDEZ, Francisco Javier; VIEIRA, Josenia Antunes e MÜLLER, Thaís Carnieletto. *O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura*. In VII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.
- SPRINGER. Disponível em: <<http://link.springer.com/>>. Acesso em: 17 jul. 2014.
- STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51 a 61.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harba, 1998.
- ULLMANN, Reinaldo Aloysio. **Antropologia: O Homem e a Cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991, p.312 a 317.
- VIEIRA, Stalimir. **Marca o que o coração não sente os olhos não vêem**. 2ª Ed. São Paulo: 2004.
- VIEIRA, Josenia Antunes; MULLER, Thaís Carnieletto. **O Discurso da Marca: O caso Natura e Natura Pura**. In VIII Congresso LUSUCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.
- VIMEO. Disponível em: <<http://vimeo.com/48425223>>. Acesso em: 05 ago. 2014.
- YAMAOKA, E. O uso da *Internet*. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 a 163.
- YOUTUBE. **Filme O Patriota** . Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=UnkCh\\_04FSQ](https://www.youtube.com/watch?v=UnkCh_04FSQ)>. Acesso em: 05 ago. 2014.



## SINALIZAÇÃO E *BRANDING*: UMA RELAÇÃO INTRÍNSECA QUE GERA VALOR<sup>1</sup>

Giuliana Sanchez Cardoso Silva<sup>2</sup>

Marcia Auriani<sup>3</sup>

Centro Universitário Belas Artes

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo mostrar a relação existente entre o *Design* de Sinalização e a Gestão de Marcas. Para tanto, foi estudada a prática do *Design* Gráfico Ambiental, com foco nos projetos de sinalização e, em seguida, como se dá o gerenciamento de uma marca. No intuito de comprovar essa relação, são apresentados dois estudos de caso, ambos referentes a um mesmo segmento, hospitalar, porém, com públicos diferentes. Foi possível constatar que um projeto de sinalização é muito mais do que simplesmente criar, identificar espaços e direcionar fluxos. Sinalizar vem se tornando uma prática complexa capaz de influenciar o posicionamento da marca e seus valores.

**Palavras-chave:** Sinalização. *Design* Gráfico Ambiental. Gestão da Marca. Gestão de Projetos de Sinalização.

**Abstract:** This article aims to show the relationship between the Signaling Design and Brand Management. Therefore, the practice of Environmental Graphic Design, focusing on signaling projects, and then, how the management of a brand has been studied. Two case studies, both referring to the same segment, hospital, are presented in order to confirm this relationship, but with different audiences. It was found that a project of signaling is much more than simply creating spaces to identify and target flows. Signaling has become a complex practice and can influence the positioning of the brand and its values.

**Keywords:** Signage. Environmental Graphic *Design*. *Branding*. Management *Design*. Signaling Project Management.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo mostrar la relación entre el diseño de señalización y la gestión de marca. Por lo tanto, se estudió la práctica del Diseño Gráfico del Medio Ambiente, centrándose en proyectos de señalización y también en cómo es la gestión de una marca. Para demostrar esta relación presenta dos estudios de caso, ambos referidos al mismo segmento, hospitalar, sin embargo, con los diferentes públicos. Se encontró que un proyecto de señalización es mucho más que la simple creación, la identificación de áreas y los flujos directos. Sinalizar se ha convertido en una práctica compleja capaz de influir en el posicionamiento de una marca y sus valores.

**Palabras clave:** Señalización. Diseño Gráfico del Medio Ambiente. Gestión de Marca. Gestión de Proyectos de Señalización.

1 Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 *Designer*. Pós-Graduação em Gestão do *Design* do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em *Design*, Habilitação em *Design* Gráfico, pelo Centro Universitário Senac, Campus Santo Amaro, 2012. Experiência em *branding*, *design* de embalagens, *design* editorial, *design* de sinalização e ambientação. E-mail: giuliana.cardoso.2303@gmail.com.

3 Professora do Curso de Pós-Graduação em Gestão do *Design* do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br. Mestre pela Universidade Paulista. Pós-graduada em Administração em *Marketing*, pela Fundação Álvares Penteado, graduada em Administração de Empresas, extensão em Propaganda e *Marketing* pela ESPM e *Design* Management pela LBDI





## INTRODUÇÃO

São várias as definições para a prática da sinalização. A maioria delas se resume na disposição de informações legíveis e de fácil compreensão sobre um suporte, disponibilizado em um determinado espaço físico, e seu principal objetivo consiste em antecipar as necessidades de visitantes e usuários do espaço a ser sinalizado e dar-lhes segurança durante todo o trajeto ali percorrido. Os primeiros projetos tinham caráter funcionalista, ou seja, sua maior preocupação era a função das placas e a boa legibilidade das informações que ali constavam. Aos poucos, a função cedeu lugar à forma e, portanto, ao *design* das peças, visando o bem-estar e o conforto dos usuários, e focados em integrar ao máximo o sistema de sinalização ao ambiente em que está inserido.

Como parte da grade curricular dos cursos de *Design* Gráfico, a matéria de sinalização tem sido comumente aplicada junto a de identidade visual, como sendo uma única disciplina. E, indo além das academias de *design*, em discussões a respeito das duas matérias, é visto que uma não exclui a outra e a preocupação com o desenvolvimento de sistemas de sinalização que valorizem a imagem da empresa é crescente e poderosa. Atualmente, tem sido vista a busca por um projeto desse quesito que, de alguma forma seja capaz de dialogar com a marca do ambiente em questão e, ainda, expressar as estratégias e os valores dessa empresa. Esse é o desafio que grande parte dos *designers* gráficos ambientais vêm sofrendo. Surgem, desde então, os seguintes questionamentos: como o *design* de sinalização pode contribuir para a gestão de uma marca? Onde ele pode estar inserido quando o assunto é *Branding*? Tal como fora mencionado, como ele pode ser aplicado para valorizar a imagem da marca e suas estratégias? Um projeto de sinalização é capaz ainda de construir marcas por si só?

No intuito de encontrar possíveis respostas para essas questões, o artigo foi dividido em três partes: a primeira delas trata do *Design* Gráfico Ambiental focado na vertente Sinalização, mostrando desde sua origem, transformação ao longo dos anos, sua essencialidade, multidisciplinaridade, metodologias e estratégias de criação e aplicação. A segunda parte, por sua vez, apresenta como se dá o gerenciamento de uma marca, tal como criar um bom posicionamento, estabelecer um *brand equity* positivo e qual o papel dos elementos de marca para que isso aconteça. A terceira e última parte, contudo, tem como finalidade encontrar a verdadeira relação existente entre os dois primeiros assuntos, ou seja, entre a gestão de marcas e de projetos de sinalização e, para tal, foram desenvolvidos dois estudos de caso, baseados em projetos implantados recentemente. O principal intuito desta pesquisa consiste, portanto, em trazer maior visibilidade à prática do *Design* Gráfico Ambiental e seu papel no fortalecimento de uma marca.

### 1. *Design* GRÁFICO AMBIENTAL

Mediante a grande concentração de pessoas na zona urbana, a evolução das cidades e o seu crescimento, a necessidade por ampliar os meios de transporte e suas rotas - cada vez mais complexas -, a busca por estreitar relações comerciais e de comunicação, o poderio das indústrias, a construção e o planejamento de centros hospitalares, redes de shoppings e supermercados, entre outros aspectos, tornaram a sinalização um fator essencial para garantir ao homem segurança na locomoção dentro de um



espaço desconhecido e, perante tal, propiciar toda a sorte de negócios e constante troca de informações, em qualquer lugar do mundo.

De acordo com Chamma e Pastorelo (2007), sinalização é essencialmente um conjunto de informações dispostas sobre um suporte e distribuídas em um espaço físico, seja aberto ou fechado, cujo principal objetivo consiste em veicular informações legíveis e de fácil compreensão no intuito de antecipar as necessidades apresentadas por visitantes e usuários do espaço que está sendo sinalizado.

Os primeiros projetos seguiam a linha do *design* funcionalista, que restringia a sinalização a sua função crucial - a transmissão de informações. Em tais projetos, os rígidos padrões estético-formais predominavam sobre os recursos de *design* gráfico e os padrões ergonômicos, referentes à legibilidade e à visibilidade, foram explorados por muito tempo sem serem questionados.

Aos poucos, a sinalização foi assumindo novos valores, tais como propiciar conforto e bem-estar aos usuários, e deixou de ser apenas necessária para orientar e organizar espaços. O *design* se tornou peça fundamental nesses projetos e foi o responsável por integrá-los cada vez mais ao ambiente construído.

Indo mais adiante, sinalizar um ambiente se tornou uma tarefa cada vez mais abrangente e interdisciplinar. Isso porque, ao mesmo tempo em que é crucial para reforçar a identidade do ambiente sinalizado, pode ser usado como ferramenta de *marketing*. Além do fato de ser regido pelo *design* gráfico dialogando com arquitetura, *design* de interiores, *design* de produto, engenharia, *marketing*, publicidade, luminotécnica, segurança, dentre outras capacitações. (VELHO, 2007)

Segundo Velho (2007), uma vez que a maioria dos cursos de *design* são focados em uma determinada especialização - seja gráfico, de interiores, de produto, etc. -, é comum os *designers* apresentarem um certo bloqueio no desenvolvimento de projetos de sinalização, pois eles envolvem conhecimentos de diversas áreas. Assim, gerir um projeto desse porte ou até mesmo gerir um núcleo de pessoas desta área - normalmente *designers* gráficos, capacitados pela concepção do projeto e da projeção / simulações das placas nos ambientes - significa saber dialogar constantemente com profissionais da produção, fornecedores, arquitetos, engenheiros, dentre muitos outros, de maneira a garantir resultados mais certos e na intenção de prever possíveis riscos.

Devido à sua complexidade, tornou-se difícil definir em qual campo os projetos de sinalização estão inseridos. Surgiu, portanto, a área do *Design Gráfico Ambiental*, que engloba a prática da sinalização. Na percepção de Mozotta (2011), o *design* ambiental não se resume apenas ao processo de otimizar e/ou viabilizar o funcionamento e utilização de espaços, sejam naturais ou artificiais. Esse campo vai muito além, por compreender o planejamento e a criação de espaços que representam fisicamente a empresa. Criar um ambiente de trabalho é essencial para garantir qualidade na produção, para se construir uma cultura e comunicar a estratégia da empresa.

O *design* gráfico ambiental se incorpora de duas formas: como sinalização e como ambientação. A principal diferença entre essas duas práticas consiste em que a primeira é normalmente implantada em edifícios de caráter complexo, como por exemplo, supermercados, *shopping* centers, hospitais, museus,



entre outros. Ao passo que a segunda prática, de ambientação, se refere àqueles espaços concebidos do início ao fim pelo *designer*, podendo ser uma exposição, estande, espaço para abrigar eventos, entre outros. (MOZZOTA, 2011).

Projetar sistemas de sinalização significa seguir à risca uma metodologia (que pode mudar de empresa para empresa) no intuito de garantir a boa organização do projeto e um fluxo de atividades, importante tanto para o cliente quanto para a agência responsável pelo desenvolvimento do projeto.

### 1.1 Gestão De Projetos De Sinalização

Um projeto de sinalização bem gerenciado é aquele que é pensado em todas as suas partes. Ou seja, cada etapa deve ser cuidadosa e estrategicamente planejada para que haja equilíbrio do início ao fim. É importante o trabalho em equipe; a interdisciplinaridade; a troca de informações entre o *designer*, arquiteto, engenheiro, responsável pelo *marketing*, fornecedor, entre outros profissionais; além de cuidados especiais, apresentados a seguir, que são a base para projetos de sucesso.

Existem projetos de sinalização de diferentes tipos e cada um possui sua peculiaridade. Sinalizar um hospital é uma atividade muito mais árdua e desafiadora do que sinalizar um andar corporativo. Ambos são importantes de serem sinalizados, mas o primeiro requer um cuidado maior com o público externo, uma vez que existem áreas nas quais pacientes não podem de maneira alguma adentrar; correm risco de contaminação, por exemplo.

Ao sinalizar qualquer espaço, deve-se ter em mente sempre a disposição de informações da maneira mais fácil e legível possível - voltada para o público externo -, para que o visitante, aquele que frequenta o espaço e não conhece seu fluxo possa facilmente se localizar e alcançar seu destino. Para tanto, deve-se evitar o uso de siglas, por exemplo. Se for o caso de uma unidade frequentada apenas por funcionários, já habituados com as abreviações, o uso das siglas não será um problema. Mas, no caso de uma unidade hospitalar, frequentada por cerca de 5 mil pacientes por dia, tratar dos serviços ali oferecidos por meio de siglas causa grande estranhamento e frustração por parte dos pacientes. Isso pode ser observado na atual sinalização de algumas unidades do Hospital Albert Einstein - os serviços aparecem em todas as placas por meio de siglas, como por exemplo, a Ressonância Magnética sendo indicada por REMA ou Medicina Diagnóstica Preventiva como MDP, entre outros casos. E as opiniões são unânimes: os pacientes não reconhecem o serviço ali oferecido e preferem perguntar para se informar (CHAMMA e PASTORELO, 2007).

Recomenda-se que as informações sejam objetivas e façam uso de uma linguagem mais simples, acessível e de preferência, com palavras curtas. O espaço para disposição da informação é, normalmente, pequeno e o uso de palavras longas torna preciso diminuir o corpo da letra, dificultando sua *leitabilidade*. Quanto mais texto houver em uma placa, mais cansativa será de ler. Existe uma norma prática que estabelece o uso de no máximo quatro informações por suporte, recomendam Chamma e Pastorelo (2007).



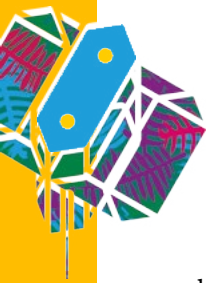
O uso dos pictogramas é uma maneira prática de identificar o que a palavra poderia “dizer”. Isso porque desde cedo, o ser humano aprende a relacionar palavras a imagens: símbolos. Porém, sua comunicação está intrinsecamente ligada ao aprendizado humano e possui limitações culturais. As formas de representação dos ícones também foram se aperfeiçoando conforme a maior capacidade de abstração do pensamento humano e mediante a transformação dos valores sociais e culturais - é o caso do ícone que representa a terceira idade: antes era representado por uma figura reclinada sobre uma bengala, conotando uma imagem de fadiga, cansaço, e que foi substituído pelo desenho de um homem onde ao seu lado está transcrito: 60+, indicando que aquele espaço está reservado para pessoas acima de sessenta anos. Esta revitalização do ícone tornou-o mais abrangente: “não precisa usar bengala para fazer uso das vagas preferenciais”. Indo um pouco mais além, não é possível dizer que os ícones dispensam por completo o uso das palavras. É verdade que existem casos em que eles aparecem separadamente, mas quando aplicados juntos, um reforça o outro. Existem ainda aqueles específicos para sinalizar normas de trânsito ou rotas de fuga, sinais de emergência e segurança, que precisam respeitar algumas regulamentações, ainda que estas comprometam a “beleza” do projeto. O importante, nesse caso, é conservar a integridade e a segurança dos usuários do espaço a ser sinalizado (CALORI, 2007).

Existem espaços frequentados por pessoas de diferentes partes do mundo e, sobretudo nesses casos, é essencial que o projeto de sinalização seja bilíngue. Quando isso ocorre, recomenda-se que haja uma hierarquia de tamanho de letra ou variação de tipografia (inglês usado na versão itálico, por exemplo) entre a língua nativa e a estrangeira de modo a não confundir o leitor. É importante que, adotado um padrão de hierarquia de informação, este seja seguido à risca em todas as placas ou outros suportes de sinalização.

Além disso, é importante ressaltar que um projeto de sinalização eficaz apresenta certo grau de redundância. Repetir informações ao longo do fluxo de um espaço permite fixá-las na mente do observador e dão-lhe maior segurança para chegar ao seu destino.

Algo que não pode ser passado em branco são as visitas de campo. Não basta o *designer* seguir o *briefing* estipulado e distribuir as peças sinalizadoras na planta fornecida pelo cliente. É crucial que sejam feitas quantas visitas de campo forem necessárias (desde que o projeto não fique dispendioso), no intuito de “sentir” o ambiente e suas necessidades. Essa é uma das formas mais comuns de prever problemas e procurar soluções para eles. A planta por si só muitas vezes não prevê algumas obstruções de espaço, que podem prejudicar a fixação das placas, e a visita de campo é capaz de identificá-las. Realizar entrevistas com os responsáveis pelo requerimento de placas novas ou pela limpeza das mesmas, assim como com o usuário do espaço, traz inúmeros benefícios para a pesquisa, podendo embasar os problemas visualizados e levantar formas de resolvê-los.

O computador definitivamente ampliou as possibilidades da concepção criativa mediante variados recursos de edição e permitiu maior agilidade no desenvolvimento de projetos gráficos. Contudo, ele não é a solução para todos os problemas. Na verdade, é preciso fazer inúmeros estudos físicos do projeto, a fim de garantir que ele funcionará em todas as suas particularidades. É preciso fazer prova de cor, teste de *leitabilidade* da tipografia considerando a placa em escala real, a altura em que ela for fixada e a distância mínima para que ela possa ser vista; é importante ainda, realizar protótipos, além



de estar sempre em contato com o(s) fornecedor(es) a fim de se informar se o projeto irá “funcionar” no ambiente escolhido - foi possível observar que, em determinados espaços, o material em que a placa for confeccionada precisa ser de alta resistência, pois ela pode ficar à mercê das intempéries do tempo e sofrer constante desgaste (é o caso de totens, fachadas ou outro tipo de sinalização externa) - entre outros aspectos.

Tendo em vista a escolha da tipografia, são várias as fontes indicadas para uso na sinalização, cada uma delas com suas características que se adequam a projetos específicos. Entretanto, o principal ponto que deve-se ter em mente na escolha da tipografia adequada consiste no grau de *leitabilidade* que ela oferece. Quanto mais legível ela for, mais eficaz e seguro será o projeto. Em síntese, é recomendado o uso de fontes tipográficas sem serifa (“o menos é mais”) e que haja diferenciação de caixa alta e baixa nas palavras de modo a facilitar o reconhecimento de onde se inicia uma palavra e onde outra termina (CALORI, 2007).

Gerir um projeto de sinalização significa pensar em sua manutenção no espaço a fim de evitar gastos exorbitantes de materiais em função de detalhes: significa pensar em sistemas modulares. Esses sistemas são indicados sobretudo para casos em que há uma demanda frequente pela atualização de informações, uma vez que permitem fácil reposição da peça e sua manutenção. Manter informações desatualizadas nas placas torna a comunicação do espaço e seu fluxo extremamente caótico. Uma informação desatualizada em uma placa e em adesivo é muito mais fácil de ser removida do que impressão direta no suporte. É essencial ainda criar um manual que disponha de informações básicas sobre a placa, considerando seu tamanho, corpo de texto, tipografia, dimensões dos ícones e das setas, paleta de cores exploradas, além da altura em que a placa deve ser fixada, entre outros aspectos.

Chamma e Pastorelo (2007) afirmam que cada material (seja acrílico, madeira, metal, vidro, lona, entre outros tipos) além de possuir uma propriedade física específica, apresenta uma linguagem visual própria a ser explorada pelos projetos de sinalização. A escolha dos materiais normalmente está pautada no conhecimento do projetista e na relação de custo vs. durabilidade. Entretanto, faz parte do desenvolvimento do projeto a constante comunicação com um ou mais fornecedores a fim de se constatar se a escolha do material é viável e se corresponde ao *budget* do projeto. Muitas vezes o *designer* se deixa levar pela “beleza” da coisa e esquece que a solução para aquele momento seria construir uma sinalização mais econômica. Com isso, perde-se muito tempo, pela simples falta de comunicação entre os envolvidos no projeto. Ainda segundo os autores, cada material influenciará na aparência final das placas, e, criar algo sem a certeza de que funcionará, corre-se o risco de perder a proposta criativa pela inviabilidade do material escolhido. Ele será reproduzido, mas não fidedigno à forma como foi prospectado. É o caso de propor ícones recortados em um suporte, sendo que estes, na espessura planejada, só seriam devidamente reproduzidos em uma placa de acrílico. Em determinada altura do projeto, o cliente pode resolver pedir uma solução mais simples e barata, como o uso de um material mais econômico que, por sua vez não é capaz de ser recortado. Perde-se assim o todo o conceito criativo.

Um outro aspecto muito importante de um projeto de sinalização consiste em tomar todas as precauções possíveis para que, caso haja qualquer problema com a fixação das placas, por exemplo, a agência de *design* não seja prejudicada. Mesmo porque, normalmente, o responsável legal é o executante,



ou seja, a empresa contratada para fixar as placas nos locais indicados, e é este que deve solicitar o registro junto aos órgãos municipais de controle das manifestações visuais. É comum o cliente promover uma concorrência de fornecedores de placas (que normalmente possui sua própria equipe de montagem e fixação das peças) e, nem sempre os vencedores da concorrência podem ser empresas idôneas. Assim, segundo Chamma e Pastorelo (2007), é preciso estar cercado de garantias legais de isenção de responsabilidade futura e estas devem estar discriminadas no contrato.

## 1.2 O Processo Projetual

Elaborar propostas criativas é uma das etapas mais árduas que envolvem o processo. Por mais que o desenvolvimento seja um processo racional e que, normalmente segue uma mesma linha de projeto, a experiência é um ingrediente muito importante e que só pode ser adquirida com o tempo. Existem diferentes metodologias a serem aplicadas nessa etapa do projeto, contudo, foram escolhidas as principais etapas levantadas por Chamma e Pastorelo (2007) e Calori (2007):

### Proposta

É evidente que todo projeto de sinalização se inicia com a elaboração de uma proposta. Entretanto, ela deve contemplar algumas características-chave: deve ser eficiente, visar o lucro e, não menos importante, atender ao cronograma de obras. Os projetos de sinalização, conforme cita Chamma e Pastorelo (2007), apresentam dois picos de demanda da parte do *designer*: o desenvolvimento de conceitos criativos a serem aprovados e a fase do acompanhamento de implantação (essa etapa é uma das mais caras, pois além dos custos da hora do *designer*, envolve as viagens de ida e volta ao local), e é importante conciliar “trabalho com remuneração”.

Uma proposta de sinalização é formada por duas partes: aquela que “descreve as fases de elaboração dos serviços, e uma segunda parte, referente ao acordo comercial”, segundo Chamma e Pastorelo (2007, p.175). Uma vez que essa proposta será normalmente analisada por um engenheiro ou técnico, recomenda-se o uso de uma linguagem objetiva. A descrição técnica, por sua vez, é composta da seguinte maneira: proposta, estudo preliminar, protótipos, pré-implantação, projeto executivo e acompanhamento. Já o contrato comercial precisa deixar claro os prazos e condições de pagamento. Os prazos precisam ser cuidadosamente planejados (podem ser por etapas de trabalho: estudo preliminar, número de dias; anteprojeto, etc.) para que não haja uma divergência entre honorários e projeto, e não culmine em grande quantidade de horas gastas sem recebimentos.

### Estudo Preliminar

Nessa fase, é essencial definir se o projeto contemplará mudanças na ambientação ou apenas sinalização. No caso de ser apenas sinalização, o *designer* gráfico deve estar em sintonia com o *designer* de interiores. E antes de mais nada, é recomendável solicitar ao contratante grande quantidade de referências gráficas, além de solicitar que haja uma reunião com os autores do projeto de arquitetura



e interiores do local, a fim de compreender como eles enxergam a sinalização e as expectativas que possuem acerca do projeto, assim como recomendações de materiais a serem utilizados nas placas. Esse tipo de estudo reúne ainda dois tipos de projetos que, por sua vez, se complementam: o suporte da informação, que consiste no *design* de placas, fachadas, totens, etc., além das dimensões e especificações de materiais e acabamentos, por exemplo; e a própria informação - a forma como será comunicada, organizada no suporte, se composta por pictogramas, diferenciação por cores, hierarquia de informações etc. Define-se nessa etapa: a(s) tipografia(s) a ser(em) usada(s); paleta de cores (como estas serão usadas: se para identificar serviços, blocos etc.); estilo de iconografia e signos direcionais de fluxo; e diagramação de todas as informações.

### Protótipos

Uma vez aprovado o estudo preliminar, é indicado que as artes sejam encaminhadas para o fornecedor executar protótipos das peças principais do projeto de sinalização criado, para que sejam avaliados. Algumas agências costumam indicar ao menos três empresas especializadas em executar projetos de sinalização e é o cliente o responsável por solicitar diretamente a uma dessas empresas os orçamentos para a realização dos protótipos. Recomenda-se que sejam passadas aos fornecedores as informações necessárias para a execução das peças, mas que haja uma liberdade para que eles possam escolher soluções semelhantes, mais simples e econômicas. Porém, deve-se sempre enfatizar o conceito criativo de modo que a substituição de um material por parte do fornecedor, de modo a tornar o projeto mais viável economicamente, não altere sua composição visual.

Ao desenvolver protótipos, é possível prever erros e propor soluções imediatas, antes de sua produção (CALORI, 2007).

### Pré-implantação

A pré-implantação é a fase em que são distribuídas as informações no espaço e onde são definidos todos os tipos de placas necessários e possíveis quantidades, podendo ser: fachada, totens externos e internos, placas de parede, placas aéreas, de porta, etc. É preciso aqui analisar a planta fornecida pelo cliente, assim como todas as informações contempladas em visitas de campo ou pela experiência do cliente, para que assim, seja possível reconhecer os principais pontos de contato com o usuário do ambiente - pontos que merecem maior atenção ao serem sinalizados. E cada ambiente requer uma disposição cuidadosa e específica dos diferentes tipos de suporte; existem espaços, cuja necessidade de implantar placas aéreas é muito maior do que o uso de placas de parede, uma vez que, mediante o grande fluxo de pessoas, estas podem passar despercebidas. É o caso de aeroportos.

### Projeto Executivo

Uma vez realizada a pré-implantação, parte-se para o projeto executivo, que é realizado por duas partes: uma contempla a documentação que se refere ao *design* e à comunicação visual (introdução do



conceito criativo; identidade do projeto; elementos da comunicação, etc.) e a outra parte reunindo a implantação (muito usada para eventual substituição ou reposição de peças da sinalização), conforme cita Calori (2007).

## Acompanhamento

Essa fase, muitas vezes, não é levada a sério pelo cliente. Entretanto, é de suma importância que ela seja contemplada para que seja dado todo o suporte necessário na construção e implantação das placas, e para que não haja divergência entre o projeto descrito e o aplicado no ambiente. O acompanhamento técnico não corresponde ao gerenciamento, mas visa à correta implantação do projeto in loco.

## Codificação e Especificação

Para melhor organização - seja das pastas, arquivos de artes finais, planilha com todas as peças, quantitativo e localização das mesmas na planta, etc. - é recomendada a codificação das placas a partir de siglas (tipo de placa) e numerais (quantitativo da mesma). Tal sistema contribui ainda na elaboração de orçamentos, controle de execução e instalação do projeto, conforme citam Chamma e Pastorelo (2007).

### 1.3 Sinalização: Uma Ferramenta De *Branding*?

Tendo em vista que a necessidade por projetos de sinalização *benchmark* é cada vez maior e, uma vez reconhecido que o papel do *designer* em sua realização é fundamental, tem sido comum os clientes depositarem grande preocupação pelo desenvolvimento desses projetos integrados ao ambiente corporativo e, principalmente, de modo que expressem o valor da marca no espaço a ser sinalizado. É com frequência que o *briefing* de tais projetos consta, como objetivo principal, estabelecer uma linguagem visual única e padronizada, que seja capaz de fixar a identidade da marca na mente do público, visando que o cliente ou o novo usuário que adentrar no espaço, reconheça de imediato onde está. Para compreender, entretanto, a relação que possa existir entre *branding* e o *design* de sinalização, foi fundamental abordar, primeiramente, o comportamento das marcas na atualidade, sua comunicação, gestão, posicionamento, *brand equity* e os elementos da marca, essenciais para fixar os seus valores na mente do público-alvo.

## 2. MARCA E GESTÃO DE MARCA

O ser humano, atualmente movido pela pluralidade e superfluidade de mensagens, produtos e serviços, é bombardeado a todo instante por marcas dos mais diversos tipos. Por mais que esse indivíduo consiga ao final de seu dia lembrar de algumas delas, aquelas que ficaram verdadeiramente gravadas em sua memória, esse valor não representará metade de tudo aquilo que tenha passado por seus olhos. Esse universo de marcas com o qual o ser humano está habituado a ter contato, difere muito de indivíduo para indivíduo. Cada um, vivente em uma parte do mundo, de diferente faixa etária, sexo, classe social, capacitado em determinada profissão ou acostumado com certo estilo de vida poderá responder à questão:





“o que é uma marca?”. Certamente haverá inúmeras e distintas respostas, e todas elas serão incompletas, uma vez que estarão pautadas nas experiências vividas por cada ser humano. Certo é que a marca deixou de ser um signo (aquilo que representa algo e possui um significado) e se tornou um fenômeno, ou ainda, uma promessa. E cabe ao *branding* procurar cumprir essa promessa através da boa gestão de marcas. No propósito de definir inicialmente o que é marca, foram analisadas duas linhas de pensamento: uma filosófica, adotada por Costa (2008) e outra mercadológica, segundo Keller e Machado (2007), sendo esta última a que mais se adequou ao desenvolvimento dessa pesquisa.

Seguindo a definição filosófica de Costa (2008), “a marca é o todo e as partes”. Quanto mais partes se incorporarem a esse todo, mais complexo ele será devido ao aumento das interações e retrointerações que envolvem as partes. Em seu sentido mais amplo e conceitual, a marca é concomitantemente um signo verbal, visual e sensível. Isso porque ela precisa ter nome para que o ser humano a possa designar, verbalizar, escrever e, assim, permitir seu intercâmbio. Da mesma maneira, esse signo verbal pede uma forma - logo, símbolo, cor, tipografia - uma vez que é imaterial, sonoro e tem necessidade de ser visível para ser lembrado, mais do que a palavra pronunciada. Além de precisar estar no espaço e no tempo para que funcione.

Para o autor, o ato de marcar uma determinada superfície com algum tipo de objeto, seja por contato, pressão ou incisão, gera um sinal: a marca propriamente dita. Entretanto, só é marca o sinal criado na intenção de registrar algo. Esse sinal também é capaz de identificar um produto ou serviço, por exemplo, e precisa ser incumbido de um significado. A comunicação entre a marca e o público só se dá quando o código desse sinal é decifrado e quando seu significado é reconhecido.

Com base nessa linha filosófica e semiótica, a relação que pode existir entre a marca e a prática da sinalização é que ambas funcionam sob a intenção de registrar informações, destacá-las e diferenciá-las no ambiente para que comuniquem. Ainda que o verbo sinalizar, segundo definição do dicionário, signifique “marcar com um sinal”, não é correto afirmar que a sinalização dispensa a marca e atua em seu lugar. Para Calori (2007), essa derivação do *Design Gráfico Ambiental* tem o poder de reforçar a marca e seus valores na mente dos seus clientes, mas esse será um assunto tratado mais adiante.

Partindo para um conceito de cunho mercadológico, a American *Marketing Association* (AMA) define que uma “marca é um nome, termo símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Na definição de Mozotta (2011), além de identificar algo e ser capaz de distingui-lo dos demais, a marca agrega valor à empresa, aos seus funcionários e clientes. Os responsáveis por identificar os bens (sejam produtos ou serviços) e os diferenciar dos demais são os elementos de marca.

Keller e Machado (2007) definem que as marcas são ativos extremamente valiosos e possuem o poder de influenciar o comportamento do consumidor. Elas simplificam as decisões do público-alvo por um produto ou serviço, mediante a imagem que esse público formou sobre a marca em questão - baseada em sua experiência com ela - e acabam por desenvolver expectativas sobre esses bens antes mesmos de aderir-los ou prová-los.



O relacionamento entre a marca e seu cliente muitas vezes é visto na forma de um pacto, pelo qual o público confia e se demonstra fiel à marca, na expectativa de que esta se comportará da maneira esperada, lhe provendo vantagens, seja referente à boa funcionalidade do produto, ao preço favorável, à promoção, às formas de distribuição atrativas, entre outros aspectos. As marcas permitem ainda que seu consumidor projete, por meio delas, sua autoimagem; ou seja, as pessoas são aquilo que usam e as marcas as ajudam a se definir no espaço. Para Murphy (1990, apud KELLER; MACHADO, 2007, p. 5):

[...] criar uma marca de sucesso requer misturar todos esses vários elementos de uma maneira exclusiva - o produto ou o serviço tem de ser de alta - qualidade e adequado às necessidades do consumidor; o nome de marca deve ser atraente e estar afinado com as percepções do consumidor relativas a produto, embalagem, promoção, preço, e todos os outros elementos devem, similarmente, passar nos testes de adequação, apelo e diferenciação.

Construído ao longo do tempo e em constante evolução e transformação, o valor de uma marca varia entre todos os que interagem com a mesma. A busca por construir um forte “*brand equity*” significa garantir fidelidade à marca e aos produtos ou serviços que oferece. Produtos podem ser copiados sem muito esforço pela concorrência, mas os valores projetados pela marca são únicos, intrínsecos a ela e poderosos meios de garantir vantagem competitiva no mercado.

Na visão de Neumeier (2008), em sua obra “*The Brand Gap*”, as marcas são uma espécie de “pressentimento” que as pessoas possuem acerca de um serviço, produto ou organização; elas também consistem de uma promessa e é função do *branding*, segundo Keller e Machado (2007), concretizar essa promessa através de esforços em otimizar a gestão das marcas de uma determinada organização como diferencial competitivo.

Atualmente, o *branding* tem sido entendido ainda como “o instrumento de gestão potencialmente mais eficaz na construção de valor e de sustentabilidade na vida das organizações” (HSM MANAGEMENT, 2012). A disputa entre produtos, que perdurou por muito tempo, por meio de ações de propaganda e comunicação, cedeu lugar a uma competição ainda maior: entre as marcas. E administrar essas marcas tem se tornado uma tarefa complexa. Isso porque, muito embora seja visível o crescente avanço no reconhecimento do valor das marcas, os clientes e as empresas estão ficando mais informados e experientes em termos de *marketing* e sua atuação no mercado; com isso, crê-se que seja cada vez mais difícil persuadir consumidores através de mídias tradicionais; as linhas de marcas estão se tornando cada vez mais complexas; há grande dificuldade em encontrar diferenciação competitiva; a fidelidade à marca não tem se estendido a todas as suas categorias e tem sido abalada muitas vezes por isto; há um crescimento de marcas próprias; gastos promocionais exorbitantes; entre outros aspectos apontados por Keller e Machado (2007) que estão se tornando cada vez mais comuns e acirrados.

Deve-se ter em mente, entretanto, que gerenciar marcas, conforme Keller e Machado (2007), é um processo que deve ser pensado a longo prazo, pois envolve desde a criação da marca, suas estratégias de crescimento e lançamento no mercado, até o acompanhamento de sua evolução e avaliação de



desempenho. E, para potencializar a marca e torná-la verdadeira fonte de negócio, é função do *branding* direcionar suas estratégias para incorporar o “*brand equity*” nos produtos ou serviços que ela oferece.

## 2.1 Posicionamento

Posicionar uma marca no mercado atual significa compreender três princípios básicos: a empresa precisa saber definir seus negócios; assim como reconhecer seu diferencial competitivo e ter em mente quais os benefícios que a marca oferece aos seus clientes.

Na visão de Kotler (2003, apud KELLER; MACHADO, 2007), o posicionamento de marca consiste em planejar a imagem da empresa no intuito de que a marca em questão seja valorizada na mente do seu público-alvo. Em outras palavras, posicionamento é a imagem que a empresa reflete aos seus clientes e que é construída e fortalecida perante as atitudes da marca. Sua prática envolve pesquisas focadas em conhecer melhor o público-alvo; entender seus desejos e necessidades, definir quem são seus principais concorrentes; as semelhanças e diferenças que possui com relação à concorrência; e pontos fortes e pontos a serem melhor explorados.

É importante ressaltar a importância da relação existente entre posicionamento de marca e *marketing*. “Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de *marketing*, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la” (KELLER; MACHADO, 2007, p. 70).

O papel do *design* gráfico no posicionamento de uma marca reside, essencialmente, na criação de um sinal gráfico e uma cor - um logo -, que se tornam elementos centrais da marca, capazes de lhe dar notoriedade, tornando-a percebida, e preenchendo o espaço existente entre corporações e pessoas. Investir no *design* de marca significa, portanto, comunicar a personalidade dessa marca.

O chamado posicionamento estratégico, segundo Kotler e Keller (2006), vai um pouco além. Tem como função aproximar a identidade de uma empresa (alma da marca, ou seja, os valores que deseja transmitir e a maneira que pretende ser vista) à imagem da marca (percepção do público), através de ações de *marketing* e comunicação, tornando evidente o posicionamento na mente e coração de seus clientes.

## 2.2 Valor Da Marca

Conhecido também como *brand equity*, o valor da marca, na opinião de Mozotta (2011), consiste no grau de importância que a marca representa para seus clientes e proprietários. Conforme a definição de David Aaker, professor estadunidense emérito de *marketing* da Universidade da Califórnia em Berkeley, *brand equity* é o “conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa” (KELLER; MACHADO, 2007). Seu papel é essencial para reforçar a importância da marca nas estratégias de *marketing* e, segundo Mozotta (2011), ele é visto como uma forma de motivação financeira, tal como meio de avaliar ativos para demonstrações contábeis para fusões



e aquisições, servindo ainda de estratégia para melhorar a produtividade do *marketing*. Segundo Keller (1993, apud MOZOTTA, 2011), o valor da marca baseado no cliente existe quando este, depois de familiarizado, consegue manter fortes associações com a marca.

Investir em *brand equity* significa valorizar o quão importante são o conhecimento e a memória para a tomada de decisão do consumidor e o valor da marca aparece. Keller e Machado (2007) ressaltam que o consumidor enxerga, com isso, uma distinção significativa entre as marcas de uma mesma categoria e entre seus respectivos produtos ou serviços. De acordo com a definição de Troiano (2004), *brand equity* supõe a criação de um conjunto de percepções e sentimentos com relação a uma marca, capazes de fazer com que ela seja única e indispensável, atendendo às necessidades de seus clientes.

Esse valor da marca pode ser positivo ou negativo, dependendo da reação do seu público. O valor é positivo quando os consumidores reagem e aceitam positivamente um produto (uma nova extensão de marca, por exemplo) a partir do momento em que sua marca é identificada. Ao passo que ele pode ser negativo quando os consumidores apresentam reações não favoráveis quando a marca do produto lhes é exposta.

Existem ainda diferentes modelos de *brand equity*, sendo os mais conhecidos, o de David Aaker e o de Kevin Keller. Segundo o primeiro modelo, retirado da obra de Aaker e Joachimsthaler (2000), o valor de marca é estabelecido através de quatro princípios: lealdade (as formas pelas quais o consumidor se identifica com a marca: comprometido, satisfeito ou por conta do preço oferecido), conhecimento (reúne os graus de conhecimento da marca, seja *top of mind* ou totalmente desconhecida); qualidade percebida (os fatores pelo qual a compra é realizada, seja por diferenciação, preço atrativo, interesse nos canais de distribuição, entre outros) e associações da marca (tudo aquilo que conecta o consumidor à marca, e que pode ser planejado, seja por atributos, benefícios ou atitudes). O segundo modelo, de Kevin Keller, retirado da obra escrita por Keller e Machado (2007), consiste numa pirâmide formada por quatro pilares, sendo que só se conquista um *brand equity* significativo quando se chega ao seu topo. São eles: 1º pilar: proeminência (formada pela capacidade do cliente em lembrar e reconhecer a marca, tal como a identificação das necessidades que a marca tem o poder de satisfazer); 2º pilar: desempenho (os meios pelos quais o produto ou serviço visam atender às necessidades dos clientes, podendo ser, por exemplo, através de relações de confiança ou disponibilidade, estilo, *design* ou preço) e imagens (associações da marca por meio de imagens mentais que refletem o que as pessoas pensam da marca de forma abstrata); 3º pilar: julgamentos (opiniões pessoais dos clientes sobre a marca) e sentimentos (reações emocionais dos consumidores às marcas, podendo ser dos mais diversos tipos: ternura, entusiasmo, segurança, autoestima etc.); e 4º pilar: ressonância (natureza do relacionamento entre cliente e marca, quando os clientes sentem que estão sintonizados com a marca e demonstram fidelidade a ela).

Com base nesses modelos, é certo, portanto, que construir o valor de uma marca significa dar valor ao grau de lembrança que esta desperta em seus clientes e nas imagens que ela suscita. A lembrança da marca refere-se ao reconhecimento espontâneo da marca, onde os consumidores possuem a capacidade de extrair a marca de sua memória, as necessidades que ela supre e o principal motivo da compra; ela ocorre ainda mediante a exposição repetida da marca, uma vez que “quanto mais um consumidor ‘experimentar’ a marca por vê-la, ouvi-la ou por pensar nela, maior será a probabilidade de esta ficar fortemente registrada em sua memória” (KELLER; MACHADO, 2007). Já, a imagem de marca



é quando programas de *marketing* ligam associações (boas ou ruins) à marca na memória. Falar em *brand equity* positivo, portanto, significa falar de uma marca *top of mind*, que suscita um reconhecimento favorável da marca e de seus produtos ou serviços e cujas associações da marca na memória de seus clientes são fortes e exclusivas.

### 2.3 Elementos Da Marca

Os elementos de marca são os grandes responsáveis por criar, incorporar e fixar o valor da marca no ambiente interno e externo de uma empresa e, tal como dito anteriormente, servem para identificar e diferenciar a marca da concorrência. Eles podem ser escolhidos com a finalidade de construir o maior *brand equity* possível, de modo a: intensificar a lembrança de marca na mente do público-alvo; permitir que sejam formadas fáceis associações de marcas fortes e exclusivas; tal como dar vazão a sentimentos positivos a respeito dessa marca (KELLER e MACHADO, 2007).

Para constatar a importância de tais elementos na construção do *brand equity*, são levadas em consideração as opiniões de um consumidor sobre um produto quando lhe é apresentado apenas o logotipo, nome da marca, embalagem ou qualquer outro elemento que a reforce. Sua contribuição é positiva quando os consumidores formam associações fortes e favoráveis a respeito dessa marca.

A escolha dos elementos de uma marca está pautada em seis critérios, conforme cita Keller e Machado (2007). Os três primeiros deles - *memorabilidade*, *significância* e *atratividade* - possuem natureza de construção de marca e oferecem grandes vantagens no momento da compra de um produto ou adesão de um serviço. Ao passo que os três últimos critérios - *transferibilidade*, *adaptabilidade* e *proteção* - são de natureza defensiva, cuja finalidade é proteger a marca e garantir sua exclusividade.

Uma análise sucinta desses critérios, ainda segundo Keller e Machado (2007) aponta que: *memorabilidade* é a forma de alcançar um alto nível de lembrança de marca a partir de elementos, ou combinações destes, que sejam memoráveis e fáceis de serem reconhecidos (ex.: símbolo das pegadas que reforça o nome da marca Tigre). *Significância* é quando o significado de um ou mais elementos permite fáceis associações com a marca (ex.: nomes baseados em lugares, pessoas ou animais). É importante que esse significado informe sobre a categoria do produto e sobre os atributos e benefícios da marca. *Atratividade*, por sua vez, consiste na escolha de elementos que atraem os consumidores, independentemente do grau de memória e do significado neles incumbido. O quarto critério, *transferibilidade*, mostra até que ponto o elemento de marca serve para somar algo ao *brand equity* de produtos novos, extensões de linha ou categoria, assim como através de fronteiras geográficas e para distintos segmentos de mercado. Quanto menos específico e desprovido de um significado for o nome de uma marca, mais fácil ele será transferido e incorporado em novas categorias e em diferentes lugares do mundo. O quinto critério contempla a adaptabilidade desses elementos ao longo do tempo. Considerando as mudanças de valores, tendências e opiniões do consumidor, é comum a necessidade de atualizar as marcas de tempo em tempo. Assim, quanto mais flexível o elemento de marca for, mais fácil será de atualizá-lo. E, por fim, o critério de proteção, evidencia até que ponto os elementos podem ser preservados no âmbito legal ou competitivo. É importante que sejam escolhidos desde o princípio



da elaboração de uma marca, elementos que possam ser legalmente protegidos, através de registro junto a organizações corretas, a fim de evitar violações pela concorrência. Preservar os elementos da marca significa garantir sua exclusividade.

Os principais elementos de marca, segundo Keller e Machado (2007), consistem essencialmente em: nome de marca, domínios na *Internet*, logotipos e símbolos, personagens, slogans, *jingles* e embalagem. Cada um deles possui suas particularidades, forças e fraquezas distintas, e é essencial mesclar esses elementos para que reforcem mutuamente o valor da marca.

### 3. **BRANDING E SINALIZAÇÃO: UMA RELAÇÃO INTRÍNSECA**

Uma vez apresentada a definição de *design* de sinalização e seu objetivo crucial; os principais pontos de atenção a serem considerados para que um projeto desse quesito seja devidamente construído e gerenciado, tais como as principais etapas que envolvem esse projeto - desde a elaboração da proposta até o acompanhamento técnico da implantação -; e da mesma maneira, tendo sido apresentados os principais conceitos de *branding* - da simples definição de o que é uma marca até a construção de seu valor e posicionamento -, o desafio dessa pesquisa consistiu em como relacionar esses dois conceitos, ou seja, buscar o que um significa para o outro ou em que ponto eles colidem no gerenciamento de uma marca.

Certo é que, segundo Velho (2007), conforme citado no primeiro capítulo deste trabalho, a sinalização tem o poder de reforçar a identidade do ambiente sinalizado e, na visão de Mozotta (2007), é capaz de criar espaços que representam a empresa e comunicam as estratégias adotadas pela mesma. Contudo, como usar a sinalização para reforçar a marca na mente dos clientes e usuários do espaço a ser sinalizado? Como orientar espaços e comunicar estratégias empresariais ao mesmo tempo?

Seguindo essa linha de pensamento e no propósito de responder tais questionamentos, Calori (2007) defende que o *Design* de Sinalização conquistou com o passar do tempo o poder de construir a imagem da marca na mente do usuário, em três dimensões. A autora ressalta que isso ocorre por meio de duas estratégias. Uma delas, a chamada estratégia de 'harmonia', é vista quando os elementos visuais de um projeto de sinalização podem refletir e reforçar as características do ambiente, da arquitetura do espaço, enfim, da marca e criar, assim, uma identidade completa, totalmente integrada. Essa abordagem é normalmente aplicada em projetos de sinalização para ambientes que estão sendo construídos ou para aqueles que estão passando por uma grande revitalização, onde cada detalhe é tratado em conjunto e harmonicamente entre todos os profissionais envolvidos, sejam *designers*, arquitetos, engenheiros, etc. Já, a segunda estratégia, chamada de "imposição", ocorre quando o sistema de sinalização tem a liberdade de impor uma identidade singular e única, independente das características visuais do espaço em questão. Essa abordagem é melhor aplicada em espaços já existentes, tais como: redes de transporte, cidades, escolas, etc. Calori (2007) ainda afirma que, ao passo que um sistema de sinalização pode reforçar a marca, seja por estratégias de harmonia ou imposição, ele também é capaz de se preocupar antecipadamente com a disposição das informações necessárias para dispensar a preocupação dos usuários, fazer com que



estes se sintam confiantes e seguros no espaço, e pode gerar uma forte relação emocional do público através da “marca sinalizada”.

A partir da curta experiência adquirida na prática da profissão ou em diálogos com profissionais da área, foi possível constatar que, construir um projeto de sinalização visando fortalecer a marca e sua gestão como um todo envolve pensar desde o início em tudo aquilo que a marca transmite e no modo como deseja ser vista pelo seu público. Primeiramente, deve-se analisar a marca como um todo: que tipo de serviço ela oferece, qual o seu diferencial competitivo, os benefícios que ela traz para os seus clientes e, ainda, seus valores, missão e visão, de forma a construir conceitos baseados no DNA da marca, dialogando diretamente com seu posicionamento e a fim de fortalecer o *brand equity* na mente dos usuários daquele espaço. Uma vez definidos os principais pontos estratégicos a serem implantados pelo *Design* de Sinalização, é preciso pensar, essencialmente, em quatro quesitos básicos: público, concorrentes, identidade e imagem da marca. Analisar o público significa pesquisar a fundo o comportamento deste, seu estilo de vida, forma de pensar, principais desejos e necessidades, entre outros aspectos. Quanto aos concorrentes, deve-se ter em mente avaliar os principais pontos positivos e negativos de cada um, na forma de um aprendizado para que os erros observados sirvam de alerta para o projeto e, os pontos bons sirvam de inspiração e referência. A identidade da marca se refere ao modo que esta marca e, portanto, a sinalização deseja ser vista. Ao passo que a imagem da marca consiste na percepção do público a respeito dela e dos serviços ou produtos que ela oferece. O principal desafio do *Design* de Sinalização consiste em aproximar ao máximo esses dois últimos quesitos, de forma que a imagem prospectada seja o mais próxima possível daquela realmente enxergada, absorvida. E isso nada mais é do que posicionar a marca de forma estratégica, como fora mencionado no segundo capítulo deste artigo.

Outro ponto a ser levado em consideração, consiste no fato de que o ambiente a ser sinalizado é o principal ponto de contato com a marca. Ou seja, qualquer detalhe, seja do suporte ou do sistema de sinalização em si, é avaliado automaticamente pelo usuário do espaço e é capaz de influenciar o comportamento do cliente para com a marca e o produto e/ou serviço oferecido. Assim, em acordo com a opinião de Calori (2007), prever as necessidades do espaço e do cliente é essencial para evitar possíveis riscos e para construir uma relação de bem-estar e segurança com a marca, trazendo à tona aquilo de melhor que ela oferece.

Embora não seja tratada como tal pelos autores estudados, pode-se dizer que um projeto de sinalização se assemelha muito a um elemento de marca, pois ele é capaz de intensificar a lembrança de marca na mente do usuário, além de facilitar as associações positivas a serem feitas com ela e, como dito agora há pouco, dar vazão a sentimentos positivos a respeito da marca. Isso nada mais é do que ser capaz de construir *brand equity* positivo à empresa.

O *Design* de Sinalização é capaz de tornar a identidade memorável, significativa, atrativa, demonstrar *transferibilidade*, fácil *adaptabilidade* e exclusividade. E isso é possível ao criar conceitos que explorem as características-chave da marca. Assim, explorar a paleta de cores da marca através dos serviços do lugar ou em cada andar, sua tipografia própria (quando legível), o desenho da placa ou simplesmente o traço dos ícones em diálogo com as linhas que formam o símbolo gráfico, são pontos importantes para fazer com que a marca seja lembrada e identificada de princípio ao se adentrar no



espaço. Promover uma sinalização integrada à marca não significa distribuir em todas as placas o logo da empresa. Isso pode vulgarizar a marca e saturá-la na mente dos observadores. A própria qualidade dos materiais significa algo e influencia os valores da marca. Assim, a escolha do tipo de material para compor o suporte pode trazer tanto uma visão *premium* da marca, quanto uma visão mais empobrecida da mesma. Se o importante é mostrar que a empresa possui um alto padrão de luxo, o suporte deve condizer com essa linguagem; já, se o ambiente é mais simples, frequentado por um público de nível mais baixo, investir em materiais de alto custo tornam o projeto dispendioso, além de poder causar certo constrangimento por parte dos usuários. Todas essas características geram exclusividade à marca; mais a fundo, são capazes de comunicar que naquele espaço o usuário adquiriu o máximo de experiências positivas com a marca através do visual e da funcionalidade de um bom projeto de sinalização, e garantem ainda que este usuário retorne e se torne fiel à marca.

### 3.1 Estudo De Caso

A fim de constatar tal relação intrínseca entre o *Design* de Sinalização e a Gestão de Marcas, foram analisados dois projetos desenvolvidos pelo núcleo de sinalização e ambientação da agência CBA B+G. Ambos se referem a ambientes hospitalares, porém com públicos e necessidades distintas. São eles:

#### 1º Estudo de Caso

O primeiro projeto foi realizado para um reconhecido sistema cooperativista de trabalho médico, presente em grande parte do território nacional, e considerado, pelo 21º ano consecutivo, segundo a pesquisa nacional do Instituto Datafolha, a marca Top of Mind quando trata-se do assunto: plano de saúde. Este hospital atende aos casos mais complexos em especialidades de cardiologia, cirurgia vascular, neurologia, entre outros, e preza constantemente por oferecer: eficiência, resultados e medicina de alta qualidade.

#### Desafio:

A proposta deste projeto consistiu em criar um sistema de sinalização, cujo desafio residia em integrá-lo ao projeto arquitetônico do hospital e tornar-se um ponto de referência para os demais hospitais da rede nacional. Para tanto, foi necessário fazer uma análise a fundo sobre o público-alvo e seu comportamento, sobre a região em que estaria localizado, o entorno do empreendimento e, não menos importante, os elementos de expressão da sua marca. A partir do contato direto com o cliente, foi esclarecido que a missão principal do hospital reside em se destacar pelo atendimento (mais próximo e humano). A partir deste conceito, a linguagem adotada para este projeto visou aos seguintes princípios: conforto, qualidade, simplicidade, confiabilidade, cuidado e proximidade.





### **Metodologia:**

Na busca por uma solução, ao estudar a marca do hospital e seu comportamento, a agência aplicou uma metodologia que consistia em analisar alguns pressupostos, e, por meio deles, chegar em palavras-chave, norteadoras do projeto. São eles:

#### 1. Território Empresarial:

Preservação da vida e da saúde, prestação de serviços, atendimento humanizado, alta complexidade, segurança na informação, arquitetura planejada.

#### 2. Valores da Marca:

Cooperação, diversidade, sabedoria, liberdade, simplicidade, relacionamento, responsabilidade socioambiental.

#### 3. Benefício Emocional:

Confiança, tranquilidade, satisfação, cuidado, proteção.

#### 4. Objetivo da Sinalização:

Entregar a essência e a identidade da marca através da informação clara e direta, atuando como condutor aos destinos com agilidade, funcionalidade, segurança, limpeza e autonomia.

### **Solução:**

Mediante o estudo apresentado, foi possível constatar que o projeto de sinalização deveria transmitir segurança e cuidado na transmissão de informações visando a simplicidade.

### **Projeto:**

Tendo em mãos os materiais institucionais fornecidos pelo cliente, a agência CBA B+G deu início aos estudos dos conceitos criativos. Todos eles preocupados em fortificar a identidade da marca em questão, garantir que esta seja notória e memorável entre seus usuários e futuros clientes. Para tanto, foram utilizadas as paletas de cores oficiais, cada uma delas indicando um andar, sob a finalidade de facilitar a compreensão do usuário por qual pavimento ele está percorrendo. De modo a reforçar a aplicação da marca, também foi explorada a tipografia própria da marca nas placas, para compor todos os tipos de informações, desde textos direcionais de fluxo ou de emergência, por exemplo. O formato das placas foi inspirado no selo que compõe o logotipo: a maioria das placas possui três cantos arredondados e um canto reto, o que tem sido muito importante para evidenciar o espaço em que a pessoa está inserida, sem a necessidade de repetir a marca pelo caminho que ela percorre.





Figura 2 - Instalação das placas



Fonte: CBA B+G, material institucional

### Resultado:

O resultado consistiu em um projeto de qualidade, onde foram mapeados cinco pavimentos, além da área externa, fazendo uso de aproximadamente 4.030 placas para sinalizar todo o complexo hospitalar. O projeto também ajudou a dar maior visibilidade à marca, abrindo portas para o desenvolvimento de um novo projeto, de cunho nacional que já está em fase de concretização. Todas as escolhas deste novo projeto de sinalização foram, portanto, baseadas nos princípios da marca e na procura por uma forma que expressasse tais valores e que fosse capaz de fixá-los na mente dos frequentadores do hospital, contribuindo para que os clientes se sintam seguros e satisfeitos com os serviços ali oferecidos.

### 2º Estudo de Caso

O segundo projeto, por sua vez, foi planejado para um hospital de diferente porte, cujo principal foco consistia em dar suporte e fortalecer a rede básica de saúde da região do M'Boi Mirim, por meio da alta qualidade e rápido atendimento a urgências, emergências e partos. A missão do hospital consistia em acolher a população local ao oferecer assistência eficiente e humanizada, contribuindo assim para o aprimoramento do sistema de saúde.

### Desafio:

A proposta desse projeto consistiu em criar um projeto de sinalização interna e externa para o hospital, que pudesse ser adequado ao construtivo das placas já existentes e fixadas, cujo principal desafio residiu em organizar e conduzir o fluxo de veículos, ambulâncias e pedestres (na área interna e externa do hospital) através de uma sinalização adequada e segura. Para tanto, viu-se a necessidade de criar uma linguagem simples e compreensível à grande parte dos usuários do hospital - muitos analfabetos ou



semianalfabetos -, aplicando cores e tipografias institucionais e desenvolvendo uma família iconográfica própria e personalizada.

### **Metodologia:**

Ao estudar a marca do hospital e seu comportamento, à procura de uma solução para este desafio, a agência aplicou uma metodologia que consistia em analisar alguns pressupostos, e, por meio deles, chegar em palavras-chave, norteadoras do projeto. São eles:

#### 1. Território Empresarial:

Vida e saúde, SUS, urgência, segurança na informação.

#### 2. Valores da Marca:

Serviços hospitalares de qualidade, voltados ao atendimento público de urgências, garantindo segurança ao paciente; cuidado, calor humano e bem-estar; referência em assistência e gestão.

#### 3. Benefício Emocional:

Confiança, tranquilidade e satisfação.

#### 4. Objetivo da Sinalização:

Entregar informações claras e objetivas para todos os usuários, sem distinção, para que os destinos sejam facilmente identificados, com agilidade, funcionalidade, segurança e autonomia.

### **Solução:**

Mediante o estudo apresentado, foi vista a necessidade por implantar um sistema de sinalização capaz de levar os usuários ao seu destino de forma rápida e segura.

### **Projeto:**

Sob o pretexto de tornar a identidade da marca em questão conhecida na mente dos usuários do hospital, fazer com que a marca seja lembrada e associada aos valores citados anteriormente, foram exploradas a paleta de cores da marca, a tipografia institucional para áreas frequentadas pelo público adulto. Para áreas em que é mais comum a presença de crianças, foi desenvolvida uma tipografia infantil, tornando o ambiente mais lúdico, descontraído e menos pesado. A escolha do material foi feita de modo a aproveitar 62% das estruturas de placas que já existiam e eram usadas, de modo revitalizado e reposicionadas da maneira mais funcional possível. Uma vez constatado que um dos principais problemas



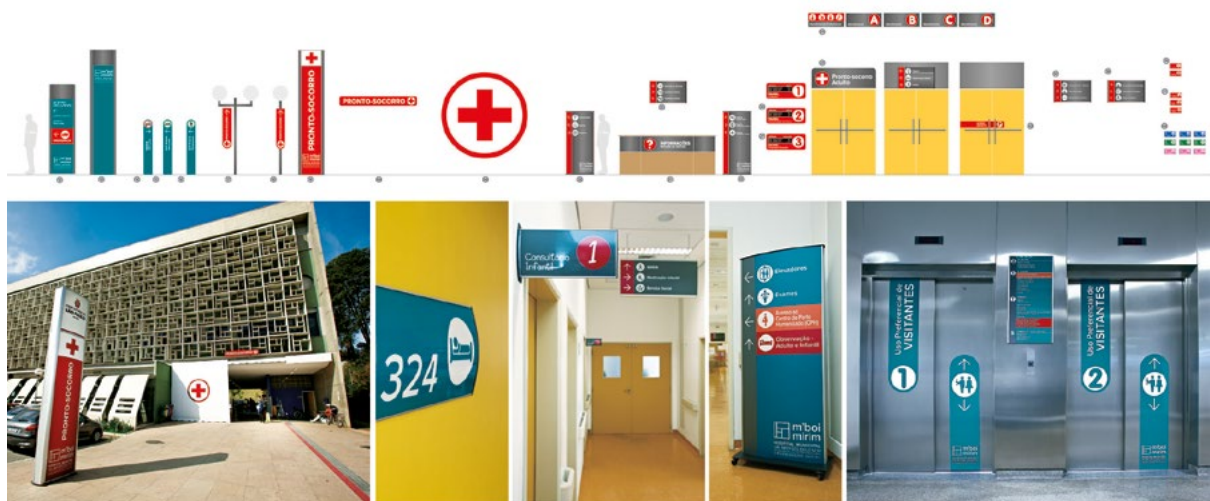
que os usuários do espaço encontravam era o fato de não conseguirem achar com facilidade a entrada do Pronto-Atendimento, foi realizado um estudo de planta onde foi possível constatar que a reinstalação de apenas um totem em um local de destaque, seria capaz de desviar a atenção da entrada principal e seria capaz de conduzir o fluxo para a entrada apropriada ao PA. Além disso, toda a iconografia foi desenvolvida pensando no público - em sua maioria, analfabetos ou semianalfabetos - e, por isso, apresenta formas o mais didáticas possível, permitindo a rápida identificação e compreensão de seu significado.

Figura 3 - Iconografia



Fonte: CBA B+G, material institucional

Figura 4 - Instalação das placas



Fonte: CBA B+G, material institucional



## Resultado:

O resultado consistiu em um projeto seguro e eficaz, onde foram mapeados quatro pavimentos, além da área externa, totalizando cerca de 2.170 placas distribuídas por todo o complexo hospitalar. O projeto foi capaz de fortalecer a qualidade do hospital na mente de seus clientes, ao disponibilizar a eles um espaço limpo, seguro, competente e de confiança - principais valores que a marca procura transmitir. Muito embora este projeto não teve a liberdade de criação que o projeto anterior tivera, o desafio foi atingido com sucesso, através da economia de materiais e do uso de uma linguagem simples e didática.

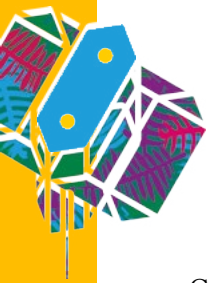
## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como fora apresentado nesta pesquisa, o conceito de que a prática da sinalização servia apenas para dispor informações legíveis sobre um suporte, em um determinado espaço físico, cedeu lugar a uma nova visão, pela qual o *design* é peça fundamental para construir projetos efetivos e cada vez mais integrados ao ambiente, visando o conforto do usuário e antecipar as suas necessidades no espaço em que estiver inserido. Foi vista também a importância da interdisciplinaridade deste tipo de projeto, uma vez que ele permite a troca constante de informações entre diversos profissionais e, portanto, o desenvolvimento de projetos mais certos com resultados mais precisos. De modo a garantir sua boa funcionalidade, o *Design* de Sinalização também exige que uma série de considerações sejam levadas a sério no desenvolvimento de seus projetos, visando sempre a boa legibilidade das informações e a clareza de comunicação com o público externo. Entretanto, foi possível constatar que a funcionalidade da sinalização vai muito além do que apenas atender necessidades de usuários e incumbi-los das informações necessárias para garantir sua segurança em qualquer espaço que tiver inserido. Essa prática, muito embora ainda não seja reconhecida como tal por todos os lugares em que é desenvolvida, é fundamental para o bom gerenciamento de uma marca, uma vez que é capaz de torná-la memorável, além de fixar seus valores na mente dos usuários e frequentadores do espaço. Investir em um sistema de sinalização coerente, efetivo e funcional, demonstra que a marca tem domínio do mercado em que atua e de seus diferenciais competitivos, posicionando-a no mercado; e o mais importante, é capaz de suscitar associações positivas a respeito da marca, influenciando o comportamento do cliente a respeito da mesma. Não há mais como pensar em um sistema de sinalização que não esteja vinculado desde o princípio de sua construção ao *Branding*. Essas duas práticas chegaram a construir uma relação tão próxima e íntima que, sinalizar um espaço significa pensar no comportamento da marca desse espaço; ou em meios de torná-la visível e notável.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2000.

CALORI, Chris. *Signage and Wayfinding Design: a complete guide to creating environmental graphic design systems*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2007.



CHAMMA, Norberto Lelé; PASTORELO, Pedro D. *Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari Ltda, 2008.

HSM MANAGEMENT. *Branding como instrumento de gestão*. Pensamento Nacional, Ed. 91, mar./abr., 2012.

KELLER, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, vol. 57, 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOZOTTA, Brigitte Borja de. *Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MURPHY, John. *Brand strategy*. Nova York: Prentice Hall, 1990.

NEUMEIER, Marty. *The brand gap. O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VELHO, Ana Lucia de Oliveira Leite. *O design de sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000*. 2007, 155f.. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.



# A IDENTIDADE VISUAL MUTANTE POÉTICA PARA REPRESENTAR UMA MARCA JAZZÍSTICA - O CASO DO PERSEGUIDOR<sup>1</sup>

Joana Heck<sup>2</sup>

Elizete de Azevedo Kreutz<sup>3</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes é uma área de estudos das marcas recente que analisa e verifica a coerência das marcas contemporâneas em suas práticas sociais. O presente estudo tem como objetivo analisar o discurso multimodal da marca Perseguidor, um Clube de *Jazz* de Santiago/Chile, verificando se a sua identidade visual corresponde a sua essência. O mesmo se justifica na medida em que, por um lado, esta estratégia é pouco conhecida academicamente, porém é uma prática das marcas contemporâneas. Por outro lado, estamos diante de um novo mundo, no qual a percepção do público mudou e a identidade visual imutável por si só não é mais suficiente para agregar valor à marca ou para representá-la. É preciso desenvolver novos processos de construção de uma marca, aplicar sentidos à visualidade, trazer charme, aproximar pessoas, pois há de se convencer, associar, criar laços e entender que uma imagem, seja esta pictórica ou mental, necessariamente atua em todos os planos da vida de um indivíduo: social, pessoal e organizacional. Com essas novas práticas, estamos frente a nuances da identidade visual que é capaz de promover um diferencial importante para a marca: a interação de seus públicos. Para a realização deste estudo, escolhemos como método a pesquisa qualitativa (BAUER, 2002), vinculada à Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995), e os instrumentos metodológicos foram: pesquisas bibliográfica (STUMPF, 2006), de *internet* (YAMAOKA, 2006), de documentário (COUTINHO, 2006), análise semiótica (PENN, 2002) e análise do Discurso Multimodal das Marcas Mutantes (KREUTZ, 2013). À luz de autores renomados, revisamos os conceitos de *design*, *design* gráfico, identidade visual, Identidade Visual Mutante (IVM), *jazz* (enquanto manifestação sócio-cultural) e o contexto sócio-histórico do Perseguidor. Esperamos que este artigo possa esclarecer o uso das Marcas Mutantes como estratégia de *branding*, ao mesmo tempo que estimule a reflexão dos gestores de marca a respeito de suas decisões estratégicas.

**Palavras-chave:** *Branding*. *Design*. Marcas Mutantes. *Jazz*. Perseguidor.

**Abstract:** The Multimodal Speech of Mutant Brands is a recent study area of brands which analyzes and check the coherence of contemporaneous brands on its social application. The aim of this study is to analyze the multimodal speech of Persguidor brand, a *Jazz* Club in Santiago/Chile, checking if its visual identity matches with its inwardness. The study justify itself as in one side this strategy is not well known and used. In another side, we are facing a new world, on which the perception of the public has changed and the immutable visual identity only is not enough anymore to adding value to the

1 Trabalho apresentado no GP Tendências de *Branding*, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências.

2 *Designer*, estudante do MBA Internacional em *Branding & Business* da Univates e Bacharel em *Design* pela Univates. email: joanaheck@gmail.com

3 Pós-doutora em Linguística - Discurso Multimodal das Marcas Mutantes (UnB), doutora e mestra em Comunicação Social PUCRS. Professora-pesquisadora da Univates, coordenadora do MBA Internacional em *Branding & Business*. Professora visitante da Universidad Mayor (Santiago/Chile), Santo Tomás (Talca/Chile), Instituto Politécnico de Leiria (Leiria/Portugal), Instituto de Maia (Porto/Portugal), UNIVALE (MG/Brasil), FEEVALE (RS/Brasil), FAE (RS/Brasil) Don Alberto (RS/Brasil), UnB (DF/Brasil), ALFA (Go/Brasil), ISIL (Lima/Peru), USM (Guayaquil/Equador), entre outras - email: eakreutz@univates.br





brand. It is necessary to develop a holder to a brand construction, apply feelings to the visuality, bring up charm, approach people, because it is needed to convince, to associate, to bond, and to understand that an image, pictorial or mental, acts necessarily in all parts of a person's life: social, personal, and organizational. With these new practices, we are facing nuances of visual identity which is capable to promote an important differential to the brand: the interactions of its publics. To the development of this study, we choose a qualitative research method (BAUER, 2002), linked with Depth Hermeneutics (THOMPSON, 1995), and the methodological tools were: bibliographic researches (STUMPS, 2006), internet (YAMAOKA, 2006), documentaries (COUTINHO, 2006), semiotic analysis (PENN, 2002) and analysis of the Multimodal Speech of Mutant Brands (KREUTZ, 2013). Following renomated authors, we reviewed the designs concepts, graphic design, visual identity, Mutant Visual Identity (MVI), *jazz* (as social and cultural manifestation) and the Perseguidor social and historical context. We hope this article can clarify the use of Mutant Brands as a strategy of branding in the same time that stimulates the reflection of brand gestors about their strategical decisions.

**Keywords:** Branding. Design. Mutant Brands. *Jazz*. Perseguidor.

## Introdução

As marcas, assim como outros temas da sociedade, eram vistas de forma fragmentada e isolada. Alguns teóricos e/ou profissionais as viam como uma identidade visual (um simples símbolo), outros, como um produto ou serviço que necessitava ser vendido (publicidade/*marketing*), outros, ainda, como parte de uma organização (relações públicas), entre outros tantos olhares. Ao longo do tempo, as marcas foram sendo mais do que formas fragmentadas e isoladas, e passaram a ser vistas de forma holística e conquistaram o *status* de patrimônio, não apenas financeiro como também emocional. A comunicação integrada da marca passou a ter seu espaço e agregou diversas áreas: *design*, publicidade, *marketing*, economia, psicologia, sociologia, direito, entre outras. Emergia a consciência da necessidade do Discurso (Multimodal) da Marca (SILVESTRE et al, 2009) que considera que todo ato social da marca contribui para construir e consolidar ou destruí-la, seja esse ato uma campanha publicitária, a identidade visual, a página da *web*, o atendimento ao público, etc. O seu gestor deve estar atento aos detalhes para que haja coerência discursiva da marca. Como exemplo podemos citar a identidade visual corporativa (IVC), cuja função é representar graficamente a essência da marca e estar adequada a seu contexto sócio-histórico.

Por muitos anos, a identidade visual era imagem única (rígida, fixa), até o momento em que a mesma estivesse desatualizada e teria que ser redesenhada (*redesign* da marca). Esta é uma característica das IVC convencionais, cuja rigidez se justifica(va) na medida em que se acredita(va) que, para o público fixar uma marca, ela não poderia sofrer alterações constantes em sua visualidade. Entretanto, estamos diante de um novo mundo, no qual a percepção do público mudou e a identidade visual rígida por si só não é mais suficiente. É preciso desenvolver novos processos para construção de uma marca, aplicar sentidos à visualidade, trazer charme, aproximar pessoas, pois há de se convencer, associar, criar laços e entender que uma imagem, seja esta pictória ou mental, necessariamente atua em todos os planos da vida de um indivíduo: social, pessoal e organizacional. Com essas novas práticas, estamos frente a nuances da identidade visual que são capazes de promover um diferencial importante para a marca: a interação de seus públicos.



Trata-se de um fenômeno social, no qual a marca conquista a interação de seus públicos por meio de sua visualidade dinâmica. Esta estratégia de marca é chamada de Marca Mutante que, segundo Kreutz (2001, p.104), “se caracteriza por ser uma prática comunicacional contemporânea: aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos”.

Embora as Marcas Mutantes estejam presentes em nossa sociedade, às vezes com coerência entre forma e conteúdo<sup>4</sup> e outras vezes não, elas ainda não estão consolidadas e necessitam aprofundamentos teóricos, em especial na área de *design*, para que possamos compreender seus processos de construção e consolidação e aplicá-la de modo que possa trazer os resultados esperados como, por exemplo, a conquista de seus públicos. Da mesma forma, o Discurso Multimodal das Marcas Mutantes é uma área de estudos recente que analisa e verifica a coerência das marcas contemporâneas em suas práticas sociais. Da necessidade de exemplificar essa prática contemporânea, surgiu o presente estudo que tem como objetivo analisar o Discurso Multimodal da Marca Perseguidor, um Clube de *Jazz* de Santiago/Chile, verificando se a sua identidade visual corresponde a sua essência.

Para alcançarmos nosso objetivo geral, elegemos como específicos: (1) revisar os conceitos marca, Discurso Multimodal da Marca Mutante, identidade visual (convencional e não convencional), Identidade Visual Mutante Programada/Poética (IVMP/P) e o *jazz* (enquanto manifestação sócio-cultural); (2) analisar o contexto socio-histórico do Perseguidor, bem como seu posicionamento e a sua IV; (3) verificar se a mesma está cumprindo sua função.

O estudo se justifica na medida em que, por um lado, esta estratégia é pouco conhecida academicamente, porém é uma prática das marcas contemporâneas. Por outro lado, estamos diante de um novo mundo, no qual a percepção do público mudou e a identidade visual imutável por si só não é mais suficiente para agregar valor à marca ou para representá-la. Por se tratar de um clube de *jazz* com identidade visual rígida, consideramos que o Perseguidor é um objeto propício para o estudo da coerência da forma e conteúdo das Marcas Mutantes, pois as principais características do *jazz* são a inovação e a interação do público. Estas proporcionam infinitas possibilidades de representação visual da mesma marca, de sua essência, que pode ser uma forma bem sucedida para provocar a interação da marca com seus públicos e conquistá-los. Portanto, nossa hipótese é que o Perseguidor é uma Marca Mutante na sua essência, posicionamento e comportamento. Contudo, observamos que a sua identidade visual é rígida, estática, apresentando sempre a mesma forma gráfica por 10 anos. Se for assim, consideramos que a IV do Perseguidor não está cumprindo sua função, fazendo-se necessário o seu redesenho para que a mesma tenha um discurso multimodal coerente.

Para a realização deste estudo, escolhemos como método a pesquisa qualitativa (BAUER, 2002), vinculada à Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995), e os instrumentos metodológicos foram: pesquisas bibliográfica (STUMPF, 2006), de *internet* (YAMAOKA, 2006), de documentário (COUTINHO, 2006), análise semiótica (PENN, 2002) e análise do Discurso Multimodal das Marcas Mutantes (KREUTZ, 2013).

---

4 Coerência entre forma e conteúdo significa coerência entre a identidade visual (forma) e a identidade corporativa, esta entendida como a essência da organização, o seu comportamento (conteúdo).



Organizado em três partes distintas, este estudo divide-se em: breve apresentação do referencial teórico, no qual são revistos os conceitos de *design* (CARDOSO, 2005), *design* emocional - Brandjam (GOBÉ, 2010), Identidade Visual Mutante, Marcas Mutantes e Discurso Multimodal das Marcas Mutantes (KREUTZ, 2001, 2005 e 2011, 2012, 2013), História do Social do *Jazz* (HOBSBAWN, 2004), a História del *Jazz* En Chile (MENANTEAU, 2008) e sua associação com o *design* (GARAY, 2002, 2003). Após, apresentamos Clube Perseguidor, seu contexto sociohistórico e a fonte de inspiração para o nome do clube, o conto de Julio Cortázar (CORTÁZAR, 2011). Em seguida, realizamos a análise de sua identidade visual e verificamos a coerência entre forma e conteúdo, cujo resultado é apresentado nas considerações finais.

## Revisando conceitos

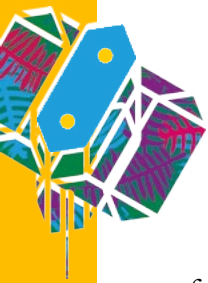
Os conceitos marca variam tanto quanto os autores que escrevem sobre eles. Para nós, a marca é uma representação simbólica multisensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio do discurso multimodal (KREUTZ, 2012), portanto, a marca é mais do que a sua representação gráfica (a identidade visual). Contudo, a identidade visual é parte de seu discurso. A compreensão do conceito de discurso é fundamental para uma compreensão do estudo de marca. E a compreensão do papel do discurso permite, em uma perspectiva semiótica discursiva, descrever, analisar e explicar a marca em sua complexidade (SILVESTRE, 2010).

Considerando os autores consultados, entendemos por Discurso Multimodal da Marca as práticas comunicativas<sup>5</sup> da marca que envolvem a **representação** (recursos semióticos, modo e meio) e a **interação do público**, pois pressupõe-se fazer algo para, por ou com alguém, o que significa considerar o conhecimento das pessoas. Partindo disto, já sabemos o quão complexo é construir um discurso multimodal coerente, pois o conhecimento das pessoas não repousa placidamente em um conjunto ordenado, pequeno e econômico de regras que geram um infinito número de enunciados, como acreditavam os modernistas. Este conhecimento cada vez mais está em ebulição/erupção constante, fazendo com que os recursos semióticos, usados nas práticas comunicativas, sejam mutantes e dinâmicos. O mesmo se dá para os modos e meios pelos quais circulam os discursos. E devemos adicionar a tudo isso o fato de que o público deseja, cada vez mais, participar ativamente da vida das marcas.

A confiabilidade e a credibilidade na mensagem se dá por sua coerência (congruência) e coesão. E o texto multimodal integra várias semioses (KRESS; Van LEEUWEN, 2001). Por esta razão, os autores apresentam uma gramática visual que busca desvendar o significado dos elementos visuais em consonância com a Análise do Discurso da Marca (SILVESTRE et al, 2009), que vai além da estética da linguagem visual, mostrando a existência de estruturas sociais e políticas que exercem sua influência sobre os públicos.

Para Kress e Van Leeuwen (2004), os textos multimodais se caracterizam pelo uso de mais de um código semiótico. Para os textos não-verbais é preciso aprender determinadas regras e estruturas

5 Práticas comunicativas nas quais são usados os recursos semióticos: discursivas, de produção, de interpretação e de *design* e/ou de distribuição.



formais para elaborar e interpretá-los, pois assim como os textos verbais, são escolhidos os termos (elementos) mais adequados, a disposição e a ordem (hierarquia) que vão aparecer, procurando produzir um determinado significado (DONDIS, 2007). Competência e habilidade para produzir (e interpretar) textos multimodais que contemplem as questões técnicas, semânticas, persuasivas e interativas, exigem o domínio dos processos e das estruturas das linguagens verbo-visuais.

O Discurso Multimodal da Marca são todos atos sociais da mesma, conforme comentamos anteriormente. A identidade visual é um de seus atos. O seu conceito pode variar dependendo do autor ou profissional. Para alguns, a identidade visual corporativa (IVC) é o logotipo, a logomarca ou simplesmente marca, mas quanto à função da IVC todos concordam: é representar graficamente os valores da organização/a essência da marca.

Segundo Kreutz (2005), a escolha dos elementos visuais que irão constituir a IVC é sempre estratégica, podendo ser convencional, caracterizadas pela rigidez da forma, ou não convencional que possuem como características a flexibilidade e a dinamicidade da forma. De acordo com a autora (2001, p. 02),

As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa como representações das diferentes manifestações que coexistem em nosso meio: as Convencionais, que se subdividem em Tradicionais e Modernas, e as não convencionais, as Pós-modernas. Enquanto as Tradicionais correspondem às Identidades Visuais Estereotipadas e as Modernas, às Identidades Visuais Arbitrárias, as Pós-modernas correspondem às Identidades Visuais Mutantes.

Para Kreutz (2001, p.80), “Identidade Visual Mutante (IVM) é uma prática comunicacional contemporânea” e tem como principais características “adaptar-se facilmente às novas situações do momento e ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos”. A IVM pode variar pequenos detalhes em seu símbolo ou como também, alterar totalmente, até mesmo sua tipografia, pois não possui regras fixas.

Apesar do termo Identidade Visual Mutante ser considerado novo, em termos de estratégia da marca, existem importantes fatos na história que registram características consideradas mutantes. Um exemplo disso é a revista ilustrada chamada “A Maçã” criada em 1922 no Rio de Janeiro.

Publicação “galante” – assim chamada – e espirituosa, dirigida ao público masculino, ancorava-se no espírito satírico que o escritor Humberto campos cultivava desde 1917 nos contos publicados sob o pseudônimo de Conselheiro xx (xis-xis) – os quais fizeram de Campos um autor de sucesso, mas também lhe renderam duras críticas, pois eram considerados, por muitos, literatura licenciosa (CARDOSO, 2005, p. 96).

Esta ousadia literária se estendeu também para a parte editorial da revista, grandes ilustrações e um *grid* diferenciado caracterizaram a revista. Conforme Cardoso (2005), em 1923, com o auxílio do



desenhista paraguaio André Guevara, A Maçã é reformulada visualmente e passa a inovar ainda mais perante aos outros periódicos da época e coincide com uma tentativa de redirecionamento de público.

Além do desenho das páginas internas, a capa também sofreu renovações, e gradativamente o logotipo da revista sofre certa dinamicidade assim como as ilustrações, relata Cardoso (2005).

Figura 1 - Capas revistas A Maçã



Fonte: Cardoso (2005).

Toda essa dinamicidade que ocorreu com A maçã, comentada pelo autor, é característica das Identidades Mutantes, porém, o que o diferencia, como o próprio livro de Rafael Cardoso se intitula “O Design Brasileiro antes do Design”, é que todas essas práticas ainda não eram relacionadas a um estudo de design ou consideradas uma estratégia de posicionamento de marca, era construída intuitivamente.

Kreutz (2001, p.80) afirma que as Identidades Visuais Mutantes estão relacionadas ao reflexo pós-modernista que “incentiva o consumo voraz de uma geração imediatista e, como consequência, há



uma necessidade de mudanças mais frequentes”. Para a autora, a evolução do comportamento humano desencadeou o desenvolvimento de novas formas de perceber o mundo, de viver e de se comunicar. As novas propostas tecnológicas, a *internet* e o mundo globalizado contribuíram para a alta velocidade e o crescimento das informações, que atingem setores culturais, políticos e econômicos. Tais consequências também atingiram as organizações e a sua forma comportamental, bem como os seus públicos que desejam interagir com a marca.

As Identidades Visuais Mutantes podem ser classificadas em dois tipos: Programadas e Poéticas. “As Identidades Visuais Mutantes Programadas são aquelas cujas determinadas variações/mutações ocorrem por um tempo também determinado” (KREUTZ, 2005, p. 135), ou seja, possuem variações, mas com regras pré-estabelecidas. As Identidade Visuais Mutantes Poéticas normalmente não possuem regras pré-determinadas, ocorrem espontaneamente, seguem o intuito do criador.

A identidade visual nunca será totalmente rígida, já que o significado da mesma é construído em um determinado contexto, ou seja, a marca é uma representação simbólica, sendo assim, deve estar contextualizada, para o público e para a época destinada. Entretanto, é importante lembrar que tanto no uso quanto no objetivo, existem diferenças entre os termos de atualização, mutação e flexibilização de marca.

Atualização de IVC – quando não estiver mais cumprindo com a função de representar a marca (seu posicionamento/sua essência), a IV deve ser modificada, passar por processo de *redesign*. A partir do momento que a atualização de marca é adotada, as demais não são mais usadas, passam a fazer parte da história de evolução de marca. Segundo Kreutz (2001, p. 31), essas mudanças podem ocorrer devido a:

- a) fusões entre as organizações;
- b) aquisições de organizações (quando for adquirida por outra e vice-versa);
- c) outras situações que provoquem mudanças importantes (tecnologia, público, administrativos, fatos sociais e/ou históricos, motivação cultural, entre outros).

Mutação da IVC, conforme Kreutz (2011), é uma estratégia comunicacional que busca a interação dos públicos, seja interpretativa e/ou produtiva<sup>6</sup>. Todas as variações criadas pelos seus responsáveis organizacionais ou por qualquer pessoa são usadas concomitantemente (o que a diferencia de uma atualização da marca).

No nosso entender, a função de uma IVC é representar a essência da organização. Para isso, a sua construção deverá considerar as questões de eficácia das mensagens visuais, a saber: as questões técnicas, semânticas e persuasivas. Considerando os estudos de Doblin, Kreutz afirma que:

As questões técnicas são as mais básicas e sem as quais as demais não existem, são dependentes. As questões semânticas dizem respeito à produção de sentido que é fundamental para a marca, posto que ela é representação simbólica. As questões

6 Entendemos por interação produtiva quando o público se apropria da marca e faz sua própria versão.



persuasivas são qualidades de poucas marcas: excitabilidade, desejo, emoção (DOBLIN, 1980 apud KREUTZ 2011, p.60).

Além de valer as três questões de Doblin, segundo Kreutz (2011), as Marcas Mutantes devem considerar mais uma questão, a de interatividade da marca com os públicos, seja esta interpretativa ou apropriativa. Portanto, segundo a autora, para desenvolver uma Identidade Visual Mutante, seja Programada ou Poética, se faz necessário considerar o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens” (KREUTZ, 2011, p. 1).

Para verificarmos a aplicação de uma IVM elegemos, para este estudo é Caso do Perseguidor, um clube de *jazz*. Segundo Hobsbawn (1989), o *jazz* é uma manifestação artístico-musical, originária nos Estados Unidos, influenciada especialmente pelo blues. O *jazz* é uma forma de expressão pessoal criada e sustentada pelo improvisado que é quando um músico segue um momento de inspiração ao território desconhecido e compõe enquanto toca. A improvisação permite um tipo de comunicação entre os músicos conhecido como padrão de chamada e resposta. Algo muito semelhante acontece na relação das pessoas com as marcas.

“*Design é jazz*” afirma Gobé (2010, p13) no prefácio de seu livro *Brandjam*, que aborda uma nova forma de gerenciar a marca, mais emocional e inovadora do que as formas convencionais e tão desejada pelos públicos:

O *design* é para o *branding* o que o *jazz* é para a música. Enquanto as pessoas clamam por mais experiências emocionais das marcas, o mundo do *branding* demora a reagir a essas novas necessidades. A maioria das corporações administra suas marcas através de departamentos de comunicação desconectados, o que fragmenta as percepções que o público tem da marca. Frequentemente a personalidade da marca parece dividida porque a publicidade em rádio e TV, o *design* de produto, as relações públicas, as estratégias promocionais, as promoções na *Web* e os programas de publicidade não têm uma linguagem consistente. Os desejos pelos comerciais de TV muitas vezes são frustrados quando as pessoas enfrentam a realidade de produtos nada emocionantes e ambientes não inspiradores onde esses produtos são vendidos (GOBÉ, 2010, p. 13).

Para Garay (2003, p. 01), “*Jazz e design* estão relacionados com a busca de inovação”. Inovar constantemente já virou um propósito atual e está atribuído à prática do *design* contemporâneo e coincidentemente, ao *jazz* por meio da improvisação.

Considerando a história do *jazz* e as suas características, a escolha do Perseguidor como objeto de estudo deve-se ao fato de ser um clube de *jazz* e possuir uma identidade visual convencional. O que nos instiga a investigar a coerência do comportamento da marca e de representação gráfica, sua identidade visual. Para isso, necessitamos conhecer o Perseguidor e seu contexto e analisar a sua IV, para verificar se a mesma está cumprindo sua função.



## O Perseguidor<sup>7</sup>

Localizado em Santiago do Chile, fundado em outubro de 2001, Perseguidor era um clube de *jazz* que oferecia um ambiente para viver a música e desfrutar da gastronomia (restaurante), cujo posicionamento de marca era “viver a música”, mais especificamente, viver o *jazz*. Além disso, promovia encontros musicais e possuía um selo discográfico (Perseguidor, 2012).

Seu nome PERSEGUIDOR foi inspirado no conto de Júlio Cortázar e sua proposta diferenciada atraiu músicos e apreciadores de música do estilo *jazz* e outros estilos decorrentes dele. Sua *performance* gerou mídia espontânea seja nos jornais locais e/ou nas revistas e *sites* especializados, chilenos ou não.

Durante o período de 2001 a 2011, o clube foi ganhando terreno no circuito de música, consolidando sua posição como o melhor clube de *jazz* no Chile, tendo o privilégio de ter os melhores músicos nacionais no palco. O Perseguidor também contava com artistas estrangeiros, entre outros grupos que enriqueceram o entretenimento dos frequentadores.

Havia também, um espaço cultural, o “Rastreador *Jazz* Club”, que incentivava a música e as outras artes. Espaço onde as pessoas estabeleciam ligações, a cada semana o lugar recebia um musical, podendo ser de artista consagrado ou por consagrar, o que dá vida ao “estilo de perseguição” (ato de perseguir), grande característica da proposta do clube. Seu público, jovem e jovem-adulto (e alguns senhores e senhoras distintos), participava intensamente, aplaudindo e cantando com os músicos, confirmando o que diz Garay (2003, p.4).

Além disso, a plateia também participa marcando o andamento das músicas com palmas, aplaudindo quando se surpreende com algum improviso e ainda assoviando, gritando ou fazendo algum pedido de música. Dessa forma interfere na performance dos músicos e até mesmo na programação da apresentação. Observa-se então que uma estrutura flexível vai se moldando a partir da interação entre os envolvidos (músicos/músicos e músicos/plateia).

O que se pode afirmar é que o Perseguidor estava preocupado com sua identidade cultural e compromissado com este público tão seletivo. As pessoas procuravam desfrutar o gênero musical com todos os seus aspectos, e com esta concepção, o clube ganhava espaço no mercado promovendo experiências para seu público e oferecendo experiências sensoriais com a música, o ambiente, os aromas e os sabores.

Um clube de *jazz*, inspirado no conto de Julio Cortázar, tinha o seu espírito marcado pelo ritmo, pelo improviso, pela busca, pela experimentação, pela inovação, pelo intenso, pela convulsão criadora, pelo contraditório, pelo que estava vivo e pulsante.

Observamos que a identidade visual do clube Perseguidor (Figura 2) não honra com o seu conceito, com seu espírito jazzista que deveria ser transmitido. Afirmamos isto, pois sua identidade visual é convencional, rígida, possui legibilidade, porém seu nível de personalidade, contemporaneidade,

<sup>7</sup> O Perseguidor atuou no mercado chileno de 2001 a 2011.





improvisação (característica do *jazz*) e pregnância são fracas. Além disso, é representada graficamente pelo mesmo conjunto de elementos, tipografia, símbolo e cores desde sua fundação, por cerca de dez anos, sem nenhuma variação.

Figura 2 - Logotipo do Clube Perseguidor



Fonte: Heck (2013).

Analisando o contexto sócio-histórico, bem como o posicionamento da marca, consideramos que a mesma não está cumprindo o seu papel, pois falta originalidade, dinamicidade, interatividade entre outros elementos que caracterizam a Marca Mutante, e que é essência e comportamento do Perseguidor.

Segundo Bringhurst (2005, p. 23), “A tipografia existe para honrar seu conteúdo”. Embora as fontes usadas (Fig 02) sejam verbalmente legíveis, não são exclusivas da marca. Trata-se das tipografias populares como a Washington (Fig 03), criada por Russell Bean em 1973, pertencente à família art deco, e a BankGothic Md BT (Fig 04), desenvolvida por Morris Fuller Benton em 1930 pertencente à família sem serifas. Por serem populares, as duas famílias tipográficas podem ser facilmente encontradas em materiais gráficos como *sites*, aplicativos, capas de livros, fachadas e em outras identidades visuais. Portanto, as tipografias aplicadas, não são únicas para o Perseguidor nem contam a sua história, apenas cumprem com a função de linguagem verbal.

Figura 3 - Texto Perseguidor em fonte Washington



Fonte: Heck (2013).



Figura 4 - Texto Perseguidor em fonte Bank Gothic



Fonte: Heck (2013).

Na construção de um elemento gráfico que possua mais de uma informação, conforme Robin Williams (1995), é uma alternativa optar por tipografias que contrastem visualmente, criando uma hierarquia organizacional. Apesar de existir o contraste tipográfico nas palavras Perseguidor e *Jazz Club*, também há um conflito de personalidade entre as famílias, enquanto uma possui traços arredondados, a outra tem como principal característica arestas bem marcadas. Este contraste, apesar de organizar informações, os separa como se fossem duas frases avulsas (HECK, 2013).

Acreditamos que na construção de uma identidade visual, é preciso hierarquia para que as informações se complementem de forma coerente, estabelecendo uma harmonia e um estilo visual uniforme à marca, salvo se o objetivo é causar estranhamento do público. Sendo assim, há necessidade de buscar uma forma tipográfica mais harmoniosa, que permita mutações na marca sem a perda do traço identificador de sua personalidade.

O círculo é um símbolo recorrente tanto em marcas (Fig 05), quanto no ramo jazzístico (Fig 06). Portanto, consideramos que ele é um elemento comum que também precisa de personalidade, ser único da/para a marca.



Figura 5 - Símbolo



Fonte: Heck (2013).

Figura 6 - Círculos inseridos nos materiais ligados ao jazz



Fonte: Heck (2013).



A barra vermelha (Fig 07) é outro elemento visual da marca. Embora seja forte pela sua cor e pelo espaço que ocupa, funciona como um elemento divisor entre a marca e sua *brand line*, o identificador de seu ramo de negócio.

Figura 6 - Barra vermelha Perseguidor



Fonte: Heck (2013).

Analisando os elementos constitutivos da identidade visual, bem como o posicionamento da marca, verificamos que os mesmos não são coerentes. Enquanto a essência da marca está vinculada ao *jazz*, à arte e a toda dinamicidade já citada anteriormente, a sua representação visual é rígida, imutável e o seu nível visual de personalidade é fraco. Portanto, sua forma não honra seu conteúdo, a IV não está cumprindo com sua função e necessita de um *redesign*. Este será apresentado em um outro estudo devido ao limite de espaço do presente artigo.

### Considerações finais

A Identidade Visual Corporativa não é o único elemento capaz de identificar a marca, conforme vimos no decorrer deste estudo e considerando os autores estudados. A marca pode ser identificada também pelo seu som, seu cheiro, sua textura e seu sabor. Entretanto, a sua visualidade continua sendo um fator importantíssimo, posto que é por meio dela que se obtém a proteção marcária no INPI.

As marcas são formas simbólicas e a função de uma identidade visual é representar graficamente a essência da marca. Esta representação pode ser convencional ou não convencional (KREUTZ, 2011). Verificamos que na contemporaneidade a marca precisa ser emocional (GOBÉ, 2010), o seu público necessita interagir com ela. Uma das formas de provocar a emoção do público e levá-lo a interagir é adotar a estratégia de Marca Mutante, que é a natureza emocional da marca (KREUTZ, 2001).

Observamos também que algumas marcas não estão coerentes enquanto forma e conteúdo. Muitas vezes a IV não honra o posicionamento (a essência) da marca. A escolha do Perseguidor como objeto de estudo vem ao encontro da hipótese levantada de que o mesmo era uma Marca Mutante em sua essência, mas a sua IV era estática e, por isso, necessitava de coerência entre forma e conteúdo em sua IV. Em outras palavras, por se tratar de um clube de *jazz*, o mesmo oferecia infinitas possibilidades que a IVM poderia usar como estratégia de comunicação e que não estavam sendo aproveitadas.

Considerando as características das Identidades Visuais Mutantes Programadas e Poéticas, juntamente com a análise realizada da marca estudada, no nosso entender, a Identidade Visual Mutante Poética é a mais adequada para representar graficamente o espírito jazzista do Perseguidor. Além disso, por estarmos tratando de uma identidade que envolve o espírito jazzístico, temos um leque de aspectos emocionais que envolve a temática que oportuniza o desenvolvimento de uma identidade poética, que pode ser uma forma bem sucedida para comunicar esse espírito da marca.



É importante salientar que a proposta das Marcas Mutantes é fazer uso da multimodalidade, buscando experiências multissensoriais, pois a emoção é o vínculo com seus públicos, e vice-versa, e sua imagem-conceito será construída por seu discurso multimodal coerente, que tem como base o imaginário coletivo. A presente pesquisa, por meio do estudo do caso Perseguidor e ancorado na revisão bibliográfica, contribuiu para a compreensão dos processos e revelou que as Marcas Mutantes, em sua maioria, não são adotadas como estratégia de comunicação e *branding*. Não é um ato consciente e, por esta razão, é comum nessa área a ocorrência de incoerência discursiva (visual/verbal).

## Referências

- ÁLVAREZ C., Pedro. **Chile Marca Registrada**. Santiago/Chile: Universidad del Pacifico, 2008.
- BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In **XXVI Intercom**. 2003. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP05\\_baldissera.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP05_baldissera.pdf) Acesso em: 23 de março de 2013.
- BAUER, Martin W. GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento - Evitando Confusões. In BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 17 – 36.
- BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CARDOSO, Joana. **Perseguidor: o estudo e desenvolvimento de identidade visual corporativa mutante poética**. Lajeado/RS: Univates, 2013.
- CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design: Aspecto da história gráfica 1870-1960**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- CORTÁZAR, Julio. **Armas secretas**. Rio de Janeiro: Bestbolso, 2011.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 2006, p. 330 a 344.
- DOBLIN, Jay. Modelo Conceitual do Fluxo das Mensagens. In: CAUDURO, Flávio V. **Artes II**. Curso de Graduação em Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre: 2001 (apostila).
- DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 62 a 82.
- DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.
- GARAY, Bóris. **Design gráfico e espírito jazzístico: reflexões sobre inovação constante**. In: 2º congresso Internacional de Pesquisa em *Design*, 2003.
- GARAY, Bóris. **Design Gráfico: Algumas considerações**. Brasília, 2002.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.



HOBBSAWN, Eric J. **História Social do Jazz**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse**: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

\_\_\_\_\_. **Reading images**: the grammar of visual *design*. London: Routledge, 2004.

KREUTZ, Elizete. **As principais estratégias de construção da Identidade Visual Corporativa**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. (Dissertação).

\_\_\_\_\_. **Identidade visual mutante**: uma prática comunicacional da MTV. Porto Alegre: PUCRS, 2005. (Tese).

\_\_\_\_\_. **Marcas Mutantes**. Lajeado/RS: 2010 (disponível em DVD).

\_\_\_\_\_. O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes. In **XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Recife/PE: 2 a 6 de setembro de 2011.

\_\_\_\_\_. As Marcas Mutantes na América Latina. In **BrandTrends**, Ano 01, Vol. 01, Nº 01, Outubro 2011, p. 54 a 68. Disponível em: <http://www.brandtrendsjournal.com/images/stories/flip/brandtrendsjournal/index.html> Acessado em 08 de Setembro 2012.

\_\_\_\_\_. Construindo Marcas Mutantes. In **Revista Latinoamericana de Comunicación – Chasqui**. Edición Septiembre 2012, Nº 119, p. 61 a 65.

\_\_\_\_\_. **O Discurso Multimodal da Marca Mutante** – Relatório Pós-doutoral. UnB Brasília/DF, 2013.

KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. *Branding* e as tendências da comunicação mercadológica. In: **XI IBERCOM** - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.

\_\_\_\_\_. Google: a narrativa de uma marca mutante. In: **Revista Comunicação. Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2009. Ed. 16.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MENANTEAU, Álvaro. **Historia Del Jazz em Chile**. Imprensa Salesianos S.A. Santiago. Chile. Agosto de 2006.

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 319-342.

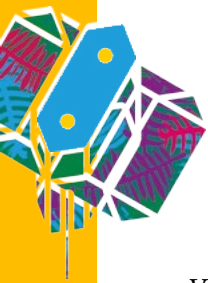
PERSEGUIDOR. Site Perseguidor Jazz Club. Disponível em: <<http://www.elperseguidor.cl/>> . Acesso: 08 nov. 2012

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josenia e MÜLLER, Thaís. O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura. In **VIII Congresso LUSOCOM**. Lisboa: Lusófona, 2009.

SILVESTRE, Carminda. **O Discurso Multimodal da Marca**. Portugal: IPL, 2010.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2002.



VAN LEEWEN, T.; JEWITT, C. **Handbook of visual analysis**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing social semiotics**. London; New York: Routledge, 2005.

VIEIRA, J. A. Um olhar da análise de discurso crítica sobre a gramática. **Discursos contemporâneos em estudo**. Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Pesquisa em Análise de Discurso Crítica, v. 1, n. 1, pp. 195-203, dez. 2001.

VIEIRA, J. A.; FERRAZ, J. A. Percursos e avanços do texto multimodal: novas perspectivas na contemporaneidade. **Discursos contemporâneos em estudo**. Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Pesquisa em Análise de Discurso Crítica, v. 1, n. 1, pp. 9-23, dez. 2001.

YAMAOKA, E. J. O Uso da *Internet*. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146 a 162.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é Designer**. São Paulo, Callis Editora, 1995.



# AS CIDADES DA CIDADE: ESTUDO DA TENDÊNCIA DE USO DO *STORYTELLING* COMO FERRAMENTA DE *BRANDING* DE DESTINO<sup>1</sup>

Laryssa Tarachucky<sup>2</sup>

Pablo Eduardo Frandoloso<sup>3</sup>

Marília Matos Gonçalves<sup>4</sup>

Luiz Salomão Ribas Gómez<sup>5</sup>

UFSC

**Resumo:** A facilidade de acesso à informação vem influenciando os processos de decisão de consumo nas mais diversas áreas. No que diz respeito ao turismo, a escolha do destino de viagem tem sido recorrentemente baseada na capacidade que uma cidade tem de transmitir a promessa de uma experiência única e envolvente. O delinear de um novo perfil de viajante somado a uma grande oferta de destinos turísticos trouxe aos criadores e gestores de marcas de destinos a necessidade de fornecer leituras menos óbvias sobre o território que se quer comunicar. Este artigo busca investigar uma possível tendência de uso deliberado das técnicas narrativas do *storytelling* e suas formas de conhecer e expressar as experiências vivenciadas em uma cidade para a ressignificação de lugares por meio de técnicas de *branding*. O estudo partiu de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, amparada em um levantamento bibliográfico multidisciplinar que envolveu áreas do conhecimento como o *design*, a antropologia, a sociologia, a arquitetura e urbanismo, literatura e história. Além da análise e diálogo entre as informações encontradas, é apresentado o estudo do caso “Roteiros Literários”, no qual foi possível identificar a tendência proposta. A revisão bibliográfica revela o *storytelling* como um campo ainda pouco explorado nas práticas de *branding* de destinos, enquanto o estudo de caso aponta eixos de exploração em relação ao turismo cultural e abre caminhos para novas maneiras de perceber e comunicar a cidade.

**Palavras-chave:** *branding* de destino. *storytelling*. turismo.

**Abstract:** The ease of access to information has been influencing consumer decision-making processes in several ways. Regard to tourism, the choice of a travel destination has been recurrently based on the ability of a city position itself as a unique and engaging experience. The emergence of a new traveler profile in addition to a wide range of tourist destinations brought to the destination brand managers the need to provide less obvious perceptions about the territory which they want to communicate. This paper investigates a possible trend on using storytelling techniques on place *branding* processes. The study was based on an exploratory research with a multidisciplinary literature, which involved knowledge areas such as design, anthropology, sociology, architecture and urbanism, literature and history. Besides the analysis and the discussion about the information found, a case study is presented, in which it was possible to identify the proposed trend. The theoretical survey reveals storytelling as a still

1 Trabalho apresentado no GP Tendências de *Branding*, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Mestre pelo curso de *Design*/UFSC, arquiteta e urbanista, pesquisadora do IFSC, email: lt\_lara@yahoo.com.br.

3 Mestrando pelo curso de *Design*/UFSC, publicitário, email: p.frandoloso@gmail.com

4 Professora do curso de *Design*/UFSC, email: marilinhamt@gmail.com

5 Professor do curso de *Design*/UFSC, email: salodesigner@gmail.com





underexplored field in the destination *branding* practices while the case study indicates operating axes related to cultural tourism and introduces to new ways of perceiving and communicating a city.

**Keywords:** destination branding. storytelling. tourism.

## Introdução

Ao retornar das missões designadas por Kublai, o engenhoso estrangeiro improvisava pantomimas que o soberano precisava interpretar: uma cidade era assinalada pelo salto de um peixe que escapava do bico de um cormorão para cair numa rede, outra cidade por um homem nu que atravessava o fogo sem se queimar, uma terceira por um crânio que mordida entre os dentes verdes de mofo uma pérola alva e redonda. O Grande Khan decifrava os símbolos, porém a relação entre estes e os lugares visitados restava incerta: nunca sabia se Marco queria representar uma aventura ocorrida durante a viagem, uma façanha do fundador da cidade, a profecia de um astrólogo, um rébus ou uma charada para indicar um nome. Mas, fosse evidente ou obscuro, tudo o que Marco mostrava tinha o poder dos emblemas, que uma vez vistos não podiam ser esquecidos ou confundidos (CALVINO, 1972, p. 12).

No romance clássico *As Cidades Invisíveis*, o imperador Kublai Khan espera ansiosamente pelo retorno do viajante Marco Polo e pelas histórias que este trazia. “Melancólico por não poder ver com os próprios olhos toda a extensão dos seus domínios, Kublai Khan faz de Marco Polo o seu telescópio, o instrumento que irá franquear-lhe as maravilhas de seu império” (CALVINO, 1972, p. 3). A narrativa fantástica dos diálogos entre o famoso imperador dos tártaros e aquele que é conhecido como o maior viajante de todos os tempos não poderia traduzir de melhor forma o poder de sedução que o “contar a cidade” tem sobre seu expectador.

Em meio às novas formas de acesso à informação, meios de transporte de massa mais rápidos e acessíveis e, conseqüentemente, uma maior busca por lugares a descobrir e do delinear de um novo perfil de viajante, é possível perceber um crescente movimento tanto no sentido de expressar e tornar públicas as experiências (reais ou imaginárias) do viajante em seu destino quanto no sentido de buscar leituras menos óbvias sobre a cidade que se quer visitar.

Segundo Gomes (1997), cada pessoa tem em mente uma cidade feita exclusivamente de diferenças, sem figura e sem forma, preenchida por cidades particulares. As palavras deste autor são esclarecidas por Bautzer (2010, p. 52), que explica que “nossas referências estão intimamente relacionadas à projeção que fazemos de nós mesmos” dentro dos espaços que escolhemos para viver ou vivenciar e refletir os nossos desejos. Para Tarachucky (2015), quando um indivíduo entende a soma de suas percepções a respeito da cidade a ponto de conseguir comunicá-la, ou seja, transformá-la em uma história, este chega em uma visão mais clara do significado que a cidade tem pra si. E, quando comunicada, essa significação soma-se às percepções do ouvinte, ampliando o adjacente possível de significados que a cidade pode formar no imaginário coletivo.



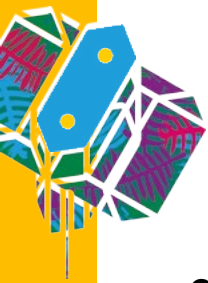
Este artigo busca investigar uma possível tendência de exaptação de uma prática intuitiva de cada vez mais recorrente para o uso deliberado do *storytelling* como ferramenta de ressignificação de lugares, resultante em uma imersão nos seus imaginários possíveis. Para tanto, parte-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, amparada em um levantamento bibliográfico multidisciplinar. Tendo em vista a horizontalidade proposta por este estudo, busca-se aproximar e dialogar com diversos campos de conhecimento, entre eles o *design*, antropologia, sociologia, arquitetura e urbanismo, literatura e história. O caso “Roteiros Literários” é apresentado e analisado de maneira a contribuir para a compreensão do fenômeno e para a verificação de eixos de exploração do uso do *storytelling* como ferramenta de *branding* de destino.

## Capítulo 1: A cidade

Se ao falarmos a palavra “cidade” nos remetemos imediatamente a um conceito que comunica uma determinada delimitação geográfica, é verdade também que muito desse conceito - e sua incongruência com a realidade percebida atualmente - vem sofrendo discussões recentes por teóricos do mundo todo.

Da metápole de Ascher (1995) à cibercidade de Lévy (1999); da *e-topia* de Mitchell (2001) à *ecstacity*, de Coates (2003) ou então à *complexcity* de Batty (2013), pode-se afirmar que um ponto comum às abordagens recentes seria o cuidado em interpretar o indivíduo enquanto ser conectado com a cidade como local de trocas e de estabelecimento de vínculos e intersecções sociais. Araújo (2011), por exemplo, vai tão afundo nos recortes de mundo que cada pessoa tem que chega a estabelecer uma equivalência: cidade = eu, na qual o eu é visto como parcela de um campo de existência necessariamente relacional, onde eu = rede, e onde uma pessoa é vista como uma formação, deslocando a concepção de urbanismo para um pensamento em rede de interações, e assumindo que cada cidade é um acontecimento singular, interpretado por um eu que está onde cada um estiver, sem fronteiras ou limitações como referência.

Para além da polissemia do termo e independentemente de sua escala e do grau de interatividade, a cidade é uma organização viva, mais ou menos dinâmica, com suas diversificadas partes em permanente interação e, mesmo sem esforços conscientes, ela possui imagens e transmite sensações que informam as relações entre ela e as pessoas que por ela passam (ANHOLT, 2005; KOTLER et al., 2007; KARAVAZAKI, 2013). Tarachucky (2015) entende que é na experiência da cidade que se produz a cidade que se conhece, a cidade particular, a cidade feita de memórias afetivas e significações estabelecidas pela geografia e desenhada nos deslocamentos individuais e pela ignorância dos espaços não explorados. E é essa cidade particular que o *storytelling* retrata em suas narrativas que nascem e renascem através das interações entre pessoas e lugares e que acabam por formar a marca da cidade que, ainda segundo a autora, é constituída mediante a multiplicidade de experiências entre pessoas, espaço e tempo e fundamentada na continuidade e na comunicação entre elas.



## Capítulo 2: As histórias da cidade

No que diz respeito à criação e gestão de marcas de destino, a experiência é reconhecida por diversos autores como um dos recursos de maior relevância para o grau de atração de uma cidade<sup>6</sup>. Sua produção e consumo estão fundamentados na transição de uma economia baseada em serviços para outra focada em diferentes vivências. A chamada “economia da experiência” faz referência a um sistema socioeconômico no qual experiências estéticas – ao invés de produtos e serviços – formam a base da geração de valor (JOHANSON; KOCIATKIEWICZ, 2011). No caso dos espaços urbanos, essa dimensão experiencial implica em uma necessidade de maior envolvimento entre moradores e visitantes dentro de um processo de construção de uma relação pessoal com a cidade e com as pessoas que por ela passam.

É sabido que as experiências mais significativas que a cidade proporciona estão condicionadas ao “vivenciar a cidade”. Mas, se levarmos em conta a proposição de Simmons (2007) de que uma história é “uma experiência reimaginada e narrada com detalhes e sentimentos o bastante para provocar a imaginação dos seus ouvintes a senti-la como se fosse verdade” (Simmons, 2007, p. 19), então temos as narrativas da cidade tanto como instrumento de expressão das impressões individuais de seu autor, quanto como fonte de reconhecimento, informação e exploração prévia do viajante na iminência de visitá-la, ou ainda como condutora do leitor - na impossibilidade de conhecer a cidade pessoalmente - por uma viagem imaginária, e, por vezes, lúdica, ao cenário da história contada.

Se as cidades interagem e se transformam com o ser humano e o ser humano interage, se transforma e, possivelmente, se constitui como cidade, é através da habilidade de contar e catalogar suas histórias que a humanidade cria, memoriza e repassa os significados para tudo que se conhece, desde os primeiros sinais da civilização. Esse papel fundamental das histórias fora apontado por Campbell (2007) como o motor impulsor de todas as culturas humanas registradas<sup>7</sup>, sendo que, segundo ele, “as religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito” (Campbell, 2007, p. 15).

O avanço dos meios de produção e distribuição de informação e conteúdo vem transformando as histórias. São múltiplas as formas atuais de consumirmos e difundirmos nossas próprias histórias, sendo que sua presença e importância no cotidiano das pessoas também está proporcionalmente maior, uma vez que estas preenchem com significados o cotidiano humano e suas relações intra e interpessoal. Mckee (2006) coloca que:

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional (Mckee, 2006, p. 25).

6 A exemplo de Coates (2003), Winfield-Pfefferkorn (2005), Araújo (2011) e Karavazaki (2013).

7 Especialmente no que diz respeito aos mitos.



Em uma linha de pensamento contemporânea, Signorelli (2012, p. 31) descreve história como “uma narrativa sobre um personagem que enfrenta um obstáculo para atingir algum objetivo importante”, enquanto Nuñez (2009, p. 26) a define como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”.

As descrições trazidas pelos autores acima se complementam, reunindo técnicas que se desenvolveram durante a evolução da espécie humana, conforme ela encontrava métodos de narrar os acontecimentos de sua vida e repassá-los a seus semelhantes. É justamente nessa capacidade de contar e recontar experiências de forma impactante, de acordo com o público com o qual se deseja comunicar, que se resume a função do *storytelling*.

Na origem da palavra em inglês encontra-se o substantivo “história” somado ao gerúndio de “contar” que, em uma tradução livre, pode ser compreendido como “contação de histórias”. Ou seja, a união de conteúdo e forma. Nuñez (2009) contribui com uma definição mais clara da palavra:

Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”. [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa (NUÑEZ, 2009, p. 20).

Não é de hoje que projetos voltados ao meio corporativo fazem uso dessas ferramentas para gerir as imagens de suas marcas e nutrir seu relacionamento com as pessoas, entendendo que as histórias possuem o apelo emocional que aproxima empresas de seu público de forma mais natural e efetiva. E, se a questão representa um desafio no mundo corporativo, que se encontra em uma busca constante por melhorias em suas marcas, o assunto toma novas e ainda maiores proporções no âmbito das marcas territoriais.

Um ponto de exploração inicial é entender o processo de transição que hoje tem se evidenciado perante as marcas e seus usuários. Sobre isso, Batey (2010) coloca que:

Está havendo uma mudança de 180 graus na natureza das relações entre consumidores e marcas. Enquanto estas últimas eram escolhidas antigamente pela capacidade de atribuírem valores aos consumidores que as usavam, agora são os consumidores que dão valores às marcas que usam. Cada vez mais, a “propriedade” da marca é passada ao consumidor (BATEY, 2010, p. 16).

Referente a essa transformação das marcas em que o significado é o seu maior valor ativo, Nuñez (2009) traz uma nova perspectiva:

Uma grande marca hoje é como uma série de televisão com um número ilimitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca



que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada (NUNEZ, 2009, p. 21).

Quando pensamos no contexto das cidades, as narrativas de um lugar podem ser consideradas o principal meio de transporte de sua identidade cultural, histórica e, conseqüentemente, como é percebida pelas pessoas que a vivenciam - presencial ou virtualmente. Se considerarmos o conceito de território como o conjunto de experiências vivenciadas pelos indivíduos (HAESBAERT, 2006), então o *storytelling* pode se aproximar da urbanidade por meio de seu papel de gestor e difusor desses significados e das experiências que as histórias podem proporcionar.

Simmons (2007, p. 19) coloca que “se você está respirando, você é um contador de histórias”<sup>8</sup>. Ou seja, as histórias são inerentes a qualquer pessoa e, estando em uma cidade e vivenciando suas experiências, cada um pode construir seu próprio ponto de vista e narrar essa experiência de uma forma singular, compartilhá-la e ajudar a construir a narrativa do lugar e a forma que ele é percebido.

Tal fator vem ao encontro das ideias de Kavaratzis (2004) quando diz que: “é preciso associar a cidade com suas histórias e expressá-las em seu planejamento, intervenções de *design* ou no desenvolvimento de infraestrutura”<sup>9</sup> (KAVARATZIS, 2004, p.37). Sendo assim, as histórias que um lugar carrega podem perpetuar sua imagem e estão intimamente ligadas à sua evolução cultural, ao perfil de seu povo e visitantes, construindo e reconstruindo o imaginário coletivo como uma experiência muito além de seu espaço geográfico.

### Capítulo 3: Histórias, cidades e tendências

Enquanto as histórias, através do *storytelling* e seus artificios narrativos - intencionais ou não - carregam o papel de gerar significado à realidade compreendida pelas pessoas, enquanto destinos turísticos, as cidades buscam criar esses mesmos vínculos, uma vez que a experiência de uma cidade requer uma atmosfera atrativa, que em geral é resultante de atividades locais, eventos e serviços, lugares sedutores e espaço de diversidade social, que fazem com que visitantes e moradores se sintam inspirados, envolvidos e conectados com o lugar (LORENTZEN, 2009).

Para melhor entender esse cenário, é preciso levar em conta o impacto que o avanço tecnológico e a Era da Informação trouxe ao mundo contemporâneo. As possibilidades quase ilimitadas em termos de alcance às informações a respeito de qualquer coisa ou lugar, conforme já observado por Castells (2000), levaram a relação entre indivíduo-cidade e cidade-indivíduo a outro patamar. As formas de produzir e acessar esse conteúdo estão a cada dia mais descentralizadas, fato que, de um lado, torna cada pessoa um contador de suas histórias com canais de sobra à disposição para distribuí-las e, de outro lado, satisfaz pessoas dispostas, provavelmente ansiosas, a consumir estas histórias, agregar suas impressões e repassá-las, criando um processo de (res)significação cíclico.

8 Tradução dos autores para: *If you are breathing, you are a storyteller.*

9 Tradução dos autores para: *it demands associating the city with 'stories' about it that need to be expressed in the city by planning and design interventions or infrastructure development.*



Esse fenômeno é representado pelo perceptível aumento da exploração das cidades por um viés mais peculiar e particular em relação aos padrões de roteiros tradicionais. Tanto os moradores, quanto visitantes ou curiosos, buscam descobrir diferentes olhares, novas possibilidades e leituras da cidade. Essas experiências distintas, frequentemente compartilhadas, vão modificando os modos de perceber as cidades e seus lugares, transformando uma cidade em várias, que se formam através do choque entre as narrativas pessoais e coletivas.

Os lugares estão carregados de afetividades e simbologias para um determinado indivíduo, que também fazem parte do imaginário coletivo. A afetividade do indivíduo com o lugar se realiza quando são resgatados, no imaginário, lembranças de imagens representativas (TUAN, 1980).

Para Back (2008), pesquisar uma tendência<sup>10</sup> significa perceber os signos emergentes e os fatores de influência sobre um contexto e ler sua evolução na tentativa de compreender suas futuras consequências.

O estudo deste grupo de pesquisa sobre *storytelling* aconteceu paralelamente ao acompanhamento constante e transversal de interações recorrentes em mídias sociais que pudessem ajudar a compreender a percepção das pessoas quanto à identidade de cidades específicas. O monitoramento destas interações apontou para um aumento gradativo na recorrência de tentativas de comunicação de leituras diferenciadas do espaço urbano como atrativo turístico, ocorridos por meio do uso do *storytelling* e de sua disseminação em *blogs*, redes sociais, diários de bordo, entre outras formas de registros literários contemporâneos<sup>11</sup>, o que parece indicar a emergência de novos processos de significação da cidade e da relação entre as pessoas no espaço urbano habitado, a exemplo do caso Roteiros Literários.

#### Capítulo 4: Caso Roteiros Literários

Desde os primórdios da escrita e a formação da arte literária, percebe-se a afinidade entre as histórias e os lugares que as ambientam. Mais do que um cenário, cidades e localizações minuciosamente descritas em romances, contos e os mais distintos formatos tornaram-se protagonistas de obras épicas sob o ponto de vista de escritores de diferentes partes do mundo.

Levando em conta Simmons (2007, p. 15), quando aponta que “as histórias eram o meio utilizado pelos humanos para pensar e comunicar antes de descobrirmos a ciência”<sup>12</sup>, pode-se entender o ato de narrar as experiências pessoais no local vivenciado como algo inato ao ser humano, que ganha vida em sua também instintiva necessidade de expressão.

Ao abordar a relação entre história, literatura e a cidade, Albuquerque Júnior (2007) afirma que

10 A palavra tendência deriva do latim *tendentia*, que significa “tender para”, representando direcionamentos possíveis para um determinado tempo futuro.

11 A exemplo das páginas presentes na mídia social *Facebook*: Porto Alegre quem diria; Sinta-se paulistano, Desarranjo ilhéu, Humans of New York, La gente anda diciendo, O bonito do caminho, entre outras.

12 Tradução dos autores para: *stories communicate in the way humans used to think and communicate before we discovered science.*



[...] a cidade se avoluma e metamorfoseia bem diante dos nossos olhos. Multiplicam-se igualmente os discursos que adotam o espaço citadino como temática; literatura e historiografia imprimem olhares sobre o urbano em meio a leituras aproximadas e distâncias visíveis. A historiografia e a literatura pensam a cidade na sua relação com os seus habitantes e frequentadores e entendemos ser isso uma via de mão dupla. Mais do que meros discursos sobre o urbano, a escrita da história e a literária, cada uma ao seu modo, inventa aquilo narra (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 19-20).

O projeto “Roteiros Literários” foi criado em maio de 2014 pelas jornalistas Andréia Martins e Carolina Cunha, derivado de um desejo de mapear os lugares experienciados por meio da literatura. Na descrição do projeto em sua página oficial lê-se que:

A literatura está em todo o lugar e, em alguns deles, ela deixa marcas especiais. São esses locais, ora também cenários, que o Roteiros Literários busca lembrar, catalogar e colocar na rota de quem gosta de descobrir o que há por trás dos locais onde as histórias e suas personagens são criadas. [...] O site é um ponto de partida para recuperarmos histórias esquecidas e a experiência literária de um lugar.<sup>13</sup>

O site “Roteiros Literários” conecta e cataloga lugares, obras e escritores com leitores, moradores, viajantes ou simplesmente curiosos pelas histórias que o local onde estão tem a contar. Bibliotecas, casas, museus, cafés, livrarias e roteiros temáticos são algumas das seções já inclusas para que os usuários encontrem informações e dicas de como acessar essa forma de turismo cultural.

O site ainda permite realizar buscas por lugares ou autores específicos que vão de clássicos nacionais como Carlos Drummond de Andrade até nomes internacionais como um roteiro específico pelos lugares narrados na obra do romancista americano Ernest Hemingway.

Uma agenda literária mantém disponíveis e atualizados os eventos que cercam o tema e acontecem em todo o país. Além de pesquisas e resgates históricos, boa parte do conteúdo é fruto de experiências pessoais dos responsáveis pelo abastecimento do *website* que também conta com perfis nas principais redes sociais como o *Facebook*<sup>14</sup> e *Twitter*<sup>15</sup>.

Em trecho de matéria publicada na Revista SuperInteressante<sup>16</sup>, as criadoras do projeto dizem que:

O Roteiros Literários é um site voltado ao turista cultural, ou seja, aquele turista que quer não apenas viajar, mas ganhar conhecimento. E entender como alguns lugares

13 ROTEIROS LITERÁRIOS. Disponível em: <<http://roteirosliterarios.com.br>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

14 Disponível em: <<https://www.facebook.com/roteirosliterarios?fref=ts>>.

15 Disponível em: <[https://twitter.com/rot\\_literarios](https://twitter.com/rot_literarios)>.

16 SOARES, Jessica. Roteiros Literários: projeto une literatura e viagem. In: **Super Interessante**, Agosto de 2014. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/cultura/roteiros-literarios-projeto-une-literatura-e-viagem/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.



influenciaram a obra e carreira de alguns escritores faz todo o sentido para o leitor que admira um autor ou obra.<sup>17</sup>

Nota-se que a busca por essa categoria de turismo cultural em que o conhecer e experimentar a cidade acontece de uma maneira alternativa em comparação aos modos convencionais vendidos em pacotes de agências de turismo e cartões postais representa um movimento crescente que emerge no processo de facilitação à produção e o acesso à informação, aflorando o desejo de criar, ler e compartilhar histórias.

A literatura, como representação das formas urbanas, tem o poder metafórico de conferir aos lugares um sentido e uma função. É nessa medida que as obras literárias, em prosa ou verso, têm contribuído para a recuperação, a identificação, a interpretação e a crítica das formas urbanas (MARCEL, 1994, apud PESAVENTO, 2002, p. 9).

Analisando o caso do “Roteiros Literários”, percebe-se duas características de uma tendência que se espalha pelas redes sociais e projetos independentes pelo mundo afora: o uso misto de estratégias de visibilidade (ver) e exibição (ser visto), observado por Azevedo (2013) e suas fortes implicações no desejo de diferenciação individual, já estudado por Simmel no início do século XX (WAIZBORT, 2004). Ou seja, as pessoas querem vivenciar a cidade de uma forma particular e compartilhar estas experiências em termos coletivos ao mesmo tempo em que essa interação gera novas leituras através da contação de histórias, que ressignifica a cidade e seu imaginário de uma forma cada vez mais lúdica e envolvente.

A historiografia e a literatura pensam a cidade na sua relação com os seus habitantes e frequentadores e entendemos ser isso uma via de mão dupla. Mais do que meros discursos sobre o urbano a escrita da história e a literária, cada uma ao seu modo, inventa aquilo que narra (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, p. 19-20).

Esse flerte entre realidade e imaginação é o que potencializa o papel do *storytelling* enquanto ferramenta nessa ressignificação constante dos espaços urbanos. As narrativas tradicionais se desconstróem e ganham formas cada vez mais dinâmicas e surpreendentes. Seja em um *blog* que fala sobre turismo, um álbum com fotos de uma viagem em família ou um *tweet* de quatrocentos caracteres, as ferramentas da contação de histórias se fazem presentes revelando particularidades outrora imperceptíveis pelos olhos de outro visitante, já que “a função da arte literária é dar visibilidade a experiências íntimas, chamar a atenção para áreas da experiência que de outro modo passariam despercebidas” (Tuan, 1983, p. 180).

## Conclusão

Os budistas dizem que quando olhamos para um objeto, ele “nos olha de volta”. É que carregamos ferramentas pessoais – nossa história, sensibilidade, repertório – que filtram nosso olhar e definem a percepção que teremos do objeto, daí a ideia de que ele nos olha de volta. Levando essa ideia ao limite, olhar para um

---

17 Idem.





objeto é olhar a si mesmo. Nenhum homem atravessa o mesmo rio duas vezes, diz o filósofo Heráclito. De fato: a experiência da primeira travessia transforma o homem, assim como o curso constante do rio o transforma a cada segundo. Pois acredito que essa mesma afirmação se aplique às cidades: nenhum homem atravessa a mesma rua duas vezes. Ou, na concepção budista, olhar para a rua é olhar a si mesmo.<sup>18</sup>

Da perspectiva do contador, a prática do *storytelling* voltado ao contar as cidades reflete um zelo por prevenir-se da inconstância e comunicar uma percepção particular de experiências vivenciadas na/ pela cidade, perpetuando no tempo um conjunto de sonhos, desejos, angústias, valores e realizações manifestos em determinado intervalo da história.

No decorrer deste estudo, foi possível perceber que as narrativas estão intrínsecas ao modo como os lugares são percebidos pelas pessoas e são as histórias que delas derivam as grandes responsáveis por gerar uma interação entre os imaginários individuais que se misturam e se transformam através do coletivo. Sendo assim, as histórias, através das experiências de seus *storytellers*, concedem a um lugar características emocionais, carregadas de significados que as permitem transcender seu conceito enquanto espaço geográfico.

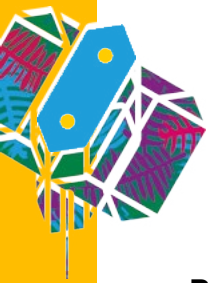
A cada nova pessoa que vivencia um lugar, novos pontos de vistas são lançados e consumidos, construindo uma narrativa dinâmica e lúdica. Esse movimento pode se proliferar pelos mais diversos canais conforme apresentados neste artigo, demonstrando que o avanço do acesso à tecnologia e à informação potencializam essa tendência.

O caso apresentado, Roteiros Literários, é uma clara demonstração de que o *storytelling* e suas técnicas narrativas têm grande potencial de contribuição para os processos de *branding* de destino, uma vez que dão vida às cidades através de uma troca de sensações e percepções entre as pessoas, sejam elas ouvintes ou contadoras; sejam essas histórias com o intuito de expressar, comunicar, vender ou simplesmente coexistir entre as múltiplas tramas que uma cidade carrega em seu universo particular.

Os temas abordados para dar conta da pesquisa mostraram-se densos e com muito potencial a ser explorado em futuras abordagens enquanto continuidade do trabalho, sendo que uma pesquisa estruturada na teoria fundamentada nos dados (*grounded research theory*) é sugerida como forma de validação desta fase intuitiva da captação de tendências de comunicação de leituras do espaço urbano.

Ao final dessa pesquisa, conclui-se que o *storytelling* ainda atua de forma inconsciente ou não-planejada enquanto ressignificador das cidades e de seus lugares. Porém, o emprego das técnicas narrativas como uma nova maneira de perceber e comunicar as cidades cresce com a naturalidade de uma boa história e pode ser utilizado como estímulo para melhorias em sua estrutura, imagem e para a preservação de sua identidade cultural.

18 Natália Garcia em: <[super.abril.com.br/blogs/cidadesparapessoas/2014/05/01/a-rua-que-cada-um-ve/](http://super.abril.com.br/blogs/cidadesparapessoas/2014/05/01/a-rua-que-cada-um-ve/)>.



## Referências

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval M. de. Da terceira margem eu so(u)rrio: sobre história e invenção. In: ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval M. de. **História: a arte de inventar o passado**. Bauru, SP: EDUSC, 2007.
- ANHOLT, Simon. **Brand new justice: how branding places and products can help the developing world**. Oxford: Elsevier, 2005.
- ARAÚJO, Rosane de A. **A cidade sou eu**. Rio de Janeiro: Novamente Editora, 2011.
- ARAÚJO, Rosane de A. **A cidade sou eu?: o urbanismo do século XXI**. Tese (Doutorado em Urbanismo), Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.
- ASCHER, François. **Métapolis ou l'avenir des villes**. Paris: Editions Odile Jacob, 1995.
- ASHWORTH, Gregory; KAVARATZIS, Mihalis (eds.). **Towards effective place brand management: branding european cities and regions**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010.
- AZEVEDO, Sandro T. Corpo, cidade e novas tecnologias: aspectos do poder no contexto da mobilidade contemporânea. In: FACCIN, Milton; NOGUEIRA, Maria Alice de F.; VAZ, Élide (orgs.). **Narrativas da cidade: perspectivas multidisciplinares sobre a urbe contemporânea**. Rio de Janeiro: E-papers, 2013.
- BACK, Suzana. **Pesquisa de tendências – um modelo de referência para pesquisa prospectiva**. 2008. 138f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BATTY, Michael. **The new science of cities**. Cambridge: The MIT Press, 2013.
- BAUTZER, Deise. **Marketing de cidades: construção de identidade, imagem e futuro**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CASTELLS, Manuel; GERHARDT, Klaus B. **A sociedade em rede**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COATES, Nigel. **Guide to ecstacity**. Londres: Laurence King Publishing, 2003.
- GOMES, Renato C. Cartografias urbanas: representações da cidade na literatura. **Revista SemeaR**, n.1, Rio de Janeiro, 1997, sem paginação. Disponível em: <[http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/1Sem\\_12.html](http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/1Sem_12.html)>. Acesso em: 07 de nov. de 2014.
- HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- HANKINSON, Graham. Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. In: ASHWORTH, Gregory; KAVARATZIS, Mihalis. **Towards effective place brand management: branding european cities and regions**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2010.
- JOHANSSON, Marjana; KOCIATKIEWICZ, Jerzy. City festivals: creativity and control in staged urban experiences. **European Urban and Regional Studies**, n.18, n.4 pp.392–405, 2011.
- JORNALISTAS tiveram ideia ao ver que as informações sobre o ambiente de autores e de obras eram inconsistentes. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem/mundo-viagem/indicacao/fas-de-literatura-e-de-turismo-criam-site-com-dicas-e-roteiros/>>. Acesso em: 03 de nov. 2014.



KARAVAZAKI, Styliani. **Visible cities**: the role of place *branding* for a sustainable urban development in european cities at a time of crisis: a *case study*. Uppsala: Uppsala University, 2013, 41p. Tese (Mestrado), Department of Earth Sciences, Uppsala, 2013.

KAVARATZIS, Mihalis. From city *marketing* to city *branding*: towards a theoretical *framework* for developing city *brands*. **Place Branding**, v.1, n. 1, 2004.

KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, Irving; HAIDER, Donald H. **Marketing de lugares**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENTZEN, Anne. Cities in the *experience* economy. **European Planning Studies**, v.17, n.6, p.829-845, 2009.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.

MITCHELL, William J. **E-topia** “vida urbana, Jim, pero no la que nosotros conocemos”. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.

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

PESAVENTO, Sandra J. **O imaginário da cidade**: visões literárias do urbano: Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

RAYMOND, M. **Tendencias**: que son, cómo identificarlas, em qué fijarnos, cómo leerlas. London: Promopress, 2010.

ROTEIROS LITERÁRIOS. Disponível em: <<http://roteirosliterarios.com.br>>. Acesso em: 04 de nov. de 2014.

SIGNORELLI, Jim. **Storybranding**: creating standout *brands* through the power of story. Austin: Stakeholders Leaf, 2012.

SILVEIRA JR, Potiguara M. da. O “urbanismo” de nosso tempo. **Resenhas Online**, São Paulo, ano 11, n. 121.03, Vitruvius, jan. 2012 <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/resenhasonline/11.121/4183>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

SIMMONS, Annette. **Whoever tells the best story wins**: how to use your own stories to communicate with power and impact. New York: AMACON, 2007.

SOARES, Jessica. Roteiros Literários: projeto une literatura e viagem. In: **Super Interessante**, Agosto de 2014. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/cultura/roteiros-literarios-projeto-une-literatura-e-viagem/>>. Acesso em: 03 de nov. de 2014.

TARACHUCKY, Laryssa. **Sistematização da aplicação do Brand DNA Process no design de marca de cidades criativas**: caso Projeto Rota da Inovação. Dissertação (Mestrado em *Design*), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

WAIZBORT, Leopold. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Edusp, 2004.

WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia. **The branding of cities** – exploring city *branding* and the importance of brand image. Tese (Master of Arts in Advertising *Design*), Graduate School of Syracuse University, Syracuse, 2005.

ZHERDEV, Nikolay. **Festivalization as a Creative City Strategy**. IN3 Working Paper Series. IN3 (UOC), 2014. Disponível em: <<http://journals.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/n14-zherdev/n14-zherdev-en>>. Acesso em: 01 de nov. de 2014.



## PORTO MARAVILHA: O (RE) CONTAR A HISTÓRIA DE UM LUGAR

Maria Helena Carmo dos Santos<sup>1</sup>

Flávio Lins<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

**Resumo:** Este artigo analisa a construção da narrativa do Projeto Porto Maravilha, criado para revitalizar a região portuária do Rio de Janeiro, que permaneceu degradada por mais de 30 anos. No discurso de construção desse novo lugar, a cultura e os negócios representam importantes elementos para esse novo olhar para a área. Observa-se que, em termos de discurso, o patrimônio é um ativo importante: de um lado, um patrimônio já existente, restaurado e/ou catapultado como marcador de identidade (sem necessariamente manter a função original da edificação) e a de um patrimônio “porvir”, ou seja, a idealização de um patrimônio futuro que, com as novas tecnologias (como vídeo institucional no site do projeto), pode ser previamente visitado, em uma fase de preparação para o que virá e de como irá compor com a paisagem ao redor, como o Museu do Rio (MAR) e Museu do Amanhã, ambos marcos culturais da área. É uma nova lógica de patrimônio: o herdado, resultado do “entrelaçamento de temporalidades diversas” (ARGAN, 1998, p. 83) e já um atributo local, e o vindouro, com um lampejo de promessa de patrimônio, geralmente um espaço estandardizado global, como o AquaRio, o maior aquário da América Latina. Para realizar o estudo, traçamos uma perspectiva histórica da área portuária da cidade do Rio de Janeiro e fizemos uma revisão bibliográfica sobre o conceito *branding* urbano para refletimos como o discurso oficial está sendo projetado por meio de instrumentos e estratégias de comunicação e de *marketing*, essenciais na construção do *branding* do “novo” porto e, por consequência, da Cidade Maravilhosa.

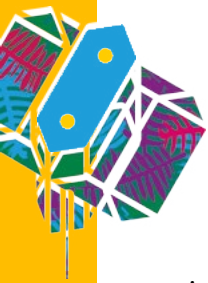
**Palavras-chave:** Porto Maravilha. Rio de Janeiro. *branding* urbano. mídia. cultura.

## PORTO MARAVILHA: THE (RE) TELLING OF A PLACE

**Abstract:** This article analyzes the narrative construction of the Porto Maravilha Project, created to renew the Rio de Janeiro port, which remained degraded for more than 30 years. According to the narrative discourse of this new place, culture and business are key elements for the new point of view to this area. It can be noticed that the heritage is an important asset: on one hand, an existing heritage, restored and / or catapulted as an identity marker (no matter if it keeps the original building function) and a heritage to-be, that is, the idealization of a future heritage that may be previously visited due to new technologies (such as institutional video on the Porto Maravilha site) as a preview for what is coming and how it will match the surrounding landscape, like Museu do Rio (MAR) and Museu do Amanhã, both cultural landmarks of the area. It is a new kind of heritage: the inherited, as a result of “interweaving different temporalities” (ARGAN, 1998, p. 83) and a current local attribute, and a future one, a promising heritage, usually a global standardized places, as AquaRio, the largest aquarium

1 Doutoranda em Comunicação pela UERJ, mestre em comunicação e cultura pela ECO-UFRJ, graduação em Relações Públicas pela UERJ e em Letras pela UFRJ. Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas das Faculdades Integradas Hélio Alonso. mhcarino@yahoo.com.br.

2 Doutorando em Comunicação pela UERJ, mestre em Comunicação pela UFJF, pós-graduação em Globalização, Mídia e Cidadania pela UFJF, graduação em Jornalismo e em Direito, professor do curso de especialização em TV, Cinema e Mídias Digitais na UFJF. flavio.lins@oi.com.br.



in Latin America. For this article we have drawn a historical perspective of the port area of Rio de Janeiro city and have made a literature review on urban branding to reflect how the official discourse is being designed by means of instruments and communication and *marketing* strategies, essential for the construction of “new” port branding and, consequently, for the Marvelous City.

**Keywords:** Porto Maravilha. Rio de Janeiro. Urban branding. Media. Culture.

## Introdução

O Rio de Janeiro irá sediar a 31ª edição dos Jogos Olímpicos<sup>3</sup> em 2016, o primeiro evento desse porte na América do Sul. De 5 a 21 de agosto de 2016, a cidade receberá 10.500 atletas, provenientes de 204 países. Serão 17 dias em que a mídia internacional irá transmitir 42 modalidades de esportes e que 306 medalhas estarão sendo disputadas.

Segundo o dossiê de candidatura aprovado em 2009 pelo Comitê Olímpico Internacional, o Porto Maravilha, um projeto de regeneração urbana, é um legado tangível para a cidade, que faz parte das “prioridades-chave, integradas em um planejamento de longo prazo: transformação da cidade, inserção social (habitação, treinamento e emprego), juventude e educação e esportes” (DOSSIÊ, 2009, p. 22). No entanto, a revitalização da zona portuária é anterior à candidatura olímpica e toma mais força a partir dos Jogos Panamericanos em que a cidade passa a viver a “década de ouro”<sup>4</sup> dos grandes eventos, tendo também já sediado os Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa das Confederações (2013), a Jornada Mundial da Juventude (2013) e a Copa de 2014 e se prepara para os Jogos Olímpicos de 2016. É exatamente o Rio, Cidade Olímpica, que volta os olhos para sua zona portuária, requalificando-a, denominando-a Porto Maravilha.

Neste artigo, propomos refletir sobre como a área portuária, esquecida, degradada por décadas, renasce como Porto Maravilha a partir de um levantamento do discurso oficial e de como ele é publicizado por instrumentos e estratégias de publicidade e *marketing*, que ajudam a construir uma narrativa para o *branding* do Porto e da cidade do Rio de Janeiro.

## A Cidade e o Porto, agora Maravilha

As histórias do Brasil, da cidade do Rio de Janeiro e de seu porto se fundem ao longo dos séculos. Segundo Santos e Lenzi (2005), mesmo antes da fundação do Rio de Janeiro, em 1565, o “porto” já era considerado um lugar estratégico devido às características geográficas, informação que constava nos documentos portugueses do início do século XVI, o que o tornava um importante local de ligação entre o Rio da Prata e os postos negreiros da África (idem, 2005). Primeiramente, foi instalado no Largo da Misericórdia, ao pé do morro do Castelo, marco zero da cidade e, posteriormente, transferido para a Praça XV. No século XVIII, incorpora uma nova função com a transferência da capital do Brasil Colônia de Salvador para o Rio de Janeiro: a de exportador de metais preciosos, principalmente ouro,

3 Segundo dados do site oficial <<http://www.rio2016.com/os-jogos/olimpicos>>. Acesso em: 12 Janeiro 2015.

4 Denominação oficial da Prefeitura do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/web/riotur/exibeconteudo?article-id=1127038>>. Acesso em: 16 Novembro de 2014.



dando início ao segundo ciclo econômico. Devido a essa nova realidade colonial, algumas atividades portuárias foram deslocadas da costa dos Arsenais da Marinha e da Guerra para o litoral da Prainha e Saúde. (cf. CARDOSO; VAZ; ALBERNAZ; PECHMAN, 1997, p. 27) e a transferência do mercado de escravos do Centro da cidade (Rua Direita, atual Primeiro de Março) para o Valongo cujo cais se converteu em polo central do comércio de escravos (idem, p. 29).

No início do século XIX, com a chegada da Família Real portuguesa, é decretada a abertura dos portos às nações amigas, ocasionando o fim do monopólio português de comércio com o Brasil, permitindo o aumento da exportação de produtos coloniais e da importação de mercadorias europeias, especialmente inglesas. Em 1809, o Príncipe Regente D. João VI determinou que o Conselho da Fazenda demarcasse e arrendasse, nas praias da Gamboa e do Alferes, terrenos próprios para trapiches e armazéns (RABHA; PINHEIRO; SANTOS; LENZI, 2005) em uma economia de “intenso tráfico de mercadorias e escravos, ouro, diamante e gêneros alimentícios e tecidos” na primeira metade do século (CARDOSO; VAZ; ALBERNAZ; PECHMAN, 1997, p. 81). Esse ato também impulsionou a ocupação dos morros e planícies da região, contribuindo para a formação posterior dos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo (idem, p. 31).

Com o fim do tráfico de escravos, essas instalações passaram a comercializar açúcar e, principalmente, café. Com o aumento da produção e exportação do “ouro negro” ocorreu um novo processo de urbanização e melhorias, como aterros na rua da praia da Saúde, na Prainha e no Valongo (RABHA; PINHEIRO; SANTOS; LENZI, 2005). O início do processo de decadência da zona portuária muito se deve à perda condição de maior porto exportador do Brasil em 1890 para a cidade de Santos, embora tenha permanecido como principal porto importador e distribuidor do país (CARDOSO; VAZ; ALBERNAZ; PECHMAN, 1997, p. 120). Parte vital da atividade econômica da cidade e do Brasil por quase quatro séculos, o porto atraía milhares de brasileiros negros (principalmente com o fim da escravidão e crise do café) para trabalho braçal, que se estabeleciam a princípio na Saúde, antigo Valongo, onde a moradia era barata (ibidem, 2005). Bairros pobres e insalubres, Saúde e Prainha enfrentaram o epicentro da primeira grande epidemia de febre amarela no Rio de Janeiro, tendo sido a área, em 1904, um dos palcos mais importantes para o episódio conhecido como a Revolta da Vacina<sup>5</sup> (SANTOS; LENZI, 2005, p. 131). Maior porto importador do Brasil à época do governo de Pereira Passos (1902-1906), a sua modernização representava um papel fundamental no equilíbrio das contas federais. Naquele momento, segundo Abreu (1987, p. 19), “era preciso também criar uma nova capital, um espaço que simbolizasse concretamente a importância do país como principal produtor de café do mundo, que expressasse os valores e os *modi vivendi* cosmopolitas e modernos das elites econômica e política nacionais”. Ao mesmo tempo em que se embelezava a cidade e se combatia a insalubridade crônica da capital federal, modernizava-se o porto, um importante motor da economia nacional agrário-exportadora.

Nos anos 60, o porto do Rio perde importância no comércio marítimo e, na década de 1970, com a construção do Viaduto da Perimetral, os bairros portuários ficaram ainda mais apartados da cidade (FERREIRA, 2012). Com o passar do tempo, após o porto perder o *status* de circulação de

5 No meio de um grande processo de reurbanização e de saneamento da capital da República, foi instituída a lei de vacinação obrigatória, estopim para uma revolta da população, já insatisfeita com a política do “bota-abaixo” do governo Pereira Passos que reconfigurou o centro da cidade do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.ccms.saude.gov.br/revolta/revolta.html>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2014.



produtos exportados e importados, a área e o entorno sofreram um longo processo de degradação e de esvaziamento populacional. Com o Projeto Porto Maravilha, que toma forma após a cidade do Rio de Janeiro ser escolhida como sede da Olimpíada 2016, quer se construir uma nova história para a região portuária. De acordo com o discurso oficial, o projeto Porto Maravilha vai ao encontro às políticas de requalificação urbana que parecem privilegiar “o tempo livre à disposição dos cidadãos que, deste modo, reivindicam um correspondente espaço público” (FERREIRA; INDOVINA, 1999, p. 10), em uma “releitura” da cidade que já teve em seu porto uma importante centralidade.

Com grandes eventos sendo realizados no Rio de Janeiro, como Copa do Mundo e Olimpíada, o discurso político acredita que “o porto do Rio está prestes a se transformar em um novo paradigma para o país, dessa vez integrado ao movimento das cidades mundiais (PAES, 2010, p. 5) e a região portuária em “dinâmicos centros irradiadores de desenvolvimento econômico, social e cultural” (idem). Para marcar o contexto atual, o Porto Maravilha parece antecipar o que é e será: “maravilha”, como se uma metonímia da “Cidade Maravilhosa”. Estratégias de publicidade e de *marketing*, incluindo a própria denominação do projeto, estão em andamento, como site institucional, revista, folhetos e perfil no *Facebook*, além de *posts* no *Facebook* Cidade Olímpica.

### Construindo o conceito de *branding*

O termo *branding* popularizou-se na década de 80, mas sua origem pode ser relacionada às inovações de pesquisa de mercado e publicidade na década de 60 (GREENBERG, 2011, p. 32), quando a competição crescente de empresas estrangeiras nos Estados Unidos forçou empresas locais a repensarem seus modelos de negócios.

Essa competição por mercado chegou às cidades. Como “multinacionais do século XXI” (BORJA; CASTELLS, 1997, p. 123), as cidades precisam seguir uma lógica de gestão, em que palavras como eficiência, produtividade, planejamento assumem importância no vocabulário da administração urbana. É a linguagem das organizações, do mercado incorporado à cidade, transformando-a em um produto competitivo regional, nacional e/ou internacionalmente para ser consumido por locais e turistas. Por essa nova ótica de ver as cidades, mais do que gerir o seu dia-a-dia das cidades, a questão é: como atrair mais investimentos e turistas, diferenciando-as de outras já inseridas no mercado de consumo global e outras que estão construindo a sua inserção. Temos, portanto, de um lado, uma gestão urbana empresarial, que busca articular interesses públicos e privados, e de outro, mas de forma articulada e fundamental ao processo, o de planejar estratégias de comunicação e de *marketing* que projetem a marca das cidades local e globalmente. A isso, vários estudiosos vêm denominando *urban branding*, *city branding*, *marketing territorial* ou *nation brand*. Como há pontos interessantes nesses termos, parece-nos oportuno apresentar o que dizem os especialistas sobre os conceitos.

6 As belezas naturais já eram destaque nos relatos dos primeiros viajantes e colonizadores. No início do século XX, escritores descreviam a cidade como “Éden Tropical”. A poetisa francesa Jeanne Catulle-Mendès teria sido a primeira pessoa a utilizar o termo “Cidade Maravilhosa” em uma série de poemas depois de visitar a cidade. Há ainda fontes que sugerem que o escritor Coelho Neto teria criado a alcunha em 1908. A expressão ainda seria nome do programa “Crônicas da Cidade Maravilhosa”, da Rádio Mayrink Veiga antes de tornar popular com a marchinha “Cidade Maravilhosa”, cantada pela primeira vez por Aurora Miranda em um concurso de marchinhas de carnaval em 1935. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/pdf/18-1/8-18-1.pdf>>. Acesso em: 11 Junho 2015.



Anholt (2014) chama atenção para o risco de se confundir *branding* com uma simples técnica para a construção de uma marca, que começa a se delinear quando as pessoas compram o produto e o reconhecem como “bom”. Quando se atribui valor a uma marca, pressupõe-se que o produto já se destaca por sua boa reputação, e esse, sim, é um ativo para produtos, países e cidades. *Branding*, então, seria essa promoção da reputação, que se sustenta no desenvolvimento do produto e de *marketing*, o que, no caso dos países, significaria dizer oferta de “bons produtos, serviços, cultura, turismo, investimentos, tecnologia, educação, negócios, pessoas, políticas, iniciativas e eventos” (2014, p. 7). Para que essa gestão da marca seja realizada de forma efetiva, Anholt afirma que deve combinar estratégia, substância (conteúdo) e ações simbólicas. Entende-se por estratégia a identificação do que é a nação, como ela é percebida interna e externamente, como deseja ser reconhecida e como fará isso. Portanto, é preciso conteúdo, isto é, mostrar o que está sendo realizado em termos de inovação, negócios, legislação, investimentos, reformas e políticas que irão contribuir para que o país conquise o progresso desejado. Além disso, é essencial dar visibilidade a esse conteúdo em ações simbólicas, que podem se tornar inesquecíveis, surpreendentes, emocionantes. No caso do Porto Maravilha, o fato do Cais do Valongo ter sido transformado em sítio arqueológico, com aspiração da Prefeitura de que seja denominado Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, exemplifica um ato simbólico com potencial de comunicação, porque tem uma “história para contar”. O mesmo acontece quando o poder público e entidades escolhem simbólicas datas (cívicas e religiosas) para inaugurações (MELLO, 2010, p. 1) como foi o caso do Museu de Arte do Rio, primeiro aparato cultural da região portuária do Rio de Janeiro, inaugurado em 1 de março de 2013, data de aniversário da cidade.

Vela (2013) traz um novo argumento sobre a marca-país. Para ele, como resultado do processo de globalização, há o enfraquecimento do Estado-Nação e a emergência da marca-país, o que impacta, inclusive, as relações diplomáticas internacionais. Nesse novo cenário, os países têm de se posicionar internacionalmente por meio de “técnicas persuasivas (e não somente informativas) a públicos internacionais” para promoção de “identidade competitiva transformada em marca-país” (2013, p. 146). Ele ainda propõe outra denominação para esse processo competitivo global: *branding* territorial (marca de territórios). A exemplo de Anholt, a questão que se coloca é a mesma: como singularizar o território, aumentar o potencial turístico e atrair investimentos estrangeiros por meio de estratégias de comunicação e *marketing* direcionadas tanto interna quanto externamente aos países. Ou ainda, como destaca Vela, como o país pode conquistar um posicionamento geoestratégico diferenciado? Apesar de interesses tanto público quanto privados no “produto” território, o autor defende que a gestão da marca deve ser de responsabilidade do poder político e da administração pública, ao contrário do que Anholt que acredita ser esta uma atribuição compartilhada do poder político e dos empresários (como aponta Vela, *Ibid*, p. 151).

Para desenvolver uma marca-cidade forte, é essencial que se identifiquem quais são os atributos e quais podem ser trabalhados para diversos públicos estratégicos (DINNIE, 2011, p. 36) de maneira que atraia a percepção do consumidor, gerando uma vantagem competitiva sustentável (WINFIELD-PFEFFERKORN, 2005, p. 19). Essa gestão de marca, de um país ou de uma cidade, exige a construção de vínculos, bem como, em uma fase anterior, a identificação de forças e quais são os indicadores utilizados para medir a gestão da marca e os fatores importantes no passado, no presente e os que se projetam ao futuro (MARTÍNEZ, 2007, 82-83; GARCÍA, GÓMEZ, MOLINA, 2013, p. 122). Outra





palavra, incorporada do vocabulário empresarial e frequentemente recorrente no discurso do *branding*, contribui para esse “vínculo”: experiência (WINFIELD-PFEFFERKORN, 2005; WHEELER, 2009; GREENBERG, 2011).

Para Pine e Gilmore (1998), as empresas “envelopam” experiências nos serviços que oferecem, resultado de uma transição de uma economia de serviços para a da economia da experiência, o estágio atual da economia de valor<sup>7</sup>, em que os consumidores devem ser envolvidos em um ambiente para que sejam levados a vivenciar uma experiência inesquecível. O mesmo, seguindo a lógica do *branding*, pode ser aplicado às cidades. As experiências criadas, primeiramente, por estratégias de divulgação das cidades, principalmente por meio de campanhas de turismo, e pelo dia-a-dia nas cidades, irão resultar em um boca-a-boca espontâneo do visitante e que pode comprovar (ou não) a promessa que a cidade oferece antes da visita.

Discutir sobre *branding* urbano significa planejar estratégias para tornar as cidades competitivas (JANSSON, POWER, 2006, p. 11) com o objetivo de atrair investimentos internos e externos, atrair e manter trabalhadores qualificados; atrair novos cidadãos, turistas e visitantes; e promoção e venda de bens e serviços locais (tradução nossa). Segundo Martinez (2007, p. 87-90), essa construção da gestão da marca país ou cidade congrega a identidade verbal (o nome), a identidade visual<sup>8</sup>, a exemplo da marca Peru ou do Rio 2016, a identidade cultural, a identidade por meio de “objetos”, ou seja, pela experiência que se manifesta por meio do artesanato, da gastronomia, literatura e música, que carregam a história, cultura e símbolos, bem como a associação de um produto ou marca de um produto, como carnaval e réveillon no Rio de Janeiro e a identidade ambiental, como arquitetura, infraestrutura e, no caso do Rio de Janeiro, pontos turísticos como Corcovado e Pão de Açúcar.

Apesar de afirmarem que não há uma “receita de sucesso” para o *branding* urbano, Jansson e Power acrescentam um ponto para essa gestão da marca: a identificação de um enredo para o território, isto é, uma história “positiva”, que tenha relação direta com a realidade do lugar e, principalmente, que seja compartilhada pela população local, que tenha credibilidade (DINNIE, 2011, p. 13). Além disso, no caso dinamarquês, a estratégia de imagem incluiu uma pesquisa de auditoria de imagem, uma nova logo, por exemplo, e a utilização em produtos diversos, como bandeiras, camisetas, adesivos, DVDs (JANSSON e POWER, 2006, p. 33), em uma forte campanha de *merchandising*.

Por sua vez, Winfield-Pfefferkorn (2005, p. 22) assinala que, a exemplo das marcas, as cidades têm de ser funcionais, quer dizer, ter benefícios facilmente identificáveis. Ao citar Nova Iorque, a pesquisadora relembra que, originalmente, a cidade esteve relacionada ao seu porto, às fazendas nos arredores e a sua própria localização. Depois, sugeriram os teatros, restaurante, cultura, atrações, reputação e a diversidade (tradução nossa) que contribuíram para gerar um valor agregado à *Big Apple*. Para Greenberg (2011, p. 29), cidades de capital simbólico, como Nova Iorque, reivindicam singularidade e autenticidade,

7 Para os autores, há uma progressão da economia de valor da economia industrial para a de serviços. Nesse processo de transição, passou-se de um valor indiferenciado em que o foco era o produto para o valor diferenciado, em que a experiência assume um valor central. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 26 Dezembro 2014.

8 Cf. Signo visual da marca Peru e da Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016. Disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=42AXjCp-B2U> e <http://www.rio2016.com/>>. Acesso em 26 Janeiro 2015.



dois importantes quesitos que fazem parte do planejamento de *branding* urbano, sendo que este último se “define mais ou menos pela unicidade, porém ainda mais pela ausência de transformação” (BOURDIN, 2001, p. 49), e o resgate do patrimônio seria uma produção do local, que reforçaria o discurso de autenticidade de uma cidade. Fonte de significação dos símbolos culturais, o acervo do passado (HARVEY, 1993, p. 85) é resignificado pelo *branding* urbano, que o utiliza como um elemento fundamental para se (re) criar uma narrativa de cidade, que a singulariza no cenário competitivo das cidades globais.

Jansson e Power (2006) e Greenberg (2011) destacam que prédios assinados por arquitetos renomados também têm participação nessa construção da narrativa da marca. Os autores também reforçam a ideia de que o *branding* urbano se estrutura em torno de estratégias de planejamento, de desenvolvimento urbano, de apoio institucional e de infraestrutura, com suporte de publicidade, *marketing*, slogans, logos etc. Para Jansson e Power (2006, p. 16), os eventos, feiras de negócios, exposições ou qualquer evento temporário, são indicadores do dinamismo da cidade e do clima favorável aos negócios (idem, p.24) e/ou projetos estratégicos de grande porte podem resultar, inclusive, em um plano de regeneração urbana, como o do Rio, Cidade Olímpica e o Porto Maravilha.

Mas esse encantamento por uma cidade, por exemplo, somente se mantém e gera valor a longo prazo se for coerente (JANSSON, POWER, 2006; DINNIE, 2011). Nesse aspecto, as estratégias de *branding* devem articular um discurso que tenha consistência, que seja percebido na prática, no dia-a-dia das cidades. São estratégias que chamam atenção, criam um diferencial, que se constroem aos poucos, com base nos valores, atitudes, comportamentos e características, e traduzido por meio de uma comunicação efetiva da cidade e de como ela se enquadra em um cenário global. Jansson e Power (2011, p. 38-39) ainda alertam que, para que o *branding* urbano tenha sucesso, as estratégias precisam ser planejadas tanto vertical (*top-down*) quanto horizontalmente (*bottom-up*), quer dizer, o planejamento deve incluir estratégias em que a população local seja um ator importante na construção dessa história, que seja “embaixadora” da marca-cidade. Ao considerar a participação local determinante no processo, parece-nos que isso reforça a noção de pertencimento, de compartilhamento de uma identidade, de uma história que está sendo contada globalmente a partir de um olhar local.

Ao que tudo indica, o *branding* urbano identifica as características do lugar e potencializa-o, tornando-o competitivo regional, nacional ou internacionalmente. Ou, quem sabe, dá visibilidade a esse lugar, transformando-o como um atributo de uma cidade, por exemplo, como ocorre com o Porto Maravilha. Parece-nos plausível refletir que esse (re) contar a história da região portuária do Rio de Janeiro contribuiria para a construção da narrativa da cidade, componente esse importante para se pensar o *branding* da Cidade Maravilhosa do século XXI em busca do resgate e da incorporação de registros do passado, construção de um “novo” e posicionamento globalizado.

### **Porto Maravilha: camadas de história para (re) contar**

O urbanismo tem uma forma e desempenha uma função político-econômica, ele necessita de um discurso que dê sustentação às escolhas de cada época. Atualmente, esse urbanismo reflete e é reflexo do



discurso de *branding* urbano das cidades globais (ou das que aspiram a sê-lo). Cidades, como Barcelona e Rio de Janeiro, que desencadearam projetos de reurbanização por terem sido escolhidas sedes olímpicas, podem induzir a um outro olhar: a cidade “de oportunidade”, a qual pode mudar ao sabor de um megaevento, dos investimentos que ela pode receber ao seguir uma fórmula com a finalidade de atrair negócios e turistas e tornar-se global. Isso ocasiona, por um lado, uma (super) valorização do solo urbano e urgência em se modificar a legislação, tornando o espaço ainda mais atraente aos investimentos.

Por outro, tão importante quanto, é criar um discurso que dê autenticidade à história que se quer contar, a partir, por exemplo, do resgate da memória local, uma estratégia que ajuda a justificar o processo de intervenção urbana, geralmente problemático, bem como o de projetar uma nova imagem para a cidade, com a “construção de uma nova identidade” (GUALA, 2007, p. 167). Essa patrimonialização é um dos vetores desse processo de espetacularização (Cf. JEUDY, 2005, p. 22) em que os signos identitários do patrimônio funcionam como “marcadores”, índices de singularidade cultural da cidade (idem, p. 28). O projeto Porto Maravilha pode ser um desses “marcadores”, um lugar em que os registros do passado são resgatados e requalificados em políticas públicas, como o Circuito Histórico e Arqueológico da Celebração da Herança Africana<sup>9</sup> para “implementação de políticas de valorização da memória e proteção deste patrimônio cultural”.

Paralelo a essa volta ao passado, como releitura da “diáspora africana e formação da sociedade brasileira” (idem), divulga-se o “porvir”, o futuro próximo que está sendo construído, mas que já pode ser “experenciado”. Para isso, foram criados três instrumentos de comunicação: 1) vídeo institucional “Porto Maravilha: um sonho que virou realidade”<sup>10</sup> em que se pode visualizar como será a requalificação da área portuária, tendo como fio condutor de todo o processo a derrubada da Perimetral. O vídeo mostra o surgimento dos aparatos culturais Museu de Arte do Rio e Museu do Amanhã, na Praça Mauá, com o VLT circundando a praça, a arborização ao longo de toda a área onde se localizava o elevador e a criação do passeio público, a construção da Via Binário (Túnel da Saúde e Túnel 450, que liga a Primeiro de Março até o extinto gasômetro) e novos empreendimentos, prédios altos e espelhados, e outros espaços, como o Aquário; e a 2) cartões-postais de espaços que ainda seriam construídos (Binária do Porto, atual Túnel 450 anos; Túnel da Saúde; Via Binária do Porto; Museu do Amanhã); e a 3) Revista Porto Maravilha<sup>11</sup> (publicação trimestral impressa e *online*, já na 17ª edição). Ao categorizamos os temas desse periódico, percebe-se que os temas mais recorrentes são: 1) Obras; 2) Investimentos; 3) Comunidade; Negócios; 5) Cultura; 6) Mobilidade; 7) Moradia<sup>12</sup>; 8) Patrimônio histórico. Se o discurso midiático, essencial para o *branding*, é mediador na construção do imaginário das cidades, no caso do Porto Maravilha, ele está ancorado, principalmente, na tríade cultura-patrimônio-obras. E isso é perceptível no uso das imagens, divulgadas no vídeo institucional, nos cartões-postais e na revista:

9 Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/circuito/>>. Acesso em: 24 de Junho 2015.

10 Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/web/sup/OperUrbanaApresent.aspx>>. Acesso em: 24 Junho 2015.

11 Disponível em: <<http://www.portomaravilha.com.br/web/esq/revistasPortoMarav.aspx>>. Acesso em: 21 Fevereiro 2015.

12 O Porto Vida, único empreendimento residencial privado da região, está parado há quase um ano, desde que não faz mais parte das instalações dos Jogos Olímpicos 2016. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2015/02/11/unico-projeto-residencial-do-porto-maravilha-rj-tem-obra-parada-ha-um-ano.htm>>. Acesso em 21 Fevereiro 2015.



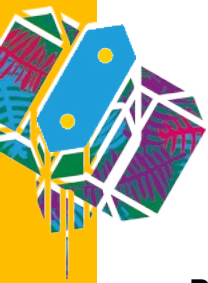
Em nenhuma outra forma da sociedade, na História, houve uma tal concentração de imagens, uma tal densidade de mensagens visuais. Podemos lembrar ou esquecer essas mensagens, mas, por um breve momento, as introduzimos e, por um instante, elas estimulam a imaginação, quer por via da memória, quer pela via da expectativa (BERGER, 1999, p. 131).

As imagens presentes nos instrumentos de comunicação geram uma expectativa pelo que virá e resgatam a memória local como recurso de uma narrativa ficcional sobre o lugar Porto Maravilha. Para Berger (1999, p. 13), o passado nunca está para ser descoberto, mas é “um poço de conclusões, dele extraídas, para nosso intuito de agir”. Nesse caso, o passado é um artífice de um discurso utilizado como estratégia de *branding*. Bernardo (2010, p. 15) complementa a reflexão sobre ficção e discurso ao sugerir que “temos acesso ao real apenas através da mediação dos discursos; todo discurso elabora ficções aproximativas à realidade, portanto, todo discurso funda-se pela ficção; logo, todo discurso é ficcional”. Então, essa história que se quer contar sobre o porto, agora Porto Maravilha, tem várias camadas – a do passado africano nas fases do Brasil Colônia, Brasil Império e Brasil Republicano, a da capital cujo porto foi o principal importador e exportador do país durante séculos, a da cidade “órfã” de seu *status* de capital da República a partir da década de 60 e a de seu porto, que foi perdendo competitividade ao longo de décadas, tornando-se obsoleto e provocando a degradação de toda área portuária.

## Considerações Finais

Intervenções urbanas como o Porto Maravilha, objeto de estudo deste artigo, e de outras frentes d’água adequadas do mesmo receituário de cidade global que oportuniza intervenções urbanas graças a grandes eventos, nos leva a pensar que o *branding* de forma geral tem como princípio o “controle da produção de discurso” (FOUCAULT, 2004), ou seja, é um planejamento do discurso que se apropria de atributos para evidenciar características que, no caso das cidades, diferencia um lugar de outro e busca certo consenso no olhar de visitantes, moradores e investimentos de uma região. No caso do Porto Maravilha, essa (re) construção de um novo olhar ocorre a partir da eleição do Rio de Janeiro como sede das Olimpíadas de 2016. A cidade passa, neste momento, a fomentar um discurso oficial em prol da conquista desse grande evento e como o Rio de Janeiro será após os Jogos.

É uma história que se faz de uma trama narrativa em busca de uma identidade local, de uma memória esquecida, degradada, mas recuperada, requalificada, a exemplo do espaço físico que vemos ser construído como projeto para a Cidade Olímpica 2016, um legado dos Jogos segundo o dossiê de candidatura. Mas o resgate da história do porto do Rio de Janeiro não é suficiente; ela precisa se resignificada, ser contada de uma outra forma, ser, de certa forma, “chancelada” por um organismo internacional, a UNESCO, que poderá conceder ao Cais do Valongo, por exemplo, o título de Patrimônio da Humanidade. O passado, portanto, vai ao encontro de decisões urbanísticas no presente e para a sustentação de um discurso de investimentos e valorização do lugar, seja ele para a comunidade local, investidores, comerciantes e turistas. É o fio condutor para um futuro desejável, para um (re) posicionamento da marca Rio de Janeiro, resultado de um planejamento de *branding* urbano, que promete transformar a região portuária da cidade em mais uma experiência “maravilhosa”.



## Referências

### Livros

ABREU, Maurício de A. **A evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, IphanRio, Zahar, 1987.

ARGAN, Giulio Carlo. **Historia da Arte como Historia da Cidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERNARDO, Gustavo. **O livro da metaficção**. Rio de Janeiro: Tinta Negra Bazar Editorial, 2010.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local & Global: management of the cities in the information age**. London: Earthscan Publications, Ltd, 1997.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CARDOSO, Elisabeth Dezouart; VAZ, Lilian Fessler; ALBERNAZ, Maria Paula; PECHMAN, Roberto Moses. **História dos Bairros – Saúde, Gamboa e Santo Cristo**. Rio de Janeiro: Ed. Index, 1987.

FERREIRA, Álvaro. **O porto e o bonde no início do século XX e no início do século XXI: novas exclusões?** Simpósio Internacional Globalización, inovación y construcción de redes técnicas urbanas em America e Europa, 1890-1930. Universidad de Barcelona, Facultad Geografía e História, 23-26 de enero 2012.

FERREIRA, Vítor Matias; INDOVINA, Francesco (org.) **A Cidade da Expo'98: uma reconversão na frente ribeirinha de Lisboa?** Lisboa: Editorial Bizâncio, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

GÓES, Felipe. A Cidade Maravilhosa cria um porto à sua altura. In: ANDREATTA, Verena. **Porto Maravilha Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2010. p. 7 a 9.

GREENBERG, Miriam. **Branding New York. How a city in crisis was sold to the world**. New York: Routledge, 2008.

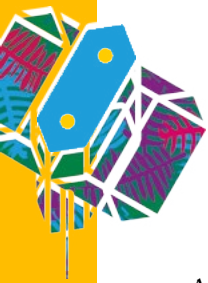
HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

PAES, Eduardo. Apresentação. In: ANDREATTA, Verena. **Porto Maravilha: Rio de Janeiro + 6 casos de sucesso de revitalização portuária**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. p. 5.

PINHEIRO, Augusto Ivan de Freitas; RABHA, Nina Maria de Carvalho. **Porto do Rio de Janeiro: construindo a modernidade. Porto do Rio de Janeiro: construindo a modernidade**. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio Editorial, 2004.

### Documentos eletrônicos

BELLATO, M.A.; FONTANA, D.C. El nino e a agricultura da região Sul do Brasil. Disponível em: <<http://www.mac.usp.br/nino2>> Acesso em: 6 Abril 2001.



ANHOLT, S. Beyond the Nation *Brand*: The Role of Image and Identity in International Relations. Syracuse University: Exchange – The Journal of Public Diplomacy, vol 2, 2013. Disponível em: <<http://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>>. Acesso em: 26 Dezembro 2014.

DINNIE, K. *City Branding: Theory and cases*. UK: Palgrave Macmillan, 2011. Disponível em: <[sabinascoah.com/city-branding-theory-and-cases](http://sabinascoah.com/city-branding-theory-and-cases)>. Acesso em: 26 Dezembro 2014.

Dossiê de Candidatura do Rio de Janeiro a sede dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016. Disponível em <[http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie\\_de\\_candidatura\\_v1.pdf](http://www.rio2016.com/sites/default/files/parceiros/dossie_de_candidatura_v1.pdf)>. Acesso em: 16 Janeiro 2015.

JANSSON, Johan; POWER, Dominic (orgs). *Image of the City - Urban Branding as Constructed Capabilities in Nordic City Regions*. Departamento da Geografia Social e Econômica da Uppsala University, 2006. Disponível em: <<http://www.nordicinnovation.org/sv/publikationer/the-image-of-the-city-urban-branding-as-constructed-capabilities-in-nordic-city-regions/>>. Acesso em: 24 Dezembro 2014.

MARTÍNEZ, Sandra I. Fuentes. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Pontificia Univeridad Jarveriana, Bogotá, Signo y Pensamiento 51 · volumen XXVI · julio - diciembre 2007. Disponível em: <<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4596>>. Acesso em: 26 Janeiro 2015.

PINE, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the *Experience Economy*. Harvard *Business Review*, Julho, 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 27 Dezembro 2014.

VELA, Jordi de San Eugenio. Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de La diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. Universidad de Los Andes, Revista de Los Estudios Sociales, 2013. Disponível em: <<http://res.uniandes.edu.co/view.php/858/view.php>>. Acesso em: 16 Novembro 2014.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. Disponível em: <[creativeastro.tv/wp-content/uploads/2014/01/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf](http://creativeastro.tv/wp-content/uploads/2014/01/AlinaWheeler-DesigningBrandIdentity.pdf)>. Acesso em: 26 Dezembro 2014.

WINFIELD-PFEFFERKORN, Julia. *The branding cities – exploring city branding and the importance of branding image*. Tese de mestrado em Advertising Design, Universidade de Syracuse University, 2005. Disponível em: <[http://www.brandchannel.com/images/papers/245\\_branding\\_of\\_cities.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/245_branding_of_cities.pdf)>. Acesso em: 26 Dezembro 2014.

É

TICA E

SUSTENTABILIDADE



Coordenadora:

Esp. Claudia Beatriz Greff Foletto



## GREEN BRAND E BRANDING SOCIAL COMO ESTRATÉGIAS DE BRANDING NA ÁREA DA MODA: ESTUDO DE CASO DA MARCA OSKLEN<sup>1</sup>

Claudia Beatriz Greff Foletto<sup>2</sup>

Daniela Gómez<sup>3</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** A sustentabilidade percorre caminhos em diferentes áreas. Tornou-se um assunto sério e de grande importância por abranger não somente os aspectos ambientais, mas econômicos e sociais. No mundo da moda, as empresas se esforçam para atingi-la fazendo associações e parcerias com outras marcas, ou com algum elo da cadeia produtiva. O presente estudo tem como objetivos demonstrar a consciência e a percepção sustentável de marcas de moda, como a Osklen, conhecida por vender moda praia *lifestyle*, o método utilizado Pesquisa Qualitativa Exploratória descrevendo e avaliando as iniciativas e ações da marca para colocar em prática projetos de sustentabilidade, usando estratégias como *Green Brand* e *Branding Social*; embasado em Estudo de Caso que nos permite aprofundar e tratar de várias questões referentes à Osklen: sua história, sua evolução, as estratégias comunicacionais e *branding*, que a promovem sendo conhecida mundialmente como *Future Marker*; revisão teórica através de Pesquisa Bibliográfica e de *Internet* que nos auxiliou na escolha de uma definição de marca adequada ao nosso estudo, bem como a construção do contexto desta opção, e foi efetuada a partir de materiais já publicados de autores como Fletcher e Grose (2012), Berlim (2012), Lipovetsky (2008) e outros. Como resultado esperamos que o mesmo auxilie as empresas da área da moda para que possam aprimorar seus processos de produção tornando-os mais eficientes e limpos, desenvolver projetos sociais em seu entorno ou dentro da cadeia produtiva, aplicar metodologias de *design* como ferramenta para o melhor aproveitamento de matérias-primas, fazer uso de estratégias como o *Branding* e assim buscar recursos e ações para atender o mínimo necessário sobre sustentabilidade, seja no campo ambiental, social ou econômico.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. *Branding*. Osklen.

**Abstract:** The sustainability runs paths in different areas. It has become a serious and very important issue because it covers not only environmental, but economic and social. In the fashion world, companies strive to achieve it by making associations and partnerships with other marks, or some link in the production chain. This study aims to demonstrate the awareness and sustainable perception of fashion brands such as Osklen, known for selling swimwear lifestyle, the method Qualitative Exploratory Research describing and evaluating initiatives and brand actions to put into practice project sustainability, using strategies

- 1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.
- 2 Aluna do Mestrado no Programa de Pós-Graduação lato Sensu em Ambiente e Desenvolvimento da UNIVATES (2015). Graduada em *Design* Gráfico pela UNIVATES (2010); Pós Graduada em Desenvolvimento de Produto de Moda pela Universidade de Passo Fundo-UPF (2012); Pós Graduada em *Branding* e *Business* pela UNIVATES (2014); Atualmente é professora no curso de *Design* de Moda da UNIVATES. E-mail: claudiafoletto@univates.br.
- 3 Orientadora do artigo Mestre em Comunicação Estratégica e *Branding* pela Universidad Mayor (Chile). *Designer* Gráfica pela Universidad Mayor (Chile), com especialização em Educação Superior pela Universidad Santo Tomás (Chile). Sócia da Idiseño (Port Montt) e Diretora da Quinto Espacio – *Design* Gráfico. Diretora de *Branding* da Viña Portal Del Alto e da Viña Caso Donoso. Membro fundador do Observatório de Marcas. email: daniela.gomez@kibrand.cl





such as Green Brand and Branding Social; grounded in case study that allows us to deepen and to address various issues relating Osklen: its history, its evolution, communication strategies and branding, promoting it being known worldwide as Future Marker; theoretical review through bibliographical research and the Internet that helped us in choosing a setting appropriate brand to our study, as well as the construction of this policy option, and was made from material already published by authors such as Fletcher and Grose (2012), Berlin (2012), Lipovetsky (2008) and others. As a result we expect the same assist the fashion area businesses so that they can improve their production processes making them more efficient and cleaner, develop social projects in their environment or within the supply chain, applying design methodologies as a tool for better use of raw materials, make use of strategies such as branding and so seek resources and actions to meet the minimum required on sustainability, either in the environmental field, social or economic.

**Keywords:** Sustainability. Branding. Osklen.

## INTRODUÇÃO

A diminuição da miséria mental dos desenvolvidos permitiria rapidamente, em nossa era científica, resolver o problema da miséria material dos subdesenvolvidos. Mas é justamente desse subdesenvolvimento mental que não conseguimos sair, é dele que não temos consciência (MORIN, 2005).

O homem sempre gostou de novidades e desde cedo, já havia a necessidade de modificar suas vestimentas, suas lindas tapeçarias de linho, seda nobre ou algodão, primeiramente faziam isto nos detalhes com tecelagem ou tinturaria, fosse por ornamentação ou disputa de mercado entre povos muito antigos. Estes processos têxteis proporcionaram ao homem o desenvolvimento de muitas regiões, da diferenciação entre classes sociais ou religiões. Estas matérias-primas retiradas da natureza fossem elas de origem vegetal ou animal e posteriormente, com o aprimoramento das técnicas, juntadas a outros materiais, proporcionaram um grande avanço na área industrial, o desenvolvimento do comércio, aumento dos meios de consumo e conseqüentemente o desequilíbrio ambiental, social e econômico.

Todo este crescimento, devido à industrialização, inclusive na área da moda, fez com que a comunidade científica, a partir dos anos 60, quando as questões ambientais estavam sendo amplamente discutidas por pesquisadores e ambientalistas (BERLIM, 2012), demonstrasse uma maior preocupação com o planeta, mas somente na década seguinte é que foi realizada a primeira Conferência Internacional sobre o Meio Ambiente, no ano de 1972, em Estocolmo, na Suécia. De acordo com o site da FAAP<sup>4</sup> durante os 30 anos seguintes a esta primeira iniciativa, as pessoas ainda não entendiam exatamente quais eram as principais causas dos problemas que dizem respeito àqueles gerados ao meio ambiente, a sustentabilidade e desenvolvimento, descobrindo há bem pouco tempo que além dos desmatamentos e poluições, há também o desemprego, a mortalidade infantil, fome no Terceiro Mundo, superpopulação, injustiças sociais, a capacidade limitada dos recursos da terra e assim por diante.

<sup>4</sup> Fonte: Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável – disponível em: [http://www.faap.br/forum\\_2012/rio.asp](http://www.faap.br/forum_2012/rio.asp) - acessado em 03/01/2014



Do mesmo modo como as pessoas não entendiam as empresas até poucas décadas atrás, trabalhavam focadas em resultados onde os concorrentes e clientes deviam sair perdendo e elas sempre ganhando, sem contar com a falta de emoções, valores morais e anseios humanos. Atualmente as marcas trabalham seguindo a métrica de que a inovação sem nenhuma emoção é “enfadonha, que produtos sem teor estético não nos atraem, que marcas desprovidas de significado não são desejadas, que uma empresa sem ética não é sustentável” (NEUMEIER; 2010, p. 4).

Segundo Berlim (2012), o impacto causado no planeta pelo desenvolvimento industrial, não tem precedentes, nos últimos dois séculos trouxe ganhos e perdas à humanidade. A autora diz que é necessário levar em conta a: “degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano de recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria”.

Outro problema no quesito sustentabilidade, segundo Salcedo (2014) é que a humanidade ainda não entende a visão de sistemas integrados, no qual a economia se encontra como um meio para garantir o bem-estar da sociedade e que o meio ambiente e esta última, são fins para chegar a si mesmos e não um sistema separado interdependente. Estas visões, ou preocupações, fazem parte do processo de crescimento e desenvolvimento da humanidade, mas ocorrem de forma muito diferente em “diversos agentes, indivíduos, governos, organizações interacionais, entidades da sociedade civil etc.” (BARBIERI; 1997, p. 15).

Esta diferença se apresenta no universo da moda, que é de uma relevância imensa em aspectos econômicos e sociais no mundo inteiro, para exemplificar, o setor têxtil faturou mundialmente, somente no ano de 2011, 662 bilhões de dólares com estimativa de crescimento de 5% ao ano; na Europa foram empregados 1,8 milhões de pessoas em 146 mil empresas, o nível de consumo de têxteis foi de 470,5 bilhões de euros (SALCEDO, 2014).

Muitas marcas fazem da sustentabilidade um meio de *marketing*, usando-o para se promoverem, enquanto outras levam o assunto tão a sério a ponto de modificar seus hábitos, seus processos, seus negócios. Devido toda esta importância, o objetivo geral deste estudo é demonstrar a consciência e a percepção sustentável de marcas de moda, como a Osklen, conhecida por vender moda praia lifestyle, fazer uma avaliação através do método de **Pesquisa Qualitativa Exploratória** (MARCONI; LAKATOS, 2002) descrevendo e avaliando sobre suas iniciativas e ações para colocar em prática projetos de sustentabilidade usando estratégias como **Green Brand e Branding Social**; embasado em **Estudo de Caso** (MARTINS, 2006) que nos permite aprofundar e tratar de várias questões referentes à marca escolhida: Osklen, sua história, sua evolução, as estratégias comunicacionais e *branding*, que promovem a marca conhecida mundialmente como Future Marker; revisão teórica através de **Pesquisa Bibliográfica** (MARCONI; LAKATOS, 2002) e de **Internet** (YAMAOKA, 2006) nos auxiliou na escolha de uma definição de marca adequada ao nosso estudo, bem como a construção do contexto da marca escolhida, e foi efetuada a partir de materiais já publicados, constituído principalmente de: livros de autores consagrados; estudos acadêmicos (monografias, dissertações e teses); revistas, periódicos e páginas da *web* especializados; material de divulgação de marcas, entre outros.



## 1 - Sustentabilidade e Moda

Em 1972 em Estocolmo, na Suécia houve a Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente, realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), onde diversos chefes de Estados, preocupados com a “poluição fronteiriça”<sup>5</sup>, decidem discutir e colocar em pauta a preservação do meio ambiente nas Negociações Internacionais, (FAAP)<sup>6</sup>. O conceito sobre desenvolvimento sustentável tem sido discutido amplamente e foi na década de 80 que se originou o termo, no documento chamado “Nosso Futuro Comum” ou relatório *Brundtland*, definido como aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades.

Nesta época já se discutia a inter-relação entre meio ambiente e desenvolvimento. Foi pensando nisto que em 1992 foi elaborado a Agenda 21 pelas Nações Unidas, na Conferência Rio-92 em prol do Meio Ambiente e Desenvolvimento, onde as nações ficaram cientes da necessidade de um novo conceito de desenvolvimento econômico. Para a FAAP, durante estes 40 anos muitas mudanças aconteceram, somos mais conscientes em nossas relações com o meio ambiente, “com exemplos de empresas mais estruturadas e buscando alcançar índices de sustentabilidade, com instrumentos para mitigar os impactos ao meio ambiente, mas temos muito a fazer”.

Segundo Veiga (2005), o tema principal do estudo do desenvolvimento é a criatividade cultural e a morfogênese social<sup>7</sup>, citando Furtado (2000, p.7) “Por que uma sociedade apresenta em determinado período de sua história uma grande capacidade criadora é algo que nos escapa. Menos sabemos ainda por que a criatividade se orienta nesta ou naquela direção”.

No universo *fashion*, a criatividade é essencial, pois a moda é um meio de expressão individual e/ou coletivo, de simbologias que se traduzem no vestir, criando identificação e ao mesmo tempo a diferenciação de indivíduos e de grupos. Percebemos então, que os produtos criados pela moda, modificam comportamentos, não somente do sujeito em relação a si, mas da sociedade num todo. Lipovetsky (1989 apud CASTILHOS; MARTINS, 2005, p. 35) explica a importância da moda nos dias atuais: “(...) a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhum precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro” (FOLETTTO; KREUTZ, 2012).

A moda conceitua tendência como uma incerteza do rumo a tomar ou a caracterização daquilo que se quer mostrar. O que for mostrado, sejam coleções de moda ou até mesmo um novo produto, no mundo *fashion*, precisa ser atual, pois ele não usa palavras que tenham conotação com o antigo, com o velho e o ultrapassado, mas faz uso das que representam o jovem, o futuro e o novo. Essas palavras pertencem ao *business* da moda que os próprios estilistas ajudam a propagar. Elas são evocadas com ansiedade, pois necessita de um consumo veloz, que dê a sensação de envelhecimento rápido o bastante

5 Poluição fronteiriça: poluição causada pelos países europeus (FAAP).

6 FAAP \_ Fonte: Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável - disponível em [http://www.fAAP.br/forum\\_2012/rio.asp](http://www.fAAP.br/forum_2012/rio.asp) - acessado em 03/01/2015.

7 Morfogênese social: capacidade de se modificar, de determinar o crescimento e as formas da organização, de se corrigir e de obter novos e melhores resultados.



para que as novidades sejam desejadas com pressa nos mercados globais, segundo Faccioni (2011, p. 229) “o negócio da moda é feito de escolhas. As escolhas certas são o resultado de um processo mental que está ligado a uma sensibilidade espiritual”.

Este dualismo muito comum na moda é que faz surgir pontos comuns e estratégicos para que marcas e empresas se sobressaiam neste mundo competitivo e mercadológico. Algumas estratégias utilizadas pelas maiores marcas são: *O Green Branding* – Marca Verde, a marca está voltada para discursos como sustentabilidade e meio ambiente. *Global Branding* – é a marca que atua em muitos países, mantendo o discurso coerente. *E-branding* – Marca Digital, explora estratégias comunicacionais *online*, criando uma imagem para a empresa, pela *internet*. *Brand Cultural Entertainment* – Marca Cultural e de Entretenimento, vincula a marca ao público e a sua cultura, contribuindo para a construção da imagem positiva da marca. *Brand Research* – pesquisa de marca, *Brand Placement* – é a integração da marca na ficção audiovisual, como filmes, *merchandising*, entre outros. Nas últimas décadas estas escolhas têm gerado um consumismo desenfreado, as tecnologias participam deste processo, ajudando o chamado New-Consumer, o consumidor padrão dos próximos anos que tem como características principais: ser mais exigente que consumidores de outros tempos, ser cada vez mais insatisfeito, está sempre muito informado sobre o valor das coisas, quer sempre novas experiências emocionais, não é mais aquele consumidor cegamente fiel às marcas, valoriza a auto-sustentabilidade e a ecologia, dá valor ao seu dinheiro e muda a todo momento de comportamento (FACCIONI, 2011, p. 233).

Os materiais utilizados na indústria têxtil, especialmente na confecção de vestuário, estão relacionados a todo tipo de impacto sobre a sustentabilidade, Fletcher e Grose (2011) citam quais são: “mudanças climáticas; efeitos adversos sobre a água e seus ciclos; poluição química; perda da biodiversidade; uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; geração de resíduos; efeitos negativos sobre a saúde humana; e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras”, para as autoras, dentro de uma escala, as fibras diferem umas das outras quanto ao tipo e grau de impacto, havendo uma compensação entre certas características materiais e pontos específicos de sustentabilidade, podendo ser negociadas entre elas.

A inovação sustentável na área têxtil dá-se em quatro níveis a seguir:

- interesse crescente por materiais provenientes de fontes renováveis, o que leva, por exemplo, à adoção de fibras têxteis de rápida renovação;
- materiais com nível reduzido de “insumos” de produção, como água, energia e substâncias químicas, o que resulta em técnicas de produção de fibras sintéticas com baixo consumo de energia (às vezes descrita como baixa emissão de carbono) e no cultivo de fibras naturais orgânicas, por exemplo;
- fibras produzidas em melhores condições de trabalho para os agricultores e produtores, conforme ilustram os códigos de conduta dos produtores e as fibras biodegradáveis e recicláveis provenientes dos fluxos de resíduos da indústria e do consumidor. (FLETCHER & GROSE; 2012, p. 13)



As autoras relatam que essas áreas de inovação são muito importantes e estão sempre em constante mudança, pois estão interligadas a uma base de pesquisa científica em constante crescimento, influenciando questões éticas e sociais. Outra área que está associada a novas descobertas científicas sobre mudanças climáticas, é a emissão de carbono, causando nas indústrias, uma busca por soluções. O uso intenso de pesticidas, especialmente na cotonicultura, deram impulso ao mercado para fibras cultivadas organicamente (sem pesticida, herbicidas, fertilizantes, reguladores do crescimento ou desfolhante sintéticos), que ainda se favoreceu da vasta desconfiança pública com relação aos transgênicos, encontrada em quase 50% da produção convencional de algodão, no mundo inteiro, sendo proibida na plantação dos orgânicos. Dizem ainda que, em paralelo, “a análise ética dos processos de produção das fibras têxteis levou a criação do selo Fairtrade<sup>8</sup> para o algodão em estado bruto, antes do descaroçamento, que garante um preço mínimo da fibra para os agricultores e uma recompensa adicional para projetos de desenvolvimento comunitário” (Ibidem, p. 14).

Todas estas estratégias, ações e cuidados que a sustentabilidade exige para completar o seu tripé demonstram o quanto é necessário que as empresas da área da moda se envolvam, se preocupem com o assunto.

## 2 - A Osklen

Com base em pesquisa de *internet*, em redes sociais e em diversos sites relacionados à marca, e entrevista realizada especialmente para este trabalho foi fundamentada a parte histórica da marca Osklen.

A Osklen é uma marca *Lifestyle*, de luxo, nascida pelas mãos do médico, traumatologista, Oskar Metsavaht que sempre praticou esporte, despertando o gosto pela moda, trocando assim sua profissão de formação pelo *design* e costura (Osklen, 2014)<sup>9</sup>. Em uma excursão pelo Monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes, o médico percebe a necessidade de roupas especiais para aquelas condições climáticas extremas. Precisa pesquisar em literaturas estrangeiras sobre os tecidos diferenciados e modelos especiais que fossem capazes de permitir a evaporação do suor, o corpo aquecido e seco para a prática deste tipo de esporte. Com o tecido desenvolvido, Oskar faz pouco mais de dez casacos e recebe diversos pedidos de amigos para que continuasse a fabricá-los.

Percebendo uma oportunidade de negócios Metsavaht abre sua primeira loja, em Búzios, Rio de Janeiro, no ano de 1989, com um investimento inicial de US\$ 7 mil. Em 1991 abre uma filial no São Conrado *Fashion Mall*, no Rio de Janeiro, trazendo como novidade o estilo snowboard. Desenvolve uma nova coleção de casacos com tecidos altamente tecnológicos.

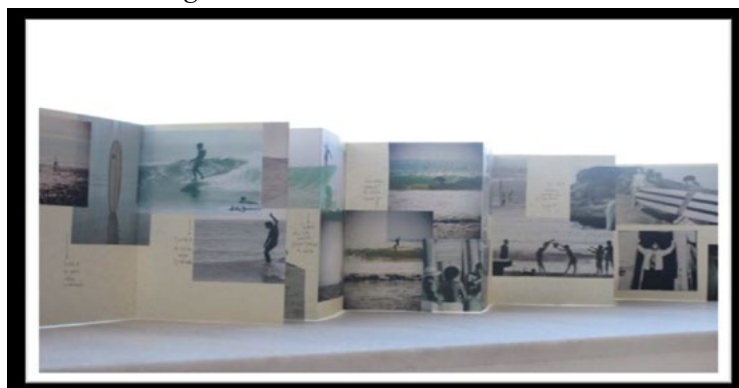
O sucesso da marca no mundo *Fashion* se dá após seu primeiro desfile no Goldem Room do hotel Copacabana Palace, contando com presença da alta sociedade, artistas, socialites e surfistas.

8 Fartrade: Comércio justo (FLETCHER & GROSE, p. 13; 2012)

9 Fonte: [www.osklen.com.br](http://www.osklen.com.br) – acessado em 10/11/2014



Figura 1 - Primeiro desfile da Osklen



Fonte: msn.lilianpacce.com.br

Na década de 90 Oskar participou ou promoveu vários eventos esportivos e expedições como no Alto Xingu, Indonésia, Amazonas, Andes, Pantanal, Alasca, Fernando de Noronha, Himalaia, Bonito, Nepal, Floresta da Tijuca e África, usando como estratégia para divulgar a marca OSKLEN. Nos anos seguintes, Oskar amplia suas coleções para moda praia, linha feminina, produtos para surfe, trekking, *skate* e vários outros esportes de aventura e linhas *fashion*, ancoradas por muita pesquisa em *design* e tecnologia têxtil.

Em 2003 a Osklen abre sua primeira loja no exterior, em Portugal. O país foi escolhido para iniciar a plataforma internacional por sua proximidade cultural e linguística, tendo hoje quatro lojas da marca. A marca foi ampliada e em 2003 nasce a Osklen Collection, passando a desfilarem no São Paulo *Fashion Week*, com peças mais sofisticadas, apresentando a coleção *Surfing The Mountains*.

Há cerca de dez anos a OSKLEN foi reposicionada no mercado como uma marca global, tendo como visão: “Através do nosso estilo, criatividade e autenticidade tornamo-nos uma marca global, original do Rio de Janeiro.” A missão é “Encantar nossos clientes com nossos produtos, serviços e atendimento sem esquecer nossos compromissos socioambientais”.

Em junho de 2012 Oskar Metsavaht foi convidado pela Unesco para ser o representante oficial da Rio+20, e através do Instituto E<sup>10</sup>, idealizou o Premio E, uma premiação oficial da Rio+20 com foco em sustentabilidade que visa identificar, premiar e celebrar iniciativas socioambientais desenvolvidas nos últimos 20 anos – desde a ECO-92.

Na Rio 92 o que mais lhe chamava a atenção era a questão: desenvolvimento sustentável: “desenvolver economicamente mas de forma sustentável” e não somente a preservação da natureza. Tem

10 Instituto E: O Instituto-E é uma OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – que acredita que compartilhar informações é o primeiro passo para promover o desenvolvimento humano sustentável. A partir dessa concepção e do desejo de inovar, recorre a uma linguagem alternativa e multimídia para canalizar a energia da sociedade e direcioná-la para a defesa da nossa biodiversidade, do direito à informação e à educação e do patrimônio histórico e cultural do Brasil. O Instituto-E visa a cumprir sua missão por meio da criação e gestão de uma rede que potencialize sinergias entre diferentes iniciativas e agentes da sociedade. O Instituto surgiu a partir do e-brigade, um movimento de ativismo ambiental que transforma conceitos em atitudes. Sua atuação se concentra nas áreas que compõem o ideário dos seis “e”s: earth, environment, energy, *education*, empowerment e economics (Instituto-E, 2015).



orgulho de trazer em seu próprio nome a preservação da natureza, pois na sua origem (Estoniano) Metsavaht significa “o guardião da floresta”, sendo educado em meio à cultura da sustentabilidade.

A Osklen vem fazendo diversas parcerias, entre elas Alpargatas, do grupo francês LVMH e do conglomerado de luxo PPR. São três as linhas por coleção da OSKLEN: ROYAL LABEL, sofisticada, com peças exclusivas; OSKLEN SPORT, a maior entre as três; e a BRAZILIAN SOUL, colorida e estampada, que diz respeito aos ícones da nossa cultura. A marca tem 67 lojas no Brasil (por onde circulam 280 mil pessoas por mês), duas lojas em Milão e Tóquio, uma em Nova York, Miami, Roma, Buenos Aires e Punta Del Este (loja sazonal), além de showroom na Itália, Grécia, Austrália e Estados Unidos e de exportar para França, Inglaterra, Alemanha, Espanha, Portugal, Chile e Oriente Médio. As vendas no exterior representam pouco mais de 8% do faturamento da marca, mesmo assim, as vendas no exterior têm crescido consideravelmente. A marca também vende seus produtos através de 400 lojas multimarcas.

O diretor de estilo e criação da Osklen possui uma percepção integrada da natureza, da cultura e da sociedade associada ao gosto pela estética, imprime o estilo casual chic à sua marca, sendo reconhecido como uma das pessoas precursoras dos movimentos da sustentabilidade na moda. Seu trabalho foi citado em estudos desenvolvidos pela *Word Wide foundation* – WWF-UK como uma “*Future Marker*” e pela WGSN (instituto de pesquisa e análise de tendências com sedes nos cinco continentes) uma das marcas mais influentes do mundo (OSKLEN, 2010). É reconhecido ainda, pelos projetos onde procura desenvolver economicamente e socialmente, a questão inovadora do “Novo Luxo”<sup>11</sup>, criando novas metodologias, usando novos materiais. De acordo com Berlim (2012), “Um dos principais diferenciais da confecção, entretanto, é não apenas a sua essência de marca, mas a postura do seu proprietário, Oskar Metsavaht, que tem participação efetiva nos processos de pesquisa, regulamentação e apoio à produção de fibras sustentáveis e de comércio justo do Instituto-E.”

Segundo o próprio Oskar, suas criações partem do imagético e a simbologia é depois codificada em linguagem de *design* de moda, pois “moda é uma maneira de expressão, com certo tipo de linguagem”, ele diz que sua expressão é imagética, “a natureza integrada com o urbano, a sofisticação com o simples, o tecnológico com o rústico”, e que esta simbologia é decodificada e traduzida em *design* de moda, que é a Osklen.

A Osklen aqui no Brasil é conhecida por ser representante das empresas que adotam práticas sustentáveis, propondo unir moda, beleza e sustentabilidade. Sua característica mais marcante é criar peças com *design* inovador, sem qualquer impacto produtivo, a partir de matérias primas orgânicas ou recicladas. Mais do que uma marca que optou pelo uso da sustentabilidade como viés comunicacional, a Osklen é pioneira nesta área. A empresa precisa ter uma comunicação que atenda a esses valores, que o amplie enquanto marca: de acordo com Kreutz e Más Fernández (2009, p. 5), “as principais tendências de comunicação mercadológica e da gestão de marcas (*Branding*) podem ser organizadas quanto ao seu desenvolvimento, aos tipos, às estratégias comunicacionais para a sua consolidação e ao seu valor”.

11 Novo Luxo: Materiais voltados para o lado socioambiental da moda \_ Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Oskar\\_Metsavaht](http://pt.wikipedia.org/wiki/Oskar_Metsavaht) \_ Acesso: 28/11/2014



#### 4 - Estratégias de *Branding*: *Green Brand* e *Branding Social*

Uma empresa que busca a sustentabilidade precisa estar comprometida com a responsabilidade social e empresarial (RSE), iniciando pela sua cultura interna. Com certeza esta credibilidade e confiabilidade irão lhe render benefícios futuros, seus produtos e serviços terão uma melhor qualidade. Kotler e Pfoertsch (2008, p. 156) afirmam que:

Nos últimos anos, surgiu um interesse pela demonstração de um *marketing* ético e socialmente responsável. Slogans ou palavras de ordem como “corporação cidadã”, “responsabilidade social corporativa” (RSC), constituem provas concretas desta tendência. Em geral, principais motivadores não derivam de preocupações éticas da administração; tem isto sim, como objetivo maior a melhoria da imagem da corporação perante os olhos da comunidade.

A RSE, de acordo com os autores, dentro da corporação, tem a ver com a maneira com que seus funcionários são tratados (direitos trabalhistas, qualificações, *etc*) e aplica ou não, métodos de produção de acordo com as preocupações ambientalistas (disposição do lixo, poluição, *etc*). “A dimensão externa mais importante, é direcionada para todos os demais *stakeholders* da empresa.” Conforme Souza (2011), o RH (Relações Humanas) das organizações, tornou-se uma peça fundamental, especialmente no que diz respeito a mudanças de hábitos e de cultura, pois a gestão de pessoas está diretamente ligada a Responsabilidade Social. Para Kotler e Pfoertsch (2008, p. 156) são quatro os objetivos da RSE como parte da gestão da marca: otimização dos valores dos interessados; diferenciação dos concorrentes; criação e fortalecimento da confiança dos investidores; consolidação do acesso às redes de know-how e a tomada de decisão”. Todas estas ações são chamadas de *Branding Social*, que foca em campanhas destinadas a promover mudanças positivas de atitudes.

*Green Brand* é uma estratégia de *Branding* usada por diversas empresas por proporcionar o reconhecimento, onde a empresa faz uso da sustentabilidade. Vários fatores contribuem para que elas busquem este tipo de estratégia: a deterioração e os danos ao meio ambiente estão causando grande perigo à humanidade; escassez de recursos naturais; economias dominantes, aumento do consumo, aumento da população; as relações humanas sofrem cada vez mais com a intolerância, com as injustiças e a violência; as novas legislações para os mercados do mundo; regulamentação das autoridades governamentais; as exigências dos consumidores que estão cada vez mais qualificando e optando por empresas que cumprem com este princípio.

Osklen, além das estratégias citadas usa outros tipos de estratégias de *branding*, trabalhando com os sentidos dos consumidores, o site *Design* e comunicação multissensorial explica que a empresa “busca criar uma relação de familiaridade e bem-estar em seus ambientes. Pega o consumidor pelo nariz, ou melhor, pelas lembranças contidas em determinados aromas e devidamente armazenadas no cérebro. Cheiro também vende. Remete às emoções passadas pelos consumidores, criando laços e relações”. O site cita a fala de Metsavaht: “A missão da Osklen como empresa é encantar os clientes com o nosso estilo, *design*, qualidade e serviços. Para nós, vender é uma consequência daquilo que procuramos fazer





para eles. O consumidor tem que se sentir em um ambiente agradável, perceber o nosso estilo e se encantar com ele”.

#### 4.1 Osklen: *Green Brand e Branding Social*

A Osklen participa de projetos de sustentabilidade desde sua fundação. Em 1989, em parceria com a Embrapa, Oskar Metsavaht, na Paraíba inicia seus primeiros projetos, criando e experimentando novos materiais, trabalhando em projetos sociais onde as dificuldades eram grandes. Conta Metsavht<sup>12</sup>, que as comunidades trabalhadas eram de baixa renda, havia pouco dinheiro envolvido, se fazia uso de novas tecnologias, de inovação. Além disso, o agricultor não se convencia da necessidade de enviar seus filhos à escola, tirá-los do campo, e achava impossível não fazer uso de agrotóxicos nas fibras. Outras dificuldades durante todo o processo de produção foram encontradas, devido a pouca quantidade de algodão orgânico colhido (cinco toneladas). Não havia tecelagem que aceitasse essa quantia de matéria-prima, embora a insistência do *designer*, pois se torna inviável economicamente trabalhar nestes critérios. Enfim, em São Paulo é aceito e fabrica suas roupas com 100% algodão orgânico, tornando-se uma coleção de valor inviável.

Referente às ações da Osklen, Rech e Souza (2009) afirmam:

Por conseguinte, não basta uma empresa melhorar seus sistemas de captação de matérias-primas, ponderando que seu processo para intervenção na mesma continua desgastando, poluindo e despejando dejetos perigosos e poluentes na natureza. Essa firma precisa descobrir novas formas de fazer e reinventar a própria forma de fazer. Portanto, para implantar novas soluções, as empresas devem se dedicar aos três pilares da sustentabilidade: (a) ser socialmente justo; (b) ser ambientalmente equilibrado e; (c) ser economicamente próspero.

Oskar fala que não conseguimos ser 100% sustentáveis, pois viemos de 200 anos de era industrial, mas que 1% de algodão orgânico misturado com outros materiais já são um grande avanço na indústria de moda, assim lentamente serão aumentados os percentuais de produção e se tornarão um dia 100%. Ele acredita que num futuro ainda um pouco distante, este percentual possa ser totalmente revertido (10º Colóquio de Moda, Caxias; 2014).

##### 4.1.2 – Campanha Amazon Guardians

Em campanhas publicitárias, feitas pela própria agência da marca, em 2007 ocorre a Amazon Guardians. A proposta desta campanha é conferir a cada um a responsabilidade de proteger o mundo contra o aquecimento global. Nas passarelas da moda são apresentadas coleções que fazem alusão à sustentabilidade, em 2012 a Osklen propunha reflexão sobre Agenda 21 com camuflagens geométricas e estéticas clubber.

12 Palestra realizada no 10º Colóquio de Moda – Caxias do Sul; 2014.

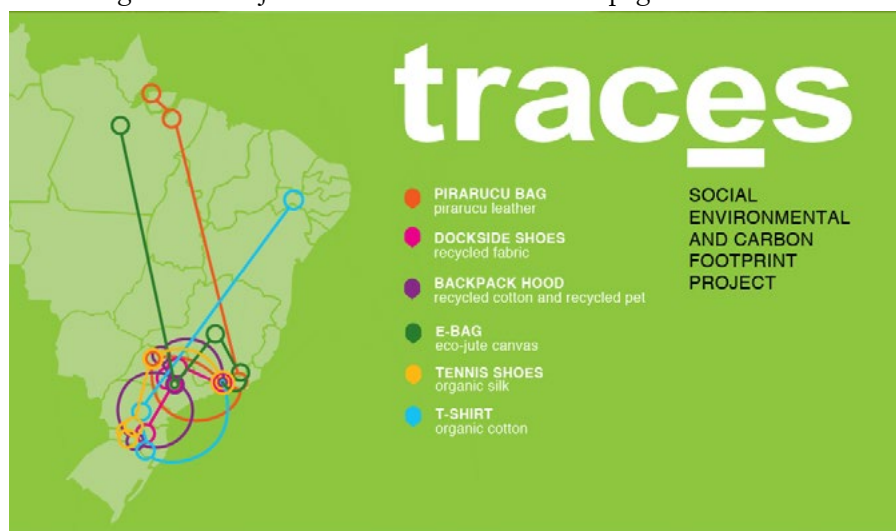


A marca tem como objetivo o equilíbrio entre a vida urbana e o contato com a natureza, por isso investe em *design* e tecnologia na criação de novos tecidos, para atender ao público do surf, *skate*, trekking e snowboarding e outros esportes. A Osklen é outra marca que usa tecidos e materiais que tenham origens e produção de maneira sustentável e com critérios de comércio legal, se utilizando muito dos e-fabrics como a seda com PET, o tricô de rafia e a palha, estes dois últimos misturados com a seda.

### 4.1.3 – Projeto Traces

Em parceria com o Instituto-E, o IMELS – Italian Ministry for Environment, Land and Sea, Osklen e Fórum das Américas, com a colaboração do Senai Cetiq, o projeto Traces realiza o rastreamento da pegada de carbono, análise do ciclo de vida e impactos socioambientais de seis produtos fabricados com e-fabrics como: algodão orgânico, algodão reciclado, PET reciclado, couro de pirarucu e algodão orgânico. Este projeto mostra as maneiras de reduzir e mitigar as emissões de gases de efeito estufa do setor têxtil que gera mais de trinta milhões de posto de trabalho ao redor do mundo, sendo ao mesmo tempo o maior responsável pelos mais elevados índices de consumo dos recursos naturais, dentre as atividades manufatureiras (Trace, 2015).

Figura 2 - Projeto Traces: Socioambiental e pegada de carbono



Fonte: Instituto\_E (2015)

### 4.1.4 – Projeto Traces Water

Sabendo que a água é um recurso finito, a Osklen em parceria com o Instituto-E, o IMELS e o Fórum das Américas, resolveram fazer o levantamento da pegada hídrica em mais quatro produtos da Osklen (no projeto Traces é efetuado o rastreamento da pegada de carbono). Os especialistas percorreram diversas regiões do Brasil, Centro-Oeste, Sudeste e Sul, para averiguar a quantidade de água utilizada nas diversas etapas de plantio e produção de cada uma das peças, além das ações sócias que acompanham



a cadeia produtiva do processo. Assim a Osklen demonstra todo zelo e cuidado com todos os processos que envolvem seus produtos, seu entorno, seus consumidores.

#### 4.1.5 - Projeto *e-ayiti*

Um outro projeto da qual a Osklen faz parte, chama-se *e-ayiti*, em parceria com o International Trade Centre (ITC) – agência das Nações Unidas e o Instituto-E, tem como objetivo “a promoção de soluções de desenvolvimento socioeconômico por meio de iniciativas de geração de renda e inclusão social” (Instituto-E, 2015). Com isto no ano de 2012 o Instituto-E foi buscar no Haiti materiais reutilizáveis que pudessem ser manuseados pela população local e depois transformados em acessórios de moda. A Osklen, através do seu *design* criativo, produziram colares,

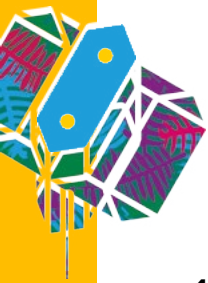
#### 4.1.6 Projeto *e-brigade*

O projeto consiste num “movimento de sensibilização e disseminação da informação que transforma conceitos em atitudes.” As pessoas envolvidas, chamadas *e-brigaders* são “agentes sociais” que contagiam os outros coletivamente, pelo exemplo, provocando atitudes positivas, pois elas mesmas modificam seu dia a dia adotando novas posturas e hábitos (Instituto-E, 2015).

Figura 3 - Projeto *e-brigade*



Fonte: Instituto-E (*Online*)



#### 4.1.7 – Projeto tech 4 good – Ativismo + Tecnologia

O objetivo deste projeto, segundo o Instituto-E (*Online*), é mobilizar a sociedade civil para promover ações que, por meio de uso da tecnologia, promovam o desenvolvimento socioambiental no mundo.

#### 4.1.8 – Projeto RPPN Olandi - Jurerê

Através da implantação de uma RPPN – Reserva Particular de Patrimônio, numa extensão de terra situada em Florianópolis Olandi-Jurerê, em parceria com a Habitasul e Instituto-E, foi fundamentada o desenvolvimento de diversas atividades: ecoturismo, monitoramento, pesquisa científica, recuperação e educação ambiental, além da preservação integral dos ecossistemas existentes.

#### 4.1.9 – Projeto Entrelaços

O objetivo deste projeto é promover a geração de renda em comunidades com poucas oportunidades de trabalho formal, capacitando, qualificando e gerando oportunidades comerciais por meio da aplicação de materiais e-fabrics na confecção de brindes corporativos e acessórios de moda. Um ícone deste trabalho foi a bolsa confeccionada para o MoMa (Museu of Modern Art) em Nova York em parceria com a Osklen. Atuação junto a cooperativas como a Cooperema, de São Gonçalo – RJ e a Coopnatural, que gera renda para mais de 700 famílias no sertão da Paraíba (Instituto-E, *Online*).

### CONCLUSÃO

A Osklen procura atender aos critérios de sustentabilidade usando estratégia de *branding*, com o *Green Brand* e *Social Branding*, isto se comprova através de todo o trabalho que a marca desenvolve em parceria com outros atores do campo da moda e da sustentabilidade, órgãos públicos, governamentais, projetos em parceria com ONGS, com empresas particulares, etc. Quanto aos consumidores, a marca reconhece o eles estão engajados nos problemas sociais, valores éticos e consumo consciente, sendo mais exigentes, procurando saber a origem dos produtos consumidos, por isto também age com transparência:

As pessoas começam a se questionar sobre o consumo desenfreado e procuram comprar produtos de mais qualidade. A ascensão da Classe C mostra isso. Querem consumir, mas também querem marca, qualidade e durabilidade. É uma geração que está sendo educada com os conceitos da sustentabilidade. Crianças e jovens que começam a mudar a rotina das casas em busca de cuidados com o meio ambiente. A indústria tem que se preparar para esse novo consumidor. Não é comprar menos, mas comprar melhor. (Ana Carolina Machado Fernandes, em entrevista para o Sebrae Inteligência Setorial).



Bem provável que o consumidor de luxo seja mais consciente, mais exigente, e, serão eles que farão com que a indústria se preocupe mais com o que está produzindo, fazendo com que maioria das pessoas sintam-se envolvidas com a sustentabilidade.

A Osklen, apesar de ser uma marca de produtos de luxo, consegue aliar a sustentabilidade em sua totalidade: que cria produtos de luxo, ser economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente corretas.

## Referências

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA – Disponível em: <http://rhdebates.net.br/artigos/16-direto-da-web/1053-a-responsabilidade-social-como-estrategia-competitiva.html> - Acesso: 05/01/2015

BERLIM, Lilyan. *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – Disponível em: [http://www.faap.br/forum\\_2012/rio.asp](http://www.faap.br/forum_2012/rio.asp) - Acesso: 03/01/2015.

ECOLUXO E SUSTENTABILIDADE: Um novo comportamento do consumidor. Disponível: <http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Ecoluxo-e-Sustentabilidade-Um-Novo-Comportamento/54419411.html> Acessado: 27/11/2014

ESTILO OSKLEN TAMBÉM NO CHEIRO – Disponível em: <http://multissenso.blogspot.com.br/2009/10/estilo-osklen-tambem-no-cheiro.html>. Acesso em: 03/01/2015.

FACCIONI, Luiz Jorge. *The Black Book of Fashion: como ganhar dinheiro com moda*. 1º Ed. São Leopoldo, RS. Editora Use Fashion, 2011.

FOLETTTO, Claudia Beatriz Greff; KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Branding e Design na Cadeia Produtiva de Leite: o caso Mimi*. Monografia apresentada no Curso de Graduação em Design Gráfico. Lajeado: Univates, 2009.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. *Moda & Sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo: Editora Senac, 2011.

GODART, Frédéric. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac, 2010.

INSTITUTO E – Disponível em: <http://institutoe.org.br/> – Acesso: 26/11/2014

INSTITUTO E – Disponível em: <http://institutoe.org.br/> – Acesso: 26/11/2014

INSTITUTO E, water traces – Disponível em: <http://institutoe.org.br/projetos/water-traces-2/>

INSTITUTO RIO MODA – Disponível em: [http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2012/12/conheca-as-marcas-do-fashion-tracking\\_28.html](http://institutoriomoda.blogspot.com.br/2012/12/conheca-as-marcas-do-fashion-tracking_28.html) - Acesso: 26/11/2014

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão e marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KREUTZ, E.; MAS FERNANDEZ, F. *Branding e as tendências da Comunicação mercadológica*. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/ 2009.



LEE, Matilda. *Eco Chic: o guia de moda étnica para os consumidores consciente*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LIGER, Ilce. *Moda em 360º: Design, matéria-prima e produção para o mercado global*. São Paulo: Editora Senac, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. Ed. 3. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.  
NEUMEIER, Marty. *A empresa orientada pelo design: como construir uma cultura de inovação permanente*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

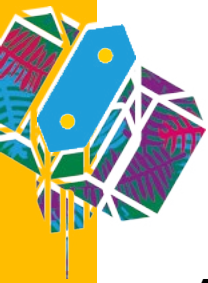
MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.  
OSKLEN, Osklen.comstore – Disponível em: [www.osklen.com.br](http://www.osklen.com.br) – Acesso: 10/11/2014

MODA E OS PARADIGMAS CULTURAIS CONTEMPORÂNEOS \_ Palestra: Oskar Metsavaht. 10º Colóquio de moda de Caxias do Sul, 2014.

THECREATORSPROJECT – Disponível em: <http://thecreatorsproject.vice.com/blog/meet-oskar-metsavaht-founder-of-osklen-reviving-sustainability-in-fashion> – Acesso: 26/11/2014

VEIGA, José Eli. *Desenvolvimento Sustentável: o desafio do século XXI*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

YAMAOKA, E. In DUARTE, J. BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006, p. 146.



## A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM *BRANDING*<sup>1</sup>

Fabiane Sausen<sup>2</sup>

**Resumo:** Diante de tantas mudanças e inovações é necessário que a humanidade pare e pense como administrar uma árdua missão que vem se tornando muito importante para nosso futuro e dos nossos netos: reconstruir a sociedade no sentido de mudar de paradigma tanto por parte dos cidadãos como das organizações, analisando e reinventando modelos de produção e consumo, visando a sustentabilidade e conciliando as dimensões econômica, ambiental e social nos negócios e também em relação a conduta da sociedade como um todo. Este artigo pretende analisar, compreender e divulgar a forma como grandes organizações se posicionam com relação ao desenvolvimento sustentável e quais são seus benefícios ao meio ambiente e suas estratégias. Também procura entender o que a população está fazendo para contribuir com o meio ambiente e qual é seu posicionamento em relação às empresas que hoje procuram ser mais sustentáveis. Para tal, utilizou-se de uma ampla pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos de periódicos científicos e artigos de congressos acadêmicos para subsidiar o resgate teórico a respeito do tema objeto de abordagem. Identifica-se, como resultado, a importância da responsabilidade social corporativa das empresas como estratégia para conquistar e fidelizar os consumidores e obter sucesso no campo mercadológico e financeiro.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade. *Branding*. Responsabilidade social corporativa.

**Abstract:** With so many changes and innovations, it is necessary for humanity to stop and think how to manage a difficult task that is becoming very important for our future and our grandchildren: rebuild the society to change the paradigm by both citizens and organizations, analyzing and reinventing models of production and consumption, aimed at sustainability and reconciling the economic, environmental and social dimensions in business and also for the conduct of society as a whole. This article aims to analyze, understand and disseminate the way large organizations position themselves in relation to sustainable development and what are its benefits to the environment and their strategies. It also seeks to understand what people are doing to contribute to the environment and what is their position towards companies which intend to be more sustainable. To do this, we largely searched the literature in books, magazines, journal articles and academic conferences articles to support the theoretical rescue about the subject. It is identified, as a result, the importance of corporate social responsibility of companies as a strategy to acquire and retain consumers and succeed in *marketing* and financial field.

**Keywords:** Sustainability. *Branding*. Corporate social responsibility.

### Introdução

A globalização contribuiu tanto para o crescimento da produção quanto do consumo que nos leva a questionar os limites de uma sociedade do consumo. Pois condições ambientais, qualidade de vida,

1 Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Especialista em Propaganda e *Marketing*, email: fabi.sausen@gmail.com



capacitação de pessoas e grupos, desenvolvimento de redes e cidadania são temas que cada vez mais merecem discussões no meio acadêmico.

Podemos enfatizar que a degradação ambiental que hoje se apresenta é decorrente da crise social, econômica e política que atinge o mundo, resultante da introjeção de valores e práticas que estão em desacordo com as bases necessárias para manutenção de um ambiente sadio, que favorece o crescimento da humanidade com qualidade de vida.

Esse fato se deve ao modo de ser, de produzir e viver dessa sociedade que é fruto de uma estrutura de pensamento globalizante que ainda não vê o conceito de sustentabilidade como algo necessário à vida no planeta.

Temos que ter em mente que os recursos naturais não são infinitamente renováveis e que comportamentos ecologicamente corretos, tanto por parte da população quanto das empresas são essenciais para a melhoria de qualidade de vida e da preservação das espécies.

Neste contexto o presente artigo pretende mostrar, a partir de uma pesquisa bibliográfica, como as empresas estão trabalhando a questão da responsabilidade social corporativa enquanto estratégia competitiva dos negócios e/ou enquanto filosofia empresarial de respeito à preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

Ao que tange à metodologia da pesquisa, como já foi referenciado, trata-se de um estudo teórico em que inicialmente procurou-se explorar sobre a temática da sustentabilidade enquanto conceito recorrente na sociedade contemporânea. Na sequência procurou-se explorar o modo como as empresas estão tratando a questão da responsabilidade social enquanto estratégia empresarial de otimização dos negócios, ou seja, de obtenção de vantagens competitivas. Finalmente, já na fase das considerações finais, procurou-se estabelecer um paralelo entre as dimensões da responsabilidade social corporativa enquanto estratégia de negócios e uma filosofia empresarial de conscientização de um processo de desenvolvimento sustentável, ou seja, de responsabilidade com os objetivos do desenvolvimento da sociedade.

## 2. Referencial Teórico

A crescente extração dos recursos naturais vem gerando impactos avassaladores no âmbito social e ambiental. A crise econômica mundial tem aumentado os níveis de pobreza e desemprego. As mudanças econômicas refletem em mudanças no comportamento do consumidor. A economia moderna têm resultado em consumidores mais exigentes e conscientes em relação à qualidade de vida, saúde, meio ambiente e questões sociais. Dessa forma, identifica-se também uma evolução do *marketing*, chamada por Philip Kotler de *Marketing 3.0*.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social,





econômica e ambiental em sua missão, visão e valores, buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

O *marketing* deve evoluir para um *marketing* baseado em valores, onde o consumidor busca transformar a sociedade e o mundo em um lugar melhor para viver (KOTLER, 2010).

Uma pesquisa global realizada pela Edelman sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% recomendariam a seus amigos e familiares<sup>3</sup>.

Com o surgimento das redes sociais, além dos órgãos de defesa do consumidor, os clientes passaram a ter maior poder para disseminar uma imagem positiva ou negativa de uma marca, chamado de *empowerment* do consumidor, o empoderamento do consumidor.

O *empowerment* do consumidor tem levado as empresas a atender as necessidades e expectativas de seus consumidores, fazendo com que algumas empresas elevem seus padrões ambientais, éticos e sociais, resultando em uma maior responsabilidade social por parte dessas corporações.

Segundo Barbieri et al. (2010), incentivar a inovação da gestão na sustentabilidade corporativa está diretamente relacionado com a competitividade futura do negócio, sendo necessário, por parte da organização, um acompanhamento por meio dos indicadores sustentáveis, compondo essa uma nova prática organizacional.

Significa dizer que não basta se vender sustentável e não ter atos que condizem com o mesmo, pois de acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), empresas sustentáveis são aquelas que procuram incorporar os conceitos e objetivos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas políticas e práticas de forma consciente. O objetivo da empresa no quesito responsabilidade social é contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável, desencadeando estratégias de negócios e ações que permitem atender às necessidades dos clientes de forma sustentável, em equilíbrio das dimensões econômicas e sociais, de modo a praticar uma gestão cidadã. Satisfazer sim as necessidades do lucro e crescimento dos negócios, que é o objetivo primordial em termos de sobrevivência dos empreendimentos, mas também ter compromisso com a sustentabilidade do meio ambiente.

O sucesso da empresa não está mais ligado somente à sua capacidade de produção, mas também na sua participação na sociedade de forma mais ampla, nas esferas sociais e ambientais.

Segundo Pinheiros (2006), a responsabilidade pelo desenvolvimento sustentável do planeta está repartida entre governos, organizações e sociedade. Todos devem fazer parte dessa responsabilidade. As ações das organizações na tarefa de preservação ambiental são muito importantes, uma vez que são elas que possuem recursos financeiros e tecnológicos e visão de longo prazo nos negócios, de modo que cabe

<sup>3</sup> Pesquisa da Edelman, Edelman press release, 15 de novembro de 2007, citada em Edelman: Consumerswillpayuptosupportsociallyconsciousmarketers”, de Ryan McConnell, Advertising Age, 16 de novembro de 2007.



a elas prospectar negócios futuros para a sobrevivência da própria empresa e da sociedade como um todo. Ou seja, não basta pensar em negócios no futuro se não tem mercado para adquiri-los.

Esse compromisso de responsabilidades exige mudanças de comportamento, seja dos governos, das empresas e dos próprios cidadãos. O governo como órgão regulador, deve contribuir na linha de políticas públicas que possam definir marcos reguladores de ações e exploração de recursos naturais de forma racional e inteligente bem como, fiscalizar a ação das empresas e cidadãos. As empresas devem desencadear ações que tenham na responsabilidade social a consciência na produção de bens, serviços e tecnologias sustentáveis, que não agridem o meio ambiente e contribuem com melhor qualidade de vida da população. Os cidadãos, por sua vez, também devem assumir uma postura de consciência de preservação do meio ambiente, seja no consumo de produtos e serviços que expressam essa responsabilidade com a manutenção da vida no planeta, seja com práticas e hábitos que ajudam a manter a vida em equilíbrio com a natureza.

Portanto, é cada vez mais importante a busca por novas formas, modos, atitudes e estratégias que interfiram não somente nos negócios, mas também na construção de uma sociedade onde se saiba aproveitar os recursos naturais de forma correta, convivendo com a natureza de forma equilibrada e que se possa devolver a ela o que ela nos tem proporcionado ao longo da vida.

## 2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A responsabilidade social corporativa (Figura 1) melhora a imagem da marca, cria um relacionamento mais próximo com o consumidor, reforça a reputação da empresa, encoraja a lealdade e transmite valor ao cliente. Essa responsabilidade social perpassa todos os níveis organizacionais, vai da estratégia central até a operação final do processo produtivo, que atribui à empresa um caráter mais humano e altruísta, de responsabilidade com os objetivos do desenvolvimento da sociedade. Ao adotar esta nova forma de pensar e agir, a organização estará dando uma contribuição para a sociedade (ALESSIO, 2008).



Figura 1 - Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Produção da autora (2015).

Esta responsabilidade social corporativa exige que as organizações adotem um posicionamento *multi-stakeholder*, que considere em todo o seu negócio os interesses e as necessidades de todos os públicos afetados diretamente ou indiretamente pela atividade empresarial. Chama-se a isso de uma produção mais limpa, que é uma medida de ecoeficiência importante, que tem se mostrado uma ação benéfica e rentável, tanto para empresas quanto para todos os seus *stakeholders*.

Segundo o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável - CEBDS:

[...] produção mais limpa é a aplicação contínua de uma estratégia técnica, econômica e ambiental integrada aos processos, produtos e serviços, a fim de aumentar a eficiência no uso de matéria-prima, água e energia, pela não geração, minimização ou reciclagem de resíduos e emissões, com benefícios ambientais, de saúde ocupacional e econômicos [...] (CEBDS).

Tal aplicação traz benefícios importantes sejam eles na economia, como na utilização de água de forma racional, energia e matéria-prima ou até mesmo no retorno econômico que o desenvolvimento e comercialização de produtos podem gerar.

## 2.2 Ecoeficiência

A ecoeficiência pode ser definida como um sistema que oferece bens e serviços que satisfaçam as necessidades, gerando impactos ecológicos menores e capazes de serem absorvidos pela natureza. Segundo WBCSD apud DIAS (2000, p. 130):



A ecoeficiência atinge-se através da oferta de bens e serviços a preços competitivos, que, por um lado, satisfaçam as necessidades humanas e contribuam para a qualidade de vida e, por outro, reduzam progressivamente o impacto ecológico e a intensidade de utilização de recursos ao longo do ciclo de vida, até atingirem um nível, que pelo menos, respeite a capacidade de sustentação estimada para o planeta Terra.

São muitas as oportunidades das empresas para serem ecoeficientes, basta ter uma boa reorientação dos processos, a revalorização dos produtos e a recolocação dos mesmos nos mercados podem apresentar um novo posicionamento estratégico, uma nova orientação mercadológica e consequentemente uma nova oportunidade para novos negócios (WBCSD apud DIAS, 2000).

Mas não vamos nos iludir, este tipo de empresa não surge num piscar de olhos, esta nova postura de responsabilidade à conservação do ecossistema requer empenho, inovação e acima de tudo algumas mudanças de comportamento e de processos, exigindo uma nova filosofia de trabalho e uma nova prática de produção ou de prestação de serviços. Para tanto é preciso que as empresas saiam da sua zona de conforto e reconverta seu modelo de gestão, de modo a apresentar uma nova prática de fazer negócios, mais responsável e de maior comprometimento com a ação empresarial na sociedade.

O que acontece às vezes é que muitas empresas visam esse novo sistema como uma forma de transformar problemas sociais e ambientais em negócios rentáveis ou em estratégias de *marketing* para rentabilizar os negócios e não como medidas responsáveis com vistas a uma conduta mais favorável para a melhoria do ecossistema. Visar somente o discurso da sustentabilidade para obter melhor imagem, reputação, relacionamento e mais vendas, não é uma prática recomendável do ponto de vista de uma atuação politicamente correta. Embora possa ser uma estratégia econômica interessante em termos da eficiência dos resultados organizacionais não garante que a empresa seja efetiva na sua ação empresarial. Impõem-se hoje, que as empresas sejam, também, além de eficientes, efetivas. Ou seja, para além de eficiência e eficácia em relação aos negócios, as empresas precisam ser efetivas na sua ação com a sociedade.

A efetividade pressupõe competência técnica na consecução dos objetivos organizacionais, principalmente aqueles ligados aos resultados econômicos de sobrevivência e crescimento dos negócios, como também de responsabilidade socioambiental no que tange aos objetivos maiores da sociedade que são eles: o bem comum e qualidade de vida.

Existem vários bons exemplos empresariais nesse sentido, um deles é o exemplo de preocupação e boa utilização em termos de sustentabilidade dado pela marca OMO, que aposta na tecnologia dos concentrados para um planeta mais limpo, em que investiu 30 milhões de reais na migração do detergente em pó para líquido concentrado, prática que prevê a redução de 130 mil toneladas na emissão de CO<sub>2</sub>, o equivalente a 37 mil carros andando a menos nas ruas. Esta ação empresarial faz parte do plano global de sustentabilidade chamado de “Por Um Planeta Mais Limpo”, que prevê um plano de ações de longo prazo da empresa que engloba o lançamento de produtos sustentáveis, exigindo adaptações nos processos de fabricação das unidades brasileiras e incentivando melhorias de hábitos junto aos consumidores.



Estudos da OMO preveem um consumo menor de água, embalagens e transporte na produção do produto pelo fato de que, nos Estados Unidos, a entrega do detergente líquido resultou em uma economia por ano de mais de 11 milhões de litros de água, 30 mil litros de diesel, um milhão de gramas de resina plástica, além do que na área de distribuição houve redução de mais de 16 mil paletes, um milhão de caixas de papelão e mais de mil horas usadas no descarregamento de caminhões.

Outro caso interessante foi a inauguração da loja Timberland que ocorreu em Nova York, onde seguiu o conceito de ecoeficientes em suas outras lojas como em Chicago, Boston, San Francisco, Polônia, Itália entre outras que tem como atributo a utilização em sua construção de madeiras da sua antiga loja para reutilização de balcões, cadeiras e portas certificadas pela FSC que é um sistema que garante internacionalmente o reconhecimento, que identifica através de sua logomarca, produtos madeireiros e não madeireiros originados do bom manejo florestal. Atualmente existem três modalidades de certificação: manejo florestal, cadeia de custódia e madeira controlada.

O piso é composto de resíduos de construção e utiliza tintas que não agredem a natureza, utilizando também lâmpadas de LED que possibilitam o baixo consumo de energia elétrica. Além dessas questões de redução de gastos de energia e impacto da degradação do meio ambiente, a marca lançou uma coleção de calçados feita com sola de borracha reciclada e revestida de couro orgânico, livre de produtos químicos em seu curtimento. Onde estimulou as ações que clientes que levarem sapatos antigos da marca ganharão desconto nas compras, incentivando a mudança de hábitos dos consumidores a fim de criar a consciência nas ações do dia a dia.

A marca incentiva o plantio de árvores, construção de painéis solares, o desenvolvimento de produtos sustentáveis e ações populares no planeta.

São exemplos de ações como estas que fazem a diferença em nossa sociedade, pois boas ações geram bons negócios e reforçam a qualidade e caráter de notoriedade da marca e, acima de tudo, mostra a seriedade com que a empresa trabalha e se preocupa não somente com as melhorias para seu público-alvo, mas também com o meio ambiente que lhe fornece matéria prima para a produção da empresa.

### **2.3 Inovação e Sustentabilidade**

A sustentabilidade está ligada à capacidade de gerar recursos para remunerar os fatores de produção, repor os ativos usados e investir para continuar competindo sem danificar o meio ambiente. Dessa forma, o fator inovação é peça fundamental nesse processo, uma vez que a questão da sustentabilidade depende de novas tecnologias e práticas de produção que possam converter os atuais modelos de produção que, via de regra, tem um foco unidirecional, ou seja, só viabilizar a rentabilidade dos negócios. O desafio que se coloca às organizações e centros de pesquisa é a geração de inovações que possam contribuir com produção de tecnologias sustentáveis de produção. O progresso e crescimento dos negócios são processos irreversíveis, contudo é preciso perseguir esses objetivos com sustentabilidade e isso só é possível com práticas inovadoras.



Inovação, segundo o manual de Oslo, é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de *marketing*, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, nas organizações do local de trabalho ou nas relações externas (OECD, 1997, p. 55). Com base nessa definição, Kemp e Pearson (2008) definiram “ecoinovação” como

a produção, assimilação ou exploração de um produto, processo de produção, serviço ou método de gestão ou de negócios que é novo para a organização (desenvolvendo ou adotando-a e que resulta, ao longo do seu ciclo de vida, em reduções de riscos ambientais, poluição e outros impactos negativos do uso de recursos, inclusive energia, comparado com alternativas pertinentes (KEMP; PEARSON, 2008, p. 7).

A partir deste conceito, a ecoinovação pode ser entendida como medida que contribui com a redução da quantidade de materiais e energia por unidade produzida, eliminando substâncias tóxicas e aumentando a vida útil dos produtos.

Os modelos de organizações inovadoras sustentáveis são uma resposta às pressões institucionais por uma organização que seja capaz de inovar com eficiência e eficácia em termos econômicos, mas com responsabilidade social e ambiental. Esse tipo de organização busca vantagens competitivas desenvolvendo produtos, serviços, processos e negócios novos ou modificados, com ênfase nas dimensões sociais, ambientais e econômicas. Essa conjunção de objetivos econômicos e socioambientais é que dá o caráter de ação de empresa com sustentabilidade, compromisso com a responsabilidade e com a preservação do meio ambiente.

### 3. Sustentabilidade no *Branding*

A sustentabilidade pode gerar resultados ao longo prazo para as empresas, equilibrando os lucros obtidos visando à utilização e o respeito ao meio ambiente, harmonizando as relações sociais, compartilhando assim uma visão aliada a práticas com toda rede de *stakeholders*, que possibilita uma somatória de benefícios de como a sustentabilidade soma-se ao *branding*. As marcas com maior potencial de perenidade seriam aquelas capazes de irradiar admiração para uma ampla gama de públicos interlocutores e não apenas “o consumidor”, “o acionista” ou “o cliente” de forma pontual.

A sustentabilidade empresarial quando utilizada de forma correta e consciente possibilita estratégias eficientes para o *branding* da marca contribuindo assim com crescimento dos negócios.

Além de contribuir com o crescimento dos negócios e favorecer economias internas na empresa, a sustentabilidade ajuda a nortear um propósito autêntico, que favorece em termos de conjunto de ações ligadas a admiração da marca perante sua responsabilidade social, que vem a influenciar um grupo de pessoas que dispõem de preocupações com o meio ambiente, e em estar consumindo determinado produto. Mas vale a pena lembrar que esse propósito de sustentabilidade tem que ser autêntico. Pois a principal definição do *branding* é trabalhar em conjunto de técnicas e ferramentas que vem a contribuir com a criação e desenvolvimento seja ele por meio de experiências e ou necessidades dos consumidores



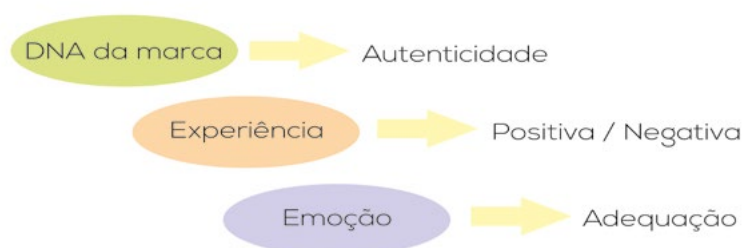
interligando a gestão da marca como um todo. É um trabalho de construção contínuo que visa acompanhar o crescimento da marca e do mercado, aliado as necessidades e expectativas dos clientes e *stakeholders*, juntando processos sistêmicos e multidisciplinares que integram conhecimento de *design*, comunicação, *marketing*, recursos humanos, dentre outras que possam vir a contribuir com esse processo.

Quando se fala de *branding* alguns aspectos são importantes de ser ressaltados como, por exemplo, ele gera valor agregado para as marcas, potencializando a criação de uma cultura acerca da percepção de valores e posicionamento da empresa perante o mercado.

Alguns fatores são essenciais para que determinadas marcas disponibilizem de uma notoriedade maior perante o mercado, visando que marca é uma cultura e uma dinâmica de relações entre a empresa, o produto e a comunidade, criando valor para todas as partes integrantes do ecossistema onde esse valor é disponibilizado.

Entendo o *branding* (Figura 2) como sendo uma maneira de pensar conforme o olhar do consumidor, que cria produtos vislumbrando a sua alma, o seu desejo, oferecendo serviços, processos, sistemas e procedimentos que são adotados pelo mercado e se instalam com base no estilo de vida das pessoas com respectiva percepção de valor e necessidades. Uma boa marca deve ser autêntica e transmitir seu valor real que condiz com a cultura e interesses do seu público-alvo. Ela vai além de uma simples necessidade, e se torna um desejo, seja ele por meio da qualidade, da identificação ou da emoção que a mesma disponibiliza. E para que isso exista a marca tem que oferecer um DNA autêntico com a proposta que ela oferece, para transmitir experiências positivas ao consumidor conforme mostra a (Figura 2).

Figura 2 - *Branding*



Fonte: Produção da autora (2015).

Esses fatores melhoram a imagem da marca e conquistam a fidelidade dos consumidores atribuindo assim valor para a marca. Marcas com essas características têm a tendência de sobreviverem mais tempo no mercado.



Os consumidores estão cada vez mais atentos no momento da compra levando em consideração aspectos antes nunca pensados, como por exemplo, a questão do pós-uso (descarte) procurando equilibrar suas escolhas com questões referentes aos impactos socioambientais, juntando suas necessidades pessoais com as da sociedade. Ao passo que a tecnologia evolui a mentalidade do consumidor e é graças a essa mentalidade mais consciente, que as empresas caminham para uma nova mentalidade não só empresarial, mas sim de consumismo que favorece as estratégias de sustentabilidade em *branding*. Cada vez mais as empresas estão investindo em materiais que reduzem os impactos ambientais, deixando as especificações de informações de forma clara e precisa referentes ao manuseio de determinados produtos, a fim de colaborar com a sua sustentabilidade, ou até mesmo investindo em adequações na própria empresa que venham a contribuir com a redução de consumo desnecessário e desperdícios diários, que fazem toda a diferença no meio social e ambiental. Outras empresas investem em ações como reflorestamento, utilização de extratos naturais extraídos do nosso próprio país, afim de gerar mão de obra e aumentar a economia, entre outros que vem a favorecer na imagem que o consumidor tem de sua marca e tornando ela mais confiável e responsável digna de admiração e principalmente proporcionando uma sensação de estar contribuindo com o meio ambiente em consumir produtos dessa marca, pelo bem social que a mesma oferece. Fatos como esses demonstram que a mentalidade do consumidor está mudando e as empresas que não se adequarem a essa nova mentalidade provavelmente em um espaço curto de tempo estarão fora do mercado. É fundamental que as empresas ofereçam produtos com qualidade e desempenho que satisfaçam os seus consumidores, mas isso só não é mais o suficiente para conquistar e fidelizar os clientes.

As marcas precisam ser capazes de transmitir e entregar profunda experiência sensorial e emocional valorizando ações verdadeiras que sejam condizentes com o seu propósito real, ou seja, não basta se vender como sustentável, mas sim ter ações que condizem com o mesmo, pois empresas que agregam em suas marcas valores reais e desejáveis, e também os coloca em prática, conquistarão funcionários, fornecedores, e consumidores, além de beneficiar-se financeiramente estabelecendo um propósito real para o produto e imagem da marca no mercado, ganhando assim mais credibilidade do consumidor.

Mas para que isso ocorra é necessário estabelecer ações que venham a contribuir de fato com a sociedade e com o meio ambiente, pois a transparência e honestidade são ações que os consumidores de hoje em dia estão valorizando e observando cada vez mais e que tem total influência no processo decisório de compra, podendo ir muito além disso, tornando o consumidor fiel a uma determinada marca ou não.

As marcas que conseguirem trabalhar essas questões de forma autêntica e real conquistarão admiração e engajamento do seu público.

Por meio de ações sustentáveis, as empresas buscam contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento sustentável, desenvolvendo estratégias de negócios e atividades que consigam atender as necessidades atuais, sustentando e aumentando os recursos humanos e naturais que serão necessários no futuro (BARBIERE; CAJAZEIRA, 2009).





Figura 3 - Dimensões Sustentáveis



Fonte: Produção da autora.

É importante que as empresas tenham em mente questões fundamentais que englobam o respeito sobre as três dimensões que são elas: ambientais, sociais e econômicas, a fim de dispor de um grande respeito pelo cliente, buscar a transparência aliada a promoção da justiça e da igualdade e o compromisso de contribuir para um mundo melhor (Figura 3). Pois os consumidores estão em busca de marcas que demonstrem um comprometimento sério, autêntico e responsável e que tenha um desenvolvimento sustentável aliado a economia que garante a preservação do meio ambiente, havendo uma harmonização entre o desenvolvimento econômico, a preservação do meio ambiente, a justiça social e a qualidade de vida por meio de uso racional dos recursos da natureza.

#### 4. A Sustentabilidade como Propósito Real x Estratégia

Não basta falar, é tempo de agir e mesmo diante dessa constatação, não se pode afirmar que todos os setores empresariais já se encontram conscientizados da importância da gestão responsável dos recursos naturais.

Existem aqueles que vislumbram a sustentabilidade somente como forma de aumentar os lucros, pois ainda acreditam que a adequação sustentável é de alto custo e pouco retorno para tanto investimento.

Essas empresas geralmente usam do *marketing* para divulgar pequenas ações que julgam sustentáveis somente para estar nas mídias, quando na verdade essas ações de fato não são tão sustentáveis assim, se formos analisar a forma como a empresa lida com questões como exemplo, gastos com energia, produção de lixo, impacto ambiental que a produção dos seus produtos tem sobre o meio ambiente, entre outros.

Afinal, quase todo mundo deve lembrar-se do caso da Nike que permite excessivos gastos em *marketing* e pesquisas de mercado aliado a novas tecnologias de materiais e mesmo com todas as informações que ela dispõe e uma equipe qualificada para auxiliar nas pesquisas tanto mercadológicas, comportamentais e ambientais, mesmo assim explorou milhões de pessoas miseráveis nos países onde a situação econômica era mais crítica, fazendo seus operários trabalharem 12 horas por dia, ganhando



menos de 30 centavos por dia. Artigos divulgados na *internet* expõem que a fábrica da Indonésia emprega trabalhadores menores de idade, crianças de 12, 13 anos que trabalham em turnos de 12 horas em condições péssimas.

São fatores como esses que as marcas não mostram para seu consumidor e muitas vezes pouco se importam com os cuidados humanos e sociais, porém quando necessitam fortalecer a marca e da maior visibilidade e notoriedade, enchem a boca de orgulho para falar que realizam ações sustentáveis, procurando a redução de impactos ambientais, seja eles por meio de materiais utilizados em seus produtos, dos quais promovem que suas ações não favorecem a degradação do meio ambiente, entre outras coisas ditas somente para se vender como marcas politicamente corretas, mas que se observados fatores internos como o citado acima, fica claro e evidente que são somente estratégias sustentáveis para vender mais.

Segundo o site sustentável em 2012 foi divulgado pelo instituto AKATU a pesquisa “Rumo a Sociedade do Bem-Estar” que dentre outros assuntos relacionados, indicou a percepção do consumidor brasileiro a respeito da sustentabilidade e a confiabilidade passada pelas empresas que se dizem sustentáveis. A pesquisa já havia sido feita em 2010 e, foi possível verificar qual a mudança ocorrida em dois anos.

- De 2010 a 2012 houve um aumento de 44% para 60% o número de brasileiros que já ouviram falar o termo sustentabilidade, portanto a informação já começa a chegar a mais pessoas. Podemos atribuir isso ao fácil acesso à *Internet*, às redes sociais e outros meios que eram mais segmentados.
- Também aumentou de forma considerável, o número de pessoas que buscam informações sobre o tema. Passou de 14% para 24%.
- Apenas 12% daqueles que ouviram falar em sustentabilidade sabem, de forma correta, o que o termo quer dizer. Isso indica que é preciso uma campanha de educação, principalmente de consumidores.
- Três em cada 10 brasileiros levam em consideração, na hora da compra, a convicção do que a conveniência. O chamado consumo consciente.
- Sobre o consumo consciente, 32% dos que participaram da pesquisa se dizem iniciantes na “arte” desse consumo. Já aqueles que se dizem engajados nessa causa, somam 22%. Porém, somente 5% se dizem conscientes.

A pesquisa também pediu que os entrevistados respondessem perguntas sobre a adesão em situações de comportamento relacionadas ao meio ambiente:

- 90% têm o hábito de desligar lâmpadas, eram 88 em 2010. Também 90% é o percentual de quem fecha torneiras, sendo que em 2010 eram 86.



- 49% das pessoas ouvidas não confiam na comunicação realizada pela empresa, portanto é preciso provar que aquilo que está sendo dito é verdade. Tanto é que 28% afirmam que só acreditam dependendo da empresa. Isso vai de encontro ao tópico que falamos sobre ética. A empresa precisa mostrar uma imagem diferente perante seus consumidores. Não só daquela que comercializa o produto, mas que também age conforme se vende.

Ainda temos muito que melhorar em termos de conscientização, embora ainda muito se fale sobre sustentabilidade, as pessoas de uma forma geral ainda precisam ser educadas, pois ações simples como desligar a lâmpada de luz ao sair de casa, fechar a torneira ao escovar os dentes, não são hábitos comuns no cotidiano da maioria das pessoas, porém já estamos caminhando para uma grande melhoria em certos aspectos visando que a grande parte da população já dispõe da consciência plantada, resta seguir para o próximo passo que é expandir essa consciência em forma de ações relevantes que proporcionam uma diferença em termos de somatórios como um todo para o meio ambiente.

Essa educação ambiental favorece a todos de forma geral, pois se cada indivíduo tiver essa mentalidade sustentável, as organizações disponibilizariam de profissionais mais conscientes, a fim de cooperar e interagir no sistema de gestão ambiental que permite que a organização atinja um nível de desempenho ambiental, promovendo melhorias contínuas ao longo do tempo por meio de pequenas ações, que consistem no planejamento de suas atividades, visando à eliminação ou minimização dos impactos ao meio ambiente, por meio de ações preventivas ou medidas mitigadoras (Figura 4).

Figura 4 -Ações Sustentáveis



Fonte: Produção da autora (2015).

Algumas ações se pensadas de forma correta possibilitam grandes diferenças no meio empresarial e favorecem o *branding* da corporação. Essas ações podem ser por meio de estratégias que contribuem com a redução do impacto dos produtos na comunidade como um todo, como exemplo, alterando projetos que demandem matéria prima proveniente da escravidão, adequação da política interna em prol da sustentabilidade, desenvolvendo projetos de neutralização de emissão de CO2 com plantio de árvores, apoiar ações de sustentabilidade na região em que está inserido, desenvolver um plano de entrega limpa. Como por exemplo, o uso de bikes para entrega em um determinado período, inserir informações em sites e *e-mails* para a não impressão de alguns documentos, por exemplo, no *e-commerce*, adequação da



empresa as normas ISO relacionadas ao meio ambiente, alterar sua cadeia de fornecedores, substituindo aqueles que não têm o mesmo compromisso que seu negócio possui, inserção de certificações, como Selo Site Sustentável para sites, criar parcerias com empresas de comunidades que podem fornecer matéria prima e que gerem desenvolvimento a essas comunidades, enfim são várias as atitudes que podem contribuir com a sustentabilidade e redução dos impactos ambientais no meio empresarial se bem pensadas e executadas em conjunto a fim de melhorar e colaborar com o sistema.

Figura 5 - Atitudes Corporativas Sustentáveis



Fonte: Produção da autora (2015).

O gráfico acima enfatiza a importância das atividades coletivas que quando bem pensadas e elaboradas são muito eficientes e colaboram inclusive para o bem-estar dos funcionários e pessoas que convivem no meio social e empresarial. Se cada pessoa pensasse em contribuir mesmo que minimamente com pequenas ações dentro das corporações em um somatório geral essas pequenas ações se transformariam em algo muito maior e eficaz para todos (Figura 5).

É necessário rever conceitos e repensar nas nossas atitudes como um todo para atingir a melhoria que é necessária para o bem da humanidade. Mas essas melhorias só acontecerão por meio de conscientização e trabalho em conjunto com base em um propósito real de colaborar com o meio em que vivemos e com nossas organizações. Enquanto os gestores e funcionários só vislumbrarem o lucro e o aumento de vendas, vamos continuar estacionados na mesma questão onde nada é feito em prol da coletividade do meio em comum.

## 5. Considerações Finais

O tema de sustentabilidade e meio ambiente está cada vez mais presente no dia a dia da população e agora cada vez mais no meio empresarial, provocando reflexões principalmente sobre modelo de desenvolvimento adotado pela sociedade ao longo dos séculos e que cada empresa deve ter a consciência de que se não adotar uma postura efetiva perante o ecossistema e realizar mudanças na sua gestão e produção, nossos recursos vão acabar e efetivamente todos nós vamos sofrer com as consequências. Pois, o paradigma da sustentabilidade exige ações conjuntas e coordenadas, passando pela participação dos cidadãos, empresas e governos. Esse artigo foi elaborado para mostrar os dois lados, o lado da sociedade como fator importante de mudança e o lado das empresas que desempenham um papel fundamental na redução e na melhoria dos impactos ambientais, na qual influenciam com suas inovações e produção de



ações que contribuam com a sustentabilidade, trazendo também vantagens competitivas para a empresa e principalmente para o meio ambiente.

## Referências

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos?. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BARBIERI, J.C. Organizações inovadoras sustentáveis. In: BARBIERI, J.C.; SIMANTO, M. **Organizações inovadoras sustentáveis**: uma reflexão sobre o futuro das organizações. São Paulo, Atlas, 2007.

BROWN, Lester R. **Eco-economia**: construindo uma economia para a terra. Salvador: UMA, 2003.

CARVALHO, A.P, BARBIERI, J.C. Inovação para a sustentabilidade: ultrapassando a produtividade de sistemas convencional no setor sucroalcooleiro. In: SEMINÁRIO LATINO-IBEROAMERICANO DE GESTIÓN TECNOLÓGICA, 8, 2009, Colômbia: Atlas, 2009.

CLEAN SLATE. **Brands**: hoje em dia, o legado é o novo peso. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/cleanslatebrands/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

CRUZ, Anderson. **Marketing verde**: o que é e como fazer. Disponível em: <<http://inst.sitesustentavel.com.br/marketing-verde-o-que-e-e-como-fazer/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

DEMANDING *brands*: dane-se a ideia de que “o cliente tem sempre razão”: estas marcas exigentes vão assumir a liderança (ainda que dolorosa) mais uma vez. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/demandingbrands/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

GILMORE, James H. e PINE II, B. Joseph. **Autenticidade**: o que realmente querem os consumidores. Lisboa: Actual Editora, 2010.

GILMORE, James H. e PINE II, B. Joseph. **The experience economy**. Massachusetts: UpdatedEdition, 2011.

GILMORE, James H. e PINE II, B. Joseph. **Welcome to the experience economy**. Harvard *Business Review* July - August, 1998.

GOBÉ, Marc. *Brandjam*: o *design* emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOBÉ, Marc. *Citizen brand*: 10 commandments for transforming *brand* culture in a consumer democracy. Nova York: Allworth Press, 2002.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência ecológica*: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GUILT-FREE consumption: por que não sentir culpa é o novo luxo dos consumidores, e o Santo Graal para as empresas. Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/trends/guiltfreeconsumption/>>. Acesso em 08 abr. 2015.

HOLT, Douglas B. *Como as marcas se tornam ícones*. São Paulo: Cultrix, 2005.

KEMP, R; PEARSON, P. (Eds). **Final report of the Project measuring EcoInnovation**: Maastricht (The Netherlands), 2008, 113p. Disponível em: <<http://www.merit.unu.edu/MEI/index.php>>. Acesso em: 22 nov. 2009.



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

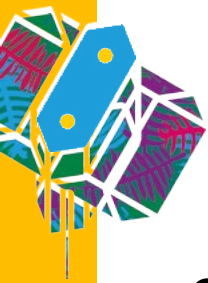
LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.

MARCAS sustentáveis: ação ambiental. Disponível em: <<http://marcassustentaveis.com.br>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

NIKE explora o terceiro mundo!. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/art/antinike/>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. **The Oslo manual**: The measurement of Scientific and Technical Activities. Paris: OECD; Eurostat, 1997.

PINK, Daniel H. **A nova inteligência**. Portugal: Ed. Texto, 2013. 264 p.



## O USO DA SUSTENTABILIDADE COMO DIFERENCIAL DA MARCA: ANÁLISE COMPARATIVA DE TRÊS MARCAS DO VALE DO TAQUARI<sup>1</sup>

Natália Coelho<sup>2</sup>

Marjorie Kauffmann<sup>3</sup>

Diogo Botti<sup>4</sup>

**Resumo:** As facetas da sustentabilidade têm sido empregadas no meio empresarial em diversos âmbitos. Todavia o braço relacionado às práticas verdes têm sido utilizado como meio de fortalecimento e diferenciação da marca. Estudos recentes indicam que uma considerável parcela de consumidores prefere produtos de marcas que promovam ações ambientais. Este fato demonstra que as práticas de sustentabilidade são inevitáveis para as marcas, e ainda, podem trazer vários benefícios como diminuição de custos e riscos, redução de desperdícios e geração de lucro. Neste sentido foram estudadas três marcas do Vale do Taquari com os objetivos de identificar e descrever os programas de sustentabilidade empregados e verificar a coerência do discurso da marca e suas ações ambientais. A seleção das marcas estudadas foi aleatória. No entanto, foi imprescindível o cumprimento de requisitos mínimos para inclusão: ter a comercialização de seus produtos no Vale do Taquari; apresentar programas de sustentabilidade consolidados; possuir registros destes programas. Os programas inicialmente foram apenas elencados e pretende-se no futuro agregar aos resultados desta pesquisa, questões relativas ao alcance que estes tiveram no fortalecimento e aceitação das marcas efetivamente. As marcas selecionadas foram: Dália Alimentos, Fruki e Imec Supermercados. A Dália Alimentos oferece “coletores ecológicos”, a Fruki desenvolve o “Projeto do futuro do planeta Fruki” e a Imec Supermercados apresenta os programas “ECOBAG” e “Consumo consciente”. A metodologia adotada foi a qualitativa exploratória e os instrumentos foram pesquisas bibliográfica e de *internet*, estudo de casos e análise do discurso da marca. A partir dos resultados parciais foi possível observar que estas marcas do Vale do Taquari têm empregado diferentes técnicas sustentáveis no seu pacote de produtos com vistas ao fortalecimento e diferenciação da marca. Novos enfoques serão importantes na contextualização deste estudo de caso.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. Programas de Sustentabilidade. Discurso da marca. Vale do Taquari.

**Abstract:** Facets of sustainability have been employed in the business environment in various scopes, however the related way to *stakeholders* practices have been used as means of strengthening and brand differentiation. Recent studies indicate that a considerable proportion of consumers prefer products of brands that promote environmental actions. This fact demonstrates that sustainability practices are inevitable for brands, and can also provide many benefits such as decrease of costs and risks, reducing waste and generating profit. In this sense, three brands of Vale do Taquari were studied aiming to identify and describe the sustainability programs used and check the consistency of the brand discourse and its environmental actions. The selection of the studied brands was random, however, compliance with minimum requirements for inclusion was essential: selling its products in the Vale do Taquari,

1 Trabalho apresentado no GP Ética e Sustentabilidade, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências. Orientadora: Dra. Elizete de Azevedo Kreutz.

2 Aluna do MBA Internacional em *Branding e Business* – Univates, email: natikcoelho@gmail.com

3 Doutora em Geociências – Unicamp, email: marjoriek@univates.br

4 Jornalista – Univates, e-mail: diogo.botti@yahoo.com.br



showing consolidated sustainability programs and presenting records of these programs. The programs were initially just listed and it is intended in the future to add to the results of this research issues related to the scope they had in strengthening and acceptance of brands effectively. The selected brands are: Dalia Alimentos, Fruki and Imec Supermercados. Dalia Alimentos offers “Ecological Collectors”, Fruki develops the “Future Project of Fruki Planet” and Imec Supermercados presents the programs “EcoBag” and “Conscious Consumption”. The methodology was qualitative exploratory and the instruments were bibliography and *internet* research, *case* studies and analysis of the brand’s speech. From the partial results was possible to observe that these brands of Vale do Taquari have employed different sustainable techniques in their product suite with a view to strengthening and brand differentiation. New approaches will be important in the context of this *case* study.

**Keywords:** Brand. Branding. Sustainability program. Brand discourse. Vale do Taquari.

## 1. Introdução

As facetas da sustentabilidade têm sido empregadas no meio empresarial em diversos âmbitos. Todavia, o braço relacionado às práticas verdes tem sido utilizado como meio de fortalecimento e diferenciação da marca. Estudos recentes indicam que uma considerável parcela de consumidores prefere produtos de marcas que promovam ações ambientais. Este fato demonstra que as práticas de sustentabilidade são inevitáveis para as marcas, e ainda, podem trazer vários benefícios como diminuição de custos e riscos, redução de desperdícios, geração de lucro e conquistar a simpatia dos públicos.

O objetivo desta pesquisa é verificar quais são os programas de sustentabilidade promovidos pela Dália Alimentos, Fruki e Imec Supermercado. A mesma se justifica na medida em que se torna importante identificar se os programas de sustentabilidade que as marcas citadas podem ser entendidos como um diferencial de marca no mercado, posto que os autores consagrados defendem que ser sustentável melhora a reputação da marca e aumenta sua importância.

Para isso, optou-se pela metodologia qualitativa exploratória (GASKELL; BAUER, 2002; GIL, 1999; MATTAR, 2005), usando como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica (VERGARA, 2000), a pesquisa de *internet* (DIEHL; TATIM, 2004), o estudo de caso (VERGARA, 2000; ROESCH, 2006) e a análise do discurso (DUARTE; BARROS, 2006).

Esta pesquisa inicia com uma breve revisão bibliográfica sobre os conceitos de marca, *branding*, sustentabilidade e comportamento do consumidor. Após, são apresentados os programas de sustentabilidade utilizados pelas marcas em análise atrelando a elas os conceitos previamente estudados. As considerações finais trazem um olhar sobre estes programas e a importância deles para as marcas elencadas.

## 2. Sustentabilidade, marca, *branding* e comportamento do consumidor

A sustentabilidade tem ganhado cada vez mais relevância, tanto no meio empresarial como no dia a dia das pessoas. A palavra sustentabilidade tem sua origem do latim: “*sustenerere*” e significa sustentar,





suportar ou manter. Desde o século XIII é utilizada na língua inglesa e a partir de 1980 começou a ser utilizada com maior frequência (KAMIYAMA, 2011).

Filho (2004, p. 185) destaca que sustentabilidade é “uma consequência positiva para a empresa no trabalho contínuo com a publicidade verde sustentável é a solidificação de uma reputação pública que a tornará menos vulnerável [...]”.

Pinheiro (2006) define que o desenvolvimento sustentável do planeta está dividido entre organizações, sociedade e governo, mas enfatiza que, as ações das organizações são extremamente importantes para este desenvolvimento. Barbieri e Cajazeira (2009) corroboram com esta questão e destacam que uma empresa sustentável incorpora objetivos e conceitos relacionados com o desenvolvimento sustentável em suas práticas, políticas e estratégias de negócios de forma consciente.

Pode-se afirmar que as empresas visionárias aceitam sua responsabilidade social, pois entendem este tipo de ação como uma oportunidade de negócio.

Segundo Kotler (2010), que hoje é dos maiores especialistas em *marketing*, os clientes e consumidores julgarão cada vez mais as empresas por seu uso sábio e eficiente de materiais e dos processos de produção. Os mais críticos atacam as empresas que não tem cuidado com desperdício, com a emissão de gases, entre outros. Entretanto, os clientes enaltecerão aquelas organizações que souberem trabalhar sem desperdiçar.

Entendendo que o uso de ações sustentáveis pode diferenciar uma marca no mercado, pode-se afirmar que, os benefícios de posicionamento sustentável são vários. As empresas que desenvolvem ações sociais dirigidas à sociedade conquistam benefícios que as colocam em posição de vantagem frente às demais: Popularidade de seus dirigentes, melhoria de imagem, melhor desempenho e respeito de seus funcionários, maior facilidade de estabelecer parcerias e conquistar clientes, bem como fidelizar os já existentes, são alguns desses quesitos.

Zozzoli (2011) compartilha desta ideia e destaca que o valor de mercado da maior parte das empresas, passou a ser determinado pelos ativos intangíveis não financeiros e que, uma boa parte destes ativos reflete em como a marca é vista pelos consumidores. O autor enfatiza ainda que, de acordo com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento (CEBDS), até o ano de 2020, 75% das marcas que hoje estão estáveis ficarão enfraquecidas, tendo como um dos motivos principais a falta de adesão a “era sustentável”.

Ainda segundo Zozzoli (2011), as marcas necessitam sensibilizar consumidores e investidores, gerar simpatia e tornar a opinião pública favorável. Construir, de certa forma, uma boa reputação e gerar significado para a sociedade. Entretanto, o autor observa que na busca incessante para associar suas marcas ao conceito de sustentabilidade, as organizações, de forma geral, estão falando mais do que fazendo.

Silvestre et al (2009), destaca que a tendência *Green Branding* tem crescido no mercado global e elenca as três principais razões: a) o fracasso das políticas sociais tradicionais pois estas geram incertezas



ao público; b) a exigência da sociedade sobre a responsabilidade socioambiental das organizações, uma vez que estas organizações se beneficiam do ecossistema social em que estão inseridas; c) a responsabilidade socioambiental ter se tornado estratégia de comunicação e promoção da marca, uma vez que o público está vulnerável a aceitar ideias, processos e campanhas que atendam a sua necessidade. Por fim, analisa que o sucesso de uma *Green Branding* dependerá de suas ações e da forma como serão comunicadas.

Como um dos objetivos deste trabalho é verificar se os programas de sustentabilidade promovidos pela Dália Alimentos, Fruki e Imec Supermercado promovem o fortalecimento e a diferenciação da marca no mercado se fez necessário aprofundar o que alguns autores entendem por marca. Vale ressaltar que é a marca quem representará a empresa diante do mercado. Ela identifica e expressa os conceitos e posicionamento de determinada empresa. Perez (2004) nos conta a história da origem das marcas:

Em recuo histórico, percebemos que há correntes que reconhecem a origem das marcas na prática de identificar, com brasa, barris de cedro com bebidas destiladas. Outras acreditam que as primeiras marcas tiveram sua origem nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes (PEREZ, 2004, p. 6).

Ainda segundo Perez (2004), antes mesmo da evolução dos mercados varejistas na Europa Ocidental, cidades do Oriente Médio e do litoral Mediterrâneo já atingiam o estágio de produção orientada para o mercado consumidor e a identidade dos produtos se tornava muito importante na comercialização.

Muito tempo se passou, as ideias mudaram, mas, segundo a autora, é possível afirmar que “Em todo o mundo, hoje, quase tudo é vendido com marca.” (PEREZ, 2004, p. 10).

Entrando mais afundo na descrição de marca, Sampaio (2002) apresenta o conceito do ponto de vista dos consumidores e do ponto de vista das empresas e instituições. Para os consumidores, a marca é a o resumo das experiências vividas em relação aos produtos. Já para as organizações, marca é a síntese do valor de franquia de mercado de seus produtos e serviços.

Nos tempos atuais, muitos autores falam sobre a palavra marca. Aaker (1998) destaca que a marca tem o objetivo de diferenciar produtos concorrentes. O autor acrescenta ainda que marca tem o papel de proteger o consumidor o fabricante de determinados concorrentes que oferecem produtos idênticos.

Strunck (2007) traz a ideia de que uma marca, no primeiro momento, é representada apenas por um desenho. Porém, como o objetivo de uma marca não é apenas criar benefícios funcionais e sim emocionais visando sua fidelização, ao longo de outras experiências, sejam elas virtuais ou reais, ela passa a ter valor específico.

Já Aaker (2002) afirma que a marca é um bem intangível da empresa e que tem poder para determinar desde o preço das ações até a fidelização, ou não, do cliente.



Silvestre et al (2009), finaliza que marca não é apenas um nome, um logo, um sinal visual, serviço ou produto, muito menos é aquilo que a organização diz ser. Marca é sim o que seus públicos pensam, sentem e dizem a seu respeito. Ela é uma imagem conceito e tem a comunicação como seu mais relevante potencializador.

Após a breve conceptualização de marca, entendeu-se como necessário a contextualização da palavra *branding*. Na mais pura tradução, *branding* quer dizer marca, mas na contextualização acadêmica, entende-se *branding* como a gestão de marca.

Sabe-se que muitos consumidores não respondem mais positivamente às formas tradicionais de campanhas publicitárias, aos materiais impressos e aos sorteios de prêmios. Por conta disto, pensar a marca em um contexto geral, levando em conta toda sua trajetória e discurso se faz cada dia mais inevitável (BROCHAND, 1999). Dentro desta ideia, a gestão da marca (*branding*) ganha forças.

De acordo com Kreutz e Fernandez (2009), três tendências do *branding* que visam construir novos laços ou estreitá-los com os consumidores podem ser assim destacadas: a) as marcas são entidades vivas na vida das pessoas. Elas se fortalecem ou enfraquecem com o passar do tempo, levando em conta as tentativas, ações e gestos que ela promove para estar em comunhão com as pessoas; b) Não existe, quando se fala em gestão da marca, um dentro e um fora. Incentiva-se a dar valor aos recursos humanos para projetar a imagem da marca e entende-se que o público interno precisa viver e sentir o valor da marca para que se sinta parte do processo de construção da imagem para os consumidores; c) Por fim, as novas tendências de *branding* evidenciam que os aspectos mais importantes para construir e gerenciar uma marca é entender que o mais relevante é a satisfação do cliente com o produto, e que a reputação e a credibilidade da marca é fator decisivo neste processo.

Kreutz e Fernandez (2009) trazem ainda que é imprescindível, para sobrevivência da marca, descobrir quem é seu público e seus pontos de contato. Pois através destas informações é possível desenvolver estratégias de comunicação mais eficientes e efetivas. Os autores trazem ainda que as novas tendências encontradas no *branding* falam sobre conexões emocionais íntimas com as pessoas, e não apenas falam sobre transparências, presença e funcionalidade.

Por fim, se fez necessário expandir o conhecimento e entender um pouco mais sobre o conceito de comportamento do consumidor, uma vez que é as ações de comunicação pensadas refletem neste comportamento. Sendo assim, ele pode ser definido como “atividades com que as quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL, 2005, p. 6). O autor afirma que o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como, o estudo de por que as pessoas comprem, focado nas atividades do consumidor.

Solomon (2002), destaca que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, comprem, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos.



A contribuição de Gade (1998) surge a partir de sua noção de busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços, englobando as atividades físicas, mentais e emocionais realizadas. Ela afirma que através da psicologia tem sido possível entender e compreender as influências que o meio exerce sobre o poder de consumo do comprador, o que tem contribuído para o planejamento da comunicação. E assim, a partir da análise do comportamento do consumidor, a organização pode trabalhar com múltiplas frentes, buscando adaptação ao mercado, procurando desenvolver produtos e serviços que atendam as diversas necessidades e desejos dos clientes.

Já na opinião de Mowen e Minor (2005) o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.

Tendo como base os autores acima mencionados, entende-se que ter como um dos princípios organizacionais a sustentabilidade, é um fator positivo para as marcas. É também importante entender que possuir programas sustentáveis gera uma maior importância para marca e faz com que a marca tenha boa reputação, aumentando seu valor e significado.

O esquema abaixo foi proposto após estudos, a fim de esclarecer o papel das marcas no comportamento dos seus públicos.

Figura 1 - Quadro Dizer e Saber



Fonte: Coelho, 2015.

Este esquema representa a relação entre a marca e o seu público, destacando o que a marca precisa dizer e, o que quer que seu público saiba. Ela precisa também acreditar no que está dizendo para que o seu público acredite no discurso, e ainda, precisa fazer aquilo que está se propondo para que isso desencadeie uma ação dos interessados. Todo este movimento da marca deve ser feito com coerência, pois de nada adianta falar algo sem que na prática isso aconteça.

### 3. Estudo de caso

As marcas estudadas neste trabalho são Dália Alimentos, Imec Supermercados e Fruki. Todas elas têm sua matriz no Vale do Taquari e atuam em segmentos diversos.



A Dália Alimentos é uma cooperativa de suinocultores que atua nas cadeias produtivas de suínos e leite. Está localizada na cidade de Encantado e possui como um de seus programas de sustentabilidade, os Coletores Ecológicos.

A marca Ibec Supermercados é uma rede de mercados que existe há mais de 60 anos. Atualmente conta com 19 lojas, todas elas alocadas no estado do Rio Grande do Sul. Um de seus valores é a Responsabilidade Social e os programas de sustentabilidade elencados para este estudo são o ECOBAG e o Consumo consciente.

A Fruki é uma indústria de bebidas fundada no ano de 1924. Produz cerca de 420 mil litros/ano e está localizada na cidade de Lajeado. A sustentabilidade é um dos valores da marca e possui diversos programas e ações nesta área. Para esta pesquisa, exploraremos um pouco mais do Projeto futuro do planeta Fruki.

Os programas abaixo relatados foram estudados sob o enfoque do trabalho proposto. Com o objetivo de contextualizar todos eles e ainda, trazer informações necessárias para conclusão final, desenvolveu-se uma tabela síntese com as especificidades de cada um.

Tabela 1 - Programas de sustentabilidade

Programa/Marca	Objetivos	Especificidades
Coletores Ecológicos / Dália Alimentos	Disponibilizar para os funcionários e clientes, um local de descarte para pilhas, frascos de medicamentos vencidos e chapas de Raio X.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Os coletores estão localizados em todas as guaritas das unidades (que fazem parte da Dália Alimentos), nos supermercados e agropecuárias das cidades de Encantado e Vera Cruz;</li><li>- As coletas são gratuitas e ocorrem conforme a necessidade.</li></ul>
ECOBAG / Ibec Supermercados	Incentivar o uso de sacolas retornáveis, a fim de diminuir os impactos ambientais causados pelo uso do plástico.	<ul style="list-style-type: none"><li>- As sacolas são vendidas em todas as lojas da rede Ibec Supermercados;</li><li>- Parte do valor arrecadado é repassado à Fundação para Reabilitação das Deformidades Craniofaciais (FUNDEF).</li></ul>



Programa/Marca	Objetivos	Especificidades
Consumo Consciente / Imec Supermercados	Incentivar a separação do lixo orgânico e do lixo seco/reciclável.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Existem dois tipos de sacolas para empacotar as compras no supermercado Imec;</li><li>- Estas sacolas se diferenciam pela ilustração. Uma é indicada para armazenar lixo seco/reciclável e a outra para material orgânico;</li><li>- Todos clientes recebem estas sacolas ao comprar nas lojas do Imec supermercados.</li></ul>
Projeto Futuro do Planeta / Fruki	<ul style="list-style-type: none"><li>- É o braço socioambiental da marca e é coordenado pelo Comitê de Sustentabilidade;</li><li>- Seu principal objetivo é contribuir para um mundo melhor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- As ações estão relacionadas com os objetivos do milênio da ONU;</li><li>- Estão vinculados a este projeto os Comitês de Voluntariado e Ecotime, assim como os programas Integrar e Compartilhar.</li></ul>

Fonte: Dália Alimentos, Imec Supermercados e Fruki 2015

Os coletores ecológicos da Dália Alimentos estão expostos em todas as indústrias, supermercados e agropecuárias que fazem parte da Dália Alimentos nas cidades de Encantado e Vera Cruz. Eles chamam a atenção por seu tamanho e também pela disposição em que são colocados (na entrada dos estabelecimentos). Pinheiro (2006) já dizia que a responsabilidade das organizações com o futuro do planeta é bastante grande, e desta forma, pode-se entender que a marca Dália trabalha ao encontro do que preconiza o autor.

A psicologia possibilita entender por que os consumidores preferem uma ou outra marca, e destaca que, o meio em que estas estão inseridas exercem influência sobre a preferência de uma ou de outra. Este é um exemplo que se pode aplicar nos coletores ecológicos da Dália Alimentos. Pois através de um serviço não propriamente vendido ao consumidor, a marca consegue satisfazer as necessidades e desejos dos clientes (Gade, 1998).



Figura 2 - Coletor Ecológico



Fonte: Dália Alimentos 2015.

A segunda marca estudada nesta pesquisa é o Ibec Supermercados com os programas ECOBAG e o Consumo Consciente. O ECOABG é a venda de sacolas reutilizáveis para todos os consumidores. Este programa vem ao encontro do que Kotler (2010) afirma, onde atualmente todos os consumidores estão mais atentos as ações que as marcas se dedicam e estas ficam vulneráveis a julgamentos positivos ou negativos. A venda de sacolas reutilizáveis mostra o comprometimento da marca com o meio ambiente.

O programa Consumo Consciente, também da marca Ibec supermercados, segue a mesma linha, porém, é ainda mais eficiente pois disponibiliza ao consumidor uma sacola para separação do lixo gratuitamente, mediante compra de produtos. Sabe-se que a separação dos resíduos é um dos assuntos mais abordados dentro do aspecto da sustentabilidade e este programa é um bom exemplo de como a Ibec supermercados está engajada nesta causa.

Não é novidade que a sustentabilidade, quando feita de forma completa e correta, gera consequências positivas para marca e a torna menos vulnerável. Desta forma, estes dois programas da marca Ibec Supermercados podem ser entendidas como pontos fortes para marca, utilizados para divulgar e fortalecer a mesma (Filho, 2004).

Figura 2 - Logo Ecobag



Fonte: Ibec Supermercados 2015.



Figura 3 - Sacolas ECOBAG



Fonte: Imecc Supermercados 2015.

Figura 4 - Modelo de sacolas do programa Consumo Consciente



Fonte: Imecc Supermercados 2015.

A terceira organização a ser estudada é a Fruki. Esta marca possui vários programas e várias ações de sustentabilidade definidas nos seus canais institucionais, porém, nesta pesquisa apenas o projeto futuro do planeta Fruki será analisado. Este projeto engloba os Comitês de Voluntariado e Ecotime, o que dá a ele um viés mais emocional. Sabe-se que as marcas que hoje proporcionam benefícios emocionais, e não só benefícios funcionais são as marcas mais lembradas e fidelizadas. Neste contexto, o projeto analisado faz com que a marca desenvolva um valor específico (Strunck, 2007).

A Fruki tem como um dos seus valores a sustentabilidade, o que reforça a preocupação que tem com o meio ambiente onde está inserida.





Figura 5 - Identidade do projeto Futuro do Planeta Fruki



Fonte: Site Fruki

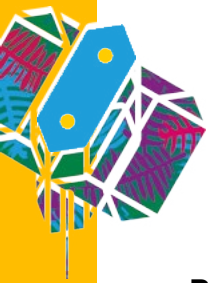
## Considerações

Pela análise feita dos seguintes programas de sustentabilidade: Coletores Ecológicos, da marca Dália Alimentos, ECOBAG e Consumo Consciente da marca Imec Supermercados e projeto Futuro do Planeta Fruki da marca Fruki, e pelo que foi estudado através do olhar dos autores nomeados nesta pesquisa, pode-se afirmar que o elaborado pelas marcas analisadas não é suficiente para que sejam entendidas como marcas sustentáveis.

Os programas de sustentabilidade desenvolvidos por estas marcas são sim importantes e reais, entretanto, eles isolados, não são suficientes para gerar confiança/significado junto aos consumidores. As marcas, para serem nomeadas como sustentáveis devem agregar aos programas de sustentabilidade, outras ações e, fazer com que este conjunto de estratégias seja visto pelo público e que seu discurso seja influente e convincente.

Não foram encontradas nos canais de comunicação das marcas estudadas informações suficientes para identifica-las como marcas sustentáveis. Uma vez que todo material exposto nestes canais não passava de explicações básicas sobre os programas existentes. Para que elas pudessem ser identificadas como marcas verdes, uma série de elementos deveria aparecer nos seus canais de comunicação, afim de transmitir uma realidade sustentável para clientes e fornecedores com o objetivo de alavancar sua reputação.

A continuação desta pesquisa se faz necessária para aprofundar os estudos já realizados e para entender, a partir de outras metodologias, se o uso da sustentabilidade pode ser entendido como um diferencial das marcas Dália Alimentos, Imec Supermercados e Fruki.



## Referências

### Livro

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BARBIERI, J. C. CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BROCHAND, Bernard et al. **Publicitor**. Lisboa: Publicações D. Quixote LTDA, 1999.
- DIEHL, A. A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac Editora, 2004.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Editora pedagógica e universitária, 1998.
- GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Para uma prestação de contas públicas: além da amostra, da fidedignidade e da validade**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTAR, Najib F. **Pesquisa de marketing: metodologia/planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- KAMIYAMA, A. **Desenvolvimento sustentável**. In: SÃO PAULO (ESTADO). SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE/COORDANADORIA DE BIODIVERSIDADE E RECURSOS NATUAIS. **Agricultura sustentável**. São Paulo: SMA, 2011.
- KOTLER, Philip; **Marketing 3.0**. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2009.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PINHEIRO, M. D. **Ambiente e Construção sustentável**. Instituto do Ambiente. Amadora, 2006.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.



STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing e como representar graficamente seus valores**. 3. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

### **Artigo de revista científica:**

Aaker, David. **O ABC do valor da marca**. In *HSM Management*, São Paulo: nº 31, Março-Abril. 2002.

KREUTZ, Elizete; FERNANDÈZ, Francisco Javier Mas. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**.

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete de Azevedo; MÁ S FERNÁNDEZ, Francisco Javier; VIEIRA, Josenia Antunes e MÜLLER, Thaís Carnieletto. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

ZOZZOLI, Jean Charles J. **Marca e comunicação ambiental: da distância existente entre o discurso publicitário e a ação efetiva das empresas**. In BrandTrends. Lajeado, 2011

### **Documentos eletrônicos**

DÁLIA ALIMENTOS. Projetos. Disponível em: < <http://www.dalia.com.br/sustentabilidade>.> Acesso em: 7 Agosto 2015.

IMEC SUPERMERCADOS. Responsabilidade Social. Disponível em: <<http://www.superimec.com.br/site/responsabilidade-social.php>.> Acesso em: 8 Agosto 2015

FRUKI. Sustentabilidade. Disponível em [http://www.fruki.com.br/a\\_fruki/sustentabilidade#](http://www.fruki.com.br/a_fruki/sustentabilidade#). Acesso em: 8 de agosto de 2015.

**M**

**ARCAS E NEGÓCIOS**



**Coordenador:  
Dr. Fernando Olivares**



## RUMO A UMA NOVA TAXONOMIA DOS NOMES DE MARCA NA EMPRESA ATUAL<sup>1</sup>

*Alberto Pinillos Laffón<sup>2</sup>*

*Fernando Olivares Delgado<sup>3</sup>*

*Universidad de Alicante. Espanha*

**Resumo:** Historicamente, as taxonomias elaboradas por especialistas sobre os nomes de marcas utilizavam diferentes categorias. Como por exemplo, os nomes patronímico e siglas ou patronímicos e acrônimos, considerados sempre como categorias exclusivas e, o que é mais importante, exclusivo: um nome patronímico ou uma sigla, ou um nome patronímico ou um acrônimo, etc. Mas o que acontece, por exemplo, quando um nome patronímico está implícito em siglas ou quando um nome patronímico também está implícito nos acrônimos? Será que o nome de um empresa que foi construído a partir das iniciais de um nome e de um sobrenome deixaria de ser patronímico? Este artigo analisa as categorias tradicionais estabelecidas para classificar os nomes de marca. Além de realizar uma revisão crítica da literatura existente, propomos uma nova taxonomia que amplia e oxigena as classificações acima mencionadas. É apresentada uma nova taxonomia nunca antes usada que se estende, complementa e fornece ar fresco para as classificações tradicionais referidas, com os benefícios consequentes dele derivado, entre outros, empoderamento, criatividade e vigor para ampliar as possibilidades de viabilidade de registro de marcas corporativas.

**Palavras-chave:** *Branding. Naming.* Nomes de marca. Empresa. Taxonomias.

## TOWARDS A NEW TAXONOMY OF CORPORATE NAMES IN TODAY'S COMPANY

**Abstract:** Historically in the taxonomies devised by academic experts about trademark names, the use of categories has been disassociated. For example, patronymic names and initials or patronymic names and acronyms have been used, at all times considering them as exclusive categories: either patronymic

1 Trabalho apresentado no GPs *Branding & Business* – Gestão de Marcas e Negócios, evento componente do IIe Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutor em Ciências Sociais pela Universidad de Alicante, e-mail: alberto.pinillos@ua.es. Currículo resumido: Alberto Pinillos (Madrid, 1956) es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información (1983) y doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Alicante (2014). Especializado en las áreas de creatividad, estrategia y redacción publicitaria, ha sido redactor creativo y director creativo asociado en agencias de publicidad multinacionales y nacionales desde 1983 hasta 1995. Ha sido consultor de comunicación corporativa por cuenta propia desde 1995 hasta 2009, compatibilizando sus actividades profesionales con la docencia en la Universidad de Alicante, donde es profesor desde el curso 2000 / 2001. Desde 2010 hasta la actualidad es profesor ayudante doctor de Lenguaje Publicitario y Elaboración de textos Publicitarios.

3 Fernando Olivares - Universidad de Alicante – Espanha. Doutor e professor de Comunicação Global e Identidade Empresarial. Diretor da Cátedra da Empresa Familiar da Universidad de Alicante, Espanha. Coordenador do Mestrado em Comunicação e Indústrias Criativas da Universidad de Alicante - UA (Espanha). Prêmio extraordinário de doutorado na UA (2005). Autor de diversos livros e artigos. Membro fundador da Associação Internacional de Investigadores em *Branding* - Observatório de Marcas.



name or initial, either patronymic name or acronym. What happens, for example when the patronymic name is implicit in the initials or likewise, this same patronymic name is implicit in the acronyms? Does it cease to be a patronymic name when a company name has been founded based on the initials of the name and surname(s), for example? This article will review the categories traditionally established in order to classify brand names. In addition to conducting a critical review of the literature, we propose a new taxonomy which has never been seen before, which extends, complements and provides fresh air in these traditional classifications, with consequent benefits derived from them, among others the power to expand the registry viability possibilities of corporate brands.

**Keywords:** Branding. Naming. Corporate names. Company. Taxonomies.

## HACIA UNA NUEVA TAXONOMÍA DE NOMBRES CORPORATIVOS EN LA EMPRESA ACTUAL

**Resumen:** Históricamente, las taxonomías elaboradas por los especialistas sobre los nombres de marca utilizaban diferentes categorías. Tomemos, a título de ejemplo, nombres patronímicos y siglas o nombres patronímicos y acrónimos, considerados siempre como categorías exclusivas y, lo que es más importante, excluyentes: un nombre patronímico o una sigla, o un nombre patronímico o un acrónimo, etc. ¿Pero qué sucede, por ejemplo, cuando o un nombre patronímico está implícito en las siglas o cuando un nombre patronímico también está implícito en los acrónimos? ¿Será que el nombre de una empresa construido a partir de las iniciales de un nombre y de apellido dejaría de ser patronímico? Este artículo analiza las categorías tradicionalmente establecidas para clasificar los nombres de marca. Además de llevar a cabo una revisión crítica de la literatura existente, en él proponemos una nueva taxonomía que amplía y oxigena las susodichas clasificaciones al uso. Se ofrece una nueva taxonomía nunca antes usada que se extiende, complementa y ofrece aire fresco a las referidas clasificaciones tradicionales, con los consiguientes beneficios derivados de ello, entre otros, empoderamiento, creatividad y vigor para ampliar las posibilidades de viabilidad del registro de marcas corporativas.

**Palabras-clave:** Branding. Naming. Nombres de marca. Empresa. Taxonomías.

### 1. Introducción

¿Cómo denominar una empresa? He aquí el comienzo de toda una aventura comercial y en el fondo vital. El nombre de la razón social, ya hablemos de su marca o nombre comercial, ya de lo que consta en el registro empresarial (la denominación social), va a convertirse en punta de lanza o filo de guillotina de la inversión inicial, tanto monetaria como a nivel de esfuerzos, ilusiones y expectativas. Visto así, no deja de sorprender la aparente alegría, ingenuidad y en algunos casos la —o tal nos lo parece— sorprendente dejadez, con que suele estar dado este paso apriorísticamente tan importante. Así, nos comentaban recientemente a los autores de esta ponencia, las gestiones dadas por unos conocidos para registrar una empresa de servicios con la que quisieron lanzarse al mundo de la programación cultural en los noventa: aparte del nombre comercial con el que finalmente comenzaron a trabajar, un acrónimo



de sus apellidos, que a su vez constituían el registro empresarial (como sociedad limitada), la normativa legal les obligaba a solicitar, por si lo que proponían como primera opción ya estaba registrado, otras posibilidades denominativas. ¡Y una de ellas fue, por aquello de las bromas soltadas delante del asesor, sin reparar en que éste tenía el bolígrafo y la libreta a mano, el nombre de una de las vírgenes que pueblan el santoral festero español!

Como escribió el ilustre Don Miguel de Cervantes siglos ha: “Más vale el buen nombre que las muchas riquezas”. Más aun, si estamos de acuerdo con el sofisma que nos proporcionara también el Nobel José Saramago: “El nombre que tenemos sustituye lo que somos: no sabemos nada del otro”.

Para mayor abundancia, el nombrar o nominar (en la acepción clásica de la palabra) a una empresa o marca, ha ganado hoy una nueva y cada vez más acuciante dificultad ante el desarrollo de la red informática Internet, la llamada Red de redes, y la aparición, incluso, de múltiples empresas que nacen y hasta se desarrollan desde dicho marco. Véanse si no, los ejemplos de las empresas surgidas con el propio desarrollo tecnológico. Los ejemplos más paradigmáticos serían las estadounidenses *Google* o *Amazon*, una tienda *online* que según la prensa compite a la par que la cadena de establecimientos físicos (*Walmart*), así como buscadores en Internet de productos y/o servicios específicos. Así, también destacan la compañía española *Rastreator.com*, dedicada a la búsqueda de seguros, viajes y otro tipo de ofertas; la británica *Confused.com* –en realidad un servicio de la multinacional galesa de los seguros de coche *Admiral Group*, y que en España colabora con *Rastreator*–; o el buscador de hoteles alemán *Trivago*), o los medios de comunicación *online* (en España, por ejemplo, el cierre de la edición en papel del diario *Público* generó, aparte de un diario electrónico de igual nombre y parte de los anteriores accionistas, la creación por parte de sus antiguos trabajadores de otros medios como *InfoLibre*, *eldiario.es*, *La Marea* y *Materia*, dedicado en este caso a la ciencia).

En este contexto pretendemos aquí, como ya se señala en el resumen y adaptando contenidos a la lógica limitación de una ponencia, pasar revista a las categorías tradicionalmente establecidas para clasificar a los nombres de marca, además de llevar a cabo una revisión crítica de la literatura existente para proponer, finalmente, una posible nueva taxonomía que amplía y oxigena las susodichas clasificaciones.

## 2. El *naming* como objeto de estudio

Conviene comenzar diciendo que los estudios sobre nombres de marcas comerciales realizados hasta el momento –desde enfoques lingüísticos– no suelen establecer diferencias entre nombres corporativos –denominación de la empresa– y nombres de producto o servicio, lo que es precisamente nuestro objeto de estudio. Tan sólo Laurent Muzellec (2006) en el escrito “*What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands*” deja entrever en sus aportaciones teóricas esa diferenciación, pero ni tan siquiera apunta que podrían ser estudiados por separado, como sí apuntamos nosotros, dado que los dominios corporativos y comerciales, a los que corresponden cada una de las dos tipologías de nombres –los de empresa u organizaciones, por un lado, y los de productos y servicios, por



otro— están ya bien diferenciados en la literatura científica. Existen notorias y sustantivas diferencias entre las funciones y naturalezas del nombre de empresa o corporativo y el comercial.

Olivares (2012) en su libro *Rebelión en las marcas* indica que la utilización del nombre o apellido del fundador y de la familia en el nombre de la empresa es quizás el recurso de *namings* más habitual en las empresas familiares. El autor ya señala la importancia estratégica del nombre en este tipo de organizaciones:

Para lo positivo y para lo negativo existe bidireccionalidad en la asociación de valores. Si el fundador atesora valores de marca positivos y socialmente reconocidos, posiblemente se incrementará la reputación de la empresa, si otros factores permanecen constantes. Ahora bien, si el fundador o cualquier miembro de la familia se ve envuelto en cualquier asunto “turbio”, a saber, crisis de honorabilidad, fraude fiscal, “lío de faldas” o cualquier delito penal, y los medios lo recogen, el “buen nombre” de la empresa se verá perjudicado directamente, al haber una identificación total entre el apellido familiar y el nombre de la mercantil. Aunque no coincida el apellido con la denominación de la empresa, la conexión entre el sistema familiar y el sistema empresarial se sigue produciendo, dado que hoy la noticiabilidad y la visibilidad y el acceso a la información permiten conocer la historia y entresijos de todas las empresas. La familia empresaria es un objeto mediático de gran interés; si es por cuestiones positivas relacionadas con el negocio familiar, el espacio habitual es la prensa salmón, pero si es por cuestiones personales negativas como las señaladas anteriormente, el medio suele ser la prensa rosa (OLIVARES, 2012, p. 59).

Previamente, los investigadores de la Universidad de Texas Saim Kashmiri y Vijay Mahajan habían realizado un relevante y amplio estudio desde 2002 a 2006, contenido en la publicación de Kashmiri de 2010 “*The name brings the fame*”, para el EURIB (*European Institute for Brand Management*), consultable en <http://www.eurib.org/>, en el que demostraron afirmaciones de calado sobre esta cuestión. Y llegaron a las siguientes conclusiones: primero, que las empresas familiares “con nombre de familia prestan mayor atención a lo que opinan los consumidores que las empresas que no llevan el nombre de la familia, también por el hecho de que a menudo cuentan con un CMO (Director de *Marketing*) en la plantilla”; segundo, que en las empresas familiares “se hace más énfasis estratégico en la creación de valor a través de la publicidad, una opción inspirada en el hecho de gestionar la reputación de la compañía. En las empresas que no llevan nombre de la familia, se enfatiza más en Investigación y Desarrollo (R & D)”. Y tercero, que las empresas familiares “con nombre de familia tienen mayor responsabilidad social corporativa en el sentido de poseer menores debilidades sociales”.

Finalmente, esta investigación demostró que las empresas familiares con su nombre consiguen mayor retorno de la inversión que las empresas familiares sin nombre propio o apellidos: “A menudo se discute si las empresas familiares deben de mantener el nombre, o si es mejor sustituirlo por un nombre corporativo que suene más profesional. Este estudio confirma que del nombre en una empresa familiar emana una forma crucial de confianza, el nombre garantiza pues la fama”.





Jimena González-del Río, Olga Ampuero Canellas, Begoña Jordá Albiñana y Teresa Magal Royo, en su artículo “El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos”, contenido en la *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* de la Universidad Politécnica de Valencia (volumen 6, 2011, pg. 181), resaltan que la lingüística “tiene mucho que aportar en cuanto a la creación y configuración de un nombre de marca. Si nos fijamos en las características de un buen nombre de marca, vemos que muchas de ellas tienen que ver con aspectos lingüísticos: que suene y se pronuncie bien (fonética), que sea breve y simple (morfología), que tenga connotaciones positivas (semántica)...”. De hecho, y como reconocen las autoras, este tipo de análisis puede constituir una valiosa ayuda para los equipos encargados de crear nombres de marca, así como para aquellas empresas que deseen evaluar el grado de adecuación de su nombre de marca a su realidad corporativa.

Pero es Muzellec (2006) el autor que más incide sobre las diferencias entre los *brand names* y los *corporate names*. Podemos apreciarlo con precisión cuando señala, por ejemplo, la importancia capital de los primeros, los *brand names*, creados para llamar la atención exterior e incluso introducir sentimientos positivos en el mercado (referidos obviamente al “producto”, a lo producido por la firma, tanto físicamente como intencionalmente), frente a la de los segundos, que en el fondo reflejan más bien una “cultura” o identidad interna (referida a la propia firma que manufactura el producto). Muzellec también establece un concatenado que nos habrá de servir para dilucidar una tipología de los nombres de marca corporativa; escalado que parte de los nombres descriptivos a los geográficos, los patronímicos, los acrónimos, los asociativos y los independientes.

### 3. Revisión de la literatura

Salvo algunas excepciones, como alguno de los autores ya citados, la mayoría de aportaciones sobre el nombre de marca son de índole conceptual y taxonómica (no tanto empíricas). A continuación pasamos a revisar algunas de las clasificaciones más relevantes que han sido establecidas por diversos estudiosos de la materia para tratar de abarcar y categorizar los nombres de marca. Con el propósito de facilitar “la comprensión de los procesos metodológicos de los nombres de los proyectos de investigación y desarrollo para las empresas, organizaciones y productos”, Carlos Delano Rodrigues (2010) propuso una clasificación de los nombres de marca fundamentada en la revisión de la literatura sobre éstos que llevaron a cabo cuatro importantes autores: Mollerup, Chaves, Room y Olins. Considera el profesor Rodrigues en “Nomes de marca: uma classificação”, trabajo contenido en las actas del *Nono congresso brasileiro de pesquisa y desenvolvimento em design* (2010):

Nombrar una marca es una actividad compleja, especialmente cuando se trata de lanzar un nuevo producto o empresa. El nombre es, sin duda, uno de los puntos de contacto más importante de una marca y una contribución positiva en la construcción de su identidad. Es una especie de “activación” de las asociaciones simbólicas de la empresa o producto. Cuando se percibe visualmente o auditivamente, tiene el poder de despertar pensamientos, impresiones y experiencias que son la marca en la mente de su público (C. RODRIGUES, 2010, pg. 43; pg. del documento).



Para Per Mollerup en *Marks of Excellence*, Phaidon, London (1998), y siguiendo a Rodrigues, los nombres se dividen en seis clases: equidad, descriptivo, metafórico, encontrado, artificial y abreviaturas. El profesor argentino Norberto Chaves, según recoge también Rodrigues, clasifica los nombres de marca en cinco categorías: descriptivos, simbólicos, apellidos, nombres de lugares y de las contracciones. Adrian Room, en “*History of Branding*”, contenido en el libro coordinado por John Murphy *Branding: A key marketing tool* (London, 1987), utiliza siete categorías para clasificar los nombres de marca: nombres basados en nombre de la persona, nombres basados en el nombre de lugares, nombres científicos, nombres de estatus, nombres de asociación positiva, nombres artificiales y nombres descriptivos. Wolff Olins, por su parte, contempla tres categorías de nombre analizadas bajo los prismas poético, fonético y fono-semántico: nombres descriptivos, evocadores y abstractos.

Posiblemente sea una utopía encontrar el tipo de nombre de marca perfecto, pues cada nombre presenta sus fortalezas y debilidades según su morfología. El quid de la cuestión se encuentra en aconsejar a los responsables de imagen de marca cuál es la categoría que mejor puede adaptarse a las necesidades específicas del proyecto. Para Jeff Swystun en su libro *El glosario de las marcas* (LID, Madrid, 2008), el nombre es la parte de la marca que consta de palabras, letras o números, y las clasifica en seis posibles categorías, que guardan diversos grados de relación con los productos y servicios que se ofrecen: **1) nombres descriptivos**, o sea los que utilizan expresiones comunes para describir los productos y servicios en cuestión, y no se consideran susceptibles de protección como marca registrada (por ejemplo, PlayStation o British Airways); **2) sugerentes**, que no se quedan en una simple descripción de las ventajas de los productos y servicios, sino que también sugieren sus atributos (así, Oracle, Power-Book y Crest); **3) abstractos**, que no tienen una relación clara con los productos y servicios con los que están asociados, pero pueden ser muy singulares dentro de su categoría (el caso de Kodak, un nombre que según asegura la leyenda difundida por la empresa George Eastman, el fundador, lo creó y eligió simplemente porque sonaba muy bien y con fuerza, pero en realidad no quiere decir nada); **4) acuñados**, o sea combinaciones de palabras que no existían previamente, caso de Prozac, que según el ciber sitio <http://etimologias.dechile.net/?prozac>, se relaciona con el prefijo latino “pro” (a favor, delante) y con la palabra “profesional”, además de con el término griego “protos” (primero) y el nombre “Zack”, que en hebreo significa “risa” (“el que toma Prozac es el primero en reírse”); **5) compuestos**, que consisten en términos existentes que se combinan para generar nuevos nombres de marcas, como JetBlue; y **6) nombres del mundo real**, que se establecen usando palabras que ya existen, pero que no tienen una vinculación obvia con el producto o servicio con el que se asocian como Apple, una de las marcas globales más potentes hoy.

Carlos Navarro, en su capítulo “La creación del nombre en la estrategia y el posicionamiento de marca”, contenido en el libro coordinado por Ubaldo Cuesta *Planificación estratégica y creatividad* (ESIC, Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2012), por su parte, establece una tipología de los nombres comerciales según su metodología creativa: **1) nombres ocurrentes**, producto de los gustos personales o de los apellidos de las personas implicadas en la creación de la empresa, como Young & Rubicam, Saatchi & Saatchi o Mercedes Benz; **2) abreviados o con siglas**, que suelen ser producto de una segunda fase creativa, mas evolucionada, donde el nombre comercial acaba usándose en forma abreviada, o en acróstico, por comodidad para los usuarios, como TALGO (Tren Articulado Ligero Goicoechea Oriol), SEAT (Sociedad Española de Automóviles de Turismo) o PC (Personal Computer); **3) jurídicos o notariales**, que son los mismos nombres que registran las empresas en el momento de su fundación y suelen acabar,



según se trate de una sociedad anónima o limitada, en S.A. o en S.L (Ltda, en Brasil), caso de Fadesa, Metrovacesa, Endesa, etc.; **4) científicos**, o sea aquellos buscados en un proceso sistematizado que intenta la máxima objetividad en el significado, como la estadounidense Tektronix, la alemana Biotronik o, ya un poco cogido por los pelos, ya que, al ser acrónimo, podría ser incluido en “nombres abreviados”, la también estadounidense Intel (Integrated Electronics); **5) extranjeros**, que resultan eficaces cuando responden a palabras de comprensión universal en otros idiomas (caso de no ser inteligibles, dejan de cumplir su función), así Gentleman, Woman, Smart, Walkman, Monsieur, etc.; y **6) nombres sonoros**, o sea aquellos eufónicos por su efecto sonoro, como Chupa-Chups, o por su fonética diferenciadora, como BlackBerry.

Siguiendo la tipología establecida por Ignasi Fontvila en su capítulo “La voz de la marca”, del libro coordinado por Joan Costa *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca* (Costa Punto Com, Tiana, Barcelona, 2013), podemos hablar también de otras seis categorías de nombres comerciales: **1) patronímicos**, que corresponden al creador o fundador de la compañía, “o al inventor del producto por lo general” (añadamos que si bien actualmente se siguen creando empresas que llevan el nombre de su fundador, las grandes corporaciones se han percatado de una cuestión: es conveniente crear nombres que expresen los valores centrales que se pretenden comunicar mediante la marca, puesto que “cualquier problema relacionado con el individuo que detenta el nombre, puede ser interpretado por el mercado como un problema corporativo”, como señala Fontvila; quien habla también de patronímicos evocativos, es decir, nombres de personajes ficticios, así como patronímicos mitológicos o de carácter simbólico; o incluso de famosos, con “la intención (...) de (...) traspasar la notoriedad y credibilidad del personaje al producto”); **2) toponímicos**, que se refieren al conjunto de los nombres propios de un lugar, de un país o de una región, es decir todas aquellas denominaciones y utilizan algún nombre de origen geográfico –una ciudad e incluso un continente, un río, una montaña, etc.– como nombre de marca, también, nos dice Fontvila, con “carácter connotativo, para asociar al producto las posibles evocaciones positivas de un nombre del lugar reconocido: Montblanc o SEAT Ibiza”; **3) descriptivos**, una clase de denominaciones frecuente en sectores bastante tradicionales como la alimentación; **4) evocativos**, que, como explica Fontvila, dotan “de carácter, personalidad y distintividad a la marca (...) a través de un término asociativo”, gracias a las palabras comunes del diccionario (como la cerveza Estrella...) y los neologismos (los pañuelos Kleenex...), “acuñados a partir de la abreviación, la derivación de raíces mediante prefijos o sufijos, o la combinación de palabras”; **5) acrónimos y siglas**, una categoría de nombres más que frecuentemente utilizada, sobre todo la pasada centuria, fundamentalmente por cuestión de extensión, densidad gramatical, pragmatismo y reducción fonética, y no sólo en el ámbito empresarial o comercial, sino también en el institucional; y **6) nombres abstractos**, porque, siguiendo a Fontvila, digamos que el interés y la gran dificultad que implica actualmente encontrar nombres globales que no estén registrados, estén libres de connotaciones negativas y que, además, no resulten impronunciables “conduce en algunos casos a la creación de denominaciones abstractas que no están basadas en el significado, sino en un criterio puramente eufónico. Usualmente, los nombres abstractos tienen una estructura fonética a la cual es posible asociar subjetivamente determinados valores (...). Oír un nombre por primera vez, siempre nos provoca una impresión positiva o negativa, por tanto es importante seleccionar el nombre en función de la eufonía y de las asociaciones que el sonido puede generar (...). Además es el tipo de nombre de marca más flexible que existe, precisamente por su naturaleza no semantizada”.



Añadamos que, de entre todas las posibles categorías denominativas a nivel de identidad verbal y destinadas a un uso comercial, los nombres abstractos son, sin duda, nombres de marca de alta capacidad distintiva y diferenciadora y, por consiguiente, los que cuentan con más posibilidades de viabilidad registral.

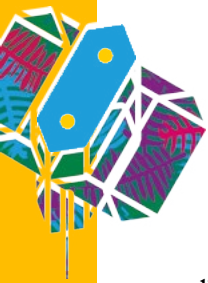
Una de las aportaciones a tenor de nuestro análisis, es que **todas las tipologías analizadas y mencionadas en esta ponencia, no contemplan que los nombres no recurran sólo a un criterio en estado puro, sino que en un mismo nombre conviven diversas categorías o criterios de nombre.** Nuestra propuesta es una taxonomía matizada, más fina, con una escala acorde, como ejemplo práctico, a los criterios denominativos imperantes en el panorama de las denominaciones de las empresas españolas (en este caso, familiares).

#### 4. Una nueva taxonomía sobre los nombres corporativos

Una de las aportaciones principales de la investigación efectuada en la tesis del profesor Alberto Pinillos *El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española. Un estudio exploratorio en PYMES desde la perspectiva del "branding"* (2014), ha sido el desarrollo de una taxonomía denominativa propia, más dinámica, flexible y matizada en categorías que las revisadas: pensada o diseñada especialmente para el ámbito de la empresa familiar, aunque también para empresas de diferente naturaleza, y, por supuesto, extensible al *namings* de productos y/o servicios. Esta propuesta amplía y supera las posibles categorías denominativas que tradicionalmente han sido señaladas, que normalmente no atendían a la hibridación o convivencia de criterios en una misma denominación que *de facto* se produce: raras veces se opta por una categoría pura. A partir de la observación detallada y análisis empírico de la realidad denominativa de la empresa familiar en España, hemos creamos las nuevas categorías. Podemos adelantar en este momento el peso específico de patronímicos, en todas sus versiones, y de toponímicos y descriptivos de actividad, por ser los más abundantes y notorios.

Históricamente, en las taxonomías formuladas por los estudiosos sobre nombres se ha venido disociando el uso de categorías como son patronímicos y siglas, considerándose en todo momento como categorías excluyentes: o patronímico o sigla. ¿Y qué sucede cuando el patronímico está implícito en las siglas? ¿Acaso deja de ser patronímico un nombre de empresa construido a partir de iniciales del nombre y del apellido, por ejemplo?

Un hipotético empresario fundador, Juan Delgado, albaceteño, artesano tradicional de quesos manchegos, puede optar por el patronímico como criterio estratégico para su denominación de empresa familiar, para aprovecharse de su reputación y buen nombre en los pueblos de la comarca, donde lo conocen por su buen hacer y buenas prácticas en el mundo del queso de oveja. Y dejar el legado de una empresa, con un buen nombre y apellidos, a sus hijos. Juan Delgado contempla al menos las 22 opciones posibles sin renunciar en ninguna de ellas al criterio patronímico y nombre propio. En sus diversas variantes, el sentido es bien distinto. La creación del nombre y la creatividad ha de sintonizar con la estrategia: ¿más familiar y tradicional?, ¿más distante?, ¿aprovechamos el prestigio de la marca territorio en nuestra denominación?, ¿el mérito es personal o de toda la familia?, ¿vamos a internacionalizarnos?,



¿llegamos a un público selecto o más bien popular?, ¿nos parecemos a alguna denominación ya existente en nuestro mismo sector y comarca?, etc.

Así, valgan estos ejemplos: **1) Nombre propio+patronímico:** Juan Delgado. **2) Patronímico:** Delgado. **3) Nombre propio+patronímico siglado:** Juan D. **4) Patronímico acrónimo:** Judel. **5) Patronímico con sigla y acrónimo:** JUD. **6) Patronímico siglado:** JD. Puede además barajar la posibilidad de integrar el sector de actividad y la zona geográfica en su denominación de empresa, y de productos, y seguimos con la enumeración: **7) Nombre propio+patronímico+sector de actividad:** Juan Delgado Quesos. **8) Patronímico+sector de actividad:** Delgado Quesos. **9) Nombre propio+patronímico+sector de actividad:** Juan D Quesos. **10) Patronímico acrónimo+sector de actividad:** Judel Quesos. **11) Patronímico con sigla y acrónimo+sector de actividad:** JUD Quesos. **12) Patronímico siglado+sector de actividad:** JD Quesos. **13) Nombre propio+patronímico+gentilicio:** Juan Delgado Queso Manchego. **14) Patronímico+sector de actividad+gentilicio:** Delgado Queso Manchego. **15) Nombre propio+patronímico+sector de actividad:** Juan D Queso Manchego. **16) Patronímico acrónimo+sector de actividad+toponímico:** Judel Queso de la Mancha. **17) Patronímico con sigla y acrónimo+sector de actividad+gentilicio:** JUD Queso Manchego. **18) Patronímico siglado+sector de actividad:** JD Queso Manchego. Incluso puede, por supuesto, jugar con el nombre, siguiendo el mismo criterio patronímico y siglas y acrónimos, y descriptivo de actividad y toponímicos, para llegar a otras soluciones: **19) Nombre propio, descriptivo y gentilicio en acrónimo:** JUQUEMÁN. **20) Patronímico, descriptivo y gentilicio en acrónimo:** DELQUEMÁN. **21) Fantasía a partir del patronímico:** DELGADUM QUESOS. **22) Descriptivo+patronímico hipocorístico+gentilicio:** QUESOS JUANITO EL MANCHEGO.

No obstante las anteriores propuestas de *namings*, queremos llevar a cabo aportaciones que complementen o amplíen las tipologías o análisis sobre la materia. Por ello encontramos conveniente reconceptualizar su valor y su uso. Las siglas y/o acrónimos como nombres derivativos, lejos de ser excluyentes, desde un enfoque de *branding*, y más en concreto en el ámbito del *namings* corporativo, homenajean de forma solapada e indirecta, casi de forma subliminal, a los nombres propios o patronímicos, siendo a su vez contenedoras y portadoras de significación para la identidad verbal de la empresa familiar. Cuando hablamos de derivativos, nos referimos por tanto a un nivel latente de homenaje y reconocimiento al fundador o fundadores de la empresa, y cuando hablamos de patronímicos honoríficos, por ejemplo, ese reconocimiento se hace de un modo explícito que también hemos calificado como supraliminal, es decir, consciente.

Proponemos una clasificación con las nuevas categorías aquí especificadas, cuyo objetivo será desarrollar el germen para futuras aportaciones, ampliando así sus posibilidades de aplicación a nuevos parámetros, contextos o escenarios denominativos; y de su extrapolación, si procede, de algunas de ellas al dominio de las denominaciones de producto y/o servicio. Partimos para ello de **7 casuísticas principales** y ofrecemos nuevas posibilidades para su futuro desarrollo y aplicación a diversos estudios sobre el nombre corporativo de la empresa familiar.

De hecho, partiríamos como categorías principales de nuestra propuesta de *namings* con las siguientes: **1) Patronímico honorífico.** Cuando en la denominación de empresa se incorpora el nombre



propio o algún apellido del fundador, fundadores o sus familias. Por ejemplo: Martín Navarro-Díaz, S.L. **2) Patronímico en sentido estricto.** Patronímicos en España son aquellos apellidos acabados en -ez, y que señalan linaje o procedencia (De Rodrigo, Rodríguez). Por ejemplo: Rodríguez Joyeros, S.L. **3) Patronímico sintagmático o de parentesco.** Todo nombre de empresa que mantenga alusiones al parentesco (hijos de, viuda de, hermanos, etc). Por ejemplo: Herederos de Pedro Modesto Campos, S.L., Sala Hermanos. **4) Patronímico siglado o encubierto.** Cuando las referencias al fundador o familia existen en el nombre de la empresa pero se da de forma encubierta o encriptada. Por ejemplo: Padelca (construido a partir de Paola del Castillo, que es por cierto el nombre de su gerente). **5) Toponímico estricto.** Alusiones directas al territorio de origen o influencia, en el nombre de empresa. Por ejemplo: Clínica Asturias, S.A. **6) Toponímico siglado.** Alusiones encubiertas al territorio de origen o influencia, en el nombre de empresa. Por ejemplo: IQE (Industrias Químicas del Ebro, S.A.). **7) Topo-gentilicio.** Nombre de empresa que incorpora el nombre de los lugareños o procedentes de un lugar. Por ejemplo: La Cartonera Asturiana, S.A. Otros: La Jijonenca, La Ibense, La Alcoyana, etc.

Según el diccionario de la RAE, el gentilicio es una variante de los topónimos o nombres propios de lugar en el sentido de que aluden al territorio. Y por nuestra parte hemos constatado que en el ámbito de los nombres de marca de las empresas familiares (EF) constituyen un recurso bastante habitual en determinados sectores: transportes o alimentación especialmente, entre otros. Por ejemplo y sin necesidad de ir más lejos, en la autonomía o región española de la Comunidad Valencia encontramos nombres corporativos como los ya citados La Ibense y La Jijonenca, o Levantina de Seguridad... o en otras comunidades autónomas nombres como La Melillense, La Conquense, y un largo etc.

Pero pueden darse aún bastantes más variantes de las categorías ya citadas. A continuación describimos **12 nuevas posibles categorías** construidas a partir del análisis formal de las 566 razones sociales de la muestra analizada en la tesis, también con frecuencia presentes en las denominaciones comerciales: **1) Patro-descriptivo.** Denominación construida a partir de referencias al fundador o fundadores familiares y la descripción de la actividad. Por ejemplo: Serrauto. Se prioriza el apellido y se fusiona con la actividad de la empresa (automoción). **2) Pseudo-patronímico.** Esta categoría haría referencia a los nombres corporativos de empresas que han utilizado un seudónimo en su formalización, como por ejemplo Coco Chanel, cuyo nombre original es Gabrielle Bonheur Chanel; o Nina Ricci, abreviatura de Maria Adelaide (“Nina”) Nielli y Ricci, apellido del marido, Robert. Sin embargo, también se dan casos célebres en los que un nombre bien conocido de marca, como por ejemplo Emidio Tucci (marca de El Corte Inglés), sea desde el punto de vista lingüístico un nombre real y responda a una estrategia de *branding*, pero no corresponda a ninguna persona física ni mucho menos, en este caso concreto, a un famoso diseñador o modisto italiano, como se pretende hacer ver a los clientes (aunque se haya creado con notable similitud fonética, eso sí, con el nombre del diseñador real Emilio Pucci, 1914-1992). Este fenómeno marcario se suele dar para las denominaciones de producto, pero no así para las de empresa. **3) Patronímico hipocorístico.** Se trata de denominaciones de empresa que incorporan el nombre del fundador con el que se le conoce en entornos familiares, cercanos, informales o cariñosos –de hecho, hipocorístico procede de la palabra griega “hypokoristikós”, “relativo a la caricia”–. El hipocorístico es un apelativo, normalmente cariñoso y familiar, que sustituye al nombre propio y que usamos casi inconscientemente a diario. Por ejemplo: Pepe, Mari, Patri, Manolo, Nacho, Chicho, Kiko, etc. **4) Patronímico alfa-numérico o mixto.** Se trata de nombres compuestos por una palabra,



sigla o acrónimo que, en el caso de las denominaciones corporativas, también pueden ser latentes o encubiertos y que a su vez incorporan un número de una o más cifras. Por ejemplo, 20th Century-Fox. Fox en este caso es el apellido del fundador de la compañía cinematográfica, William Fox (si bien Fox era la “americanización” del original, Fried). **5) Toponímico alfa-numérico o mixto.** Un buen ejemplo para esta nueva categoría sería 3M, un nombre corporativo correspondiente a la conocida firma estadounidense, derivado de la abreviación de Minnesota Mining and Manufacturing Company. **6) Topo-descriptivo.** Se prioriza el apellido cuando éste es un nombre toponímico, y se fusiona con la actividad de la empresa. Por ejemplo: Torrent Consultors, S.L. **7) Emotivo-descriptivo.** Por ejemplo: Vitaldent, Masvital, Blablacar, FreshBank, etc. **8) Matronímico honorífico.** Por ejemplo: Casa Marieta, S.L. Restaurante Santa Ana, S.L., El Cigarral de las Mercedes. **9) Matronímico estricto.** Por ejemplo: Ana Bermúdez Fernández. **10) Matronímico sintagmático o de parentesco.** Por ejemplo: Sucesores de María Martínez García, S.A. **11) Matronímico siglado o encubierto.** Por ejemplo: Rubicar (Rubio Casado, María), Nuduka, S.L. (Nuria Durán Cabarrocas). **12) Matro-descriptivo.** Se concede prioridad a la actividad sobre el nombre de la mujer, fundadora o de relevancia para la empresa. Por ejemplo: Neumáticos Soledad, Sobaos Serafina o Katry Inversiones.

Acerca de los matronímicos, cabe decir en este sentido que en algunos países, como EE UU, la mujer, al contraer matrimonio, pasa a llevar el apellido del marido. En el contexto empresarial y corporativo esto supone un serio problema para las mujeres emprendedoras que han sido fundadoras de empresas, y en ocasiones muy relevantes, como por ejemplo Estée Lauder. Concretamente en este caso, el nombre original de la fundadora es Josephine Esther Mentzer (apellido de origen austro-húngaro). Estée Lauder, actualmente como marca global, es a su vez marca matriz o denominación corporativa y sub-marca de una línea de productos.

Hemos comprobado asimismo en nuestra investigación que la casuística de los nombres de marca es muy dispar y heterogénea, y no sólo en cuanto a los criterios denominativos utilizados por los propietarios de las empresas, sino también en lo relativo al supuesto proceso creativo que se ha llevado a cabo para decidirlos. Cabe así preguntarse si ha habido frecuentemente “nombradores sin sueldo” que fueron quienes decidieron cómo habrían de llamarse sus empresas. Y en este supuesto, ¿qué proceso o procesos mentales pasan por la mente de los socios o fundadores para denominarlas de uno u otro modo?

## 5. Breve descripción de las herramientas y conclusión

¿Con qué herramientas cuentan, pues, los expertos en *namings*, aparte de las taxonomías citadas, más nuestra propuesta? Sería materia, en este caso, de otro artículo, para citar algunas de las más interesantes propuestas de modelos y normas para la creación de lo que podríamos llamar un “buen nombre”. Así, los consejos de David Allen Aaker en su libro *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (Free Press, New York, 1991), quien nos dice que la selección de la denominación de marca es un proceso que debe tener en cuenta los siguientes requisitos: ser fácil de aprender y recordar; sugerir la clase de producto para que el recuerdo del nombre sea alto y, al mismo tiempo, compatible con el potencial uso futuro del mismo; soportar un símbolo o eslogan; sugerir asociaciones deseadas sin ser aburrido o trivial; evitar asociaciones no deseadas: debería ser auténtico, creíble, fácil y no levantar



falsas expectativas; ser distinto y no confundirse, por tanto, con el nombre de los competidores; ser obtenible y protegible legalmente y, por último, resulta interesante que el nombre sea eufónico. También se recomienda no usar un nombre genérico como nombre de una marca. De hecho, no lo permite la legislación vigente, aunque existan ciertas excepciones.

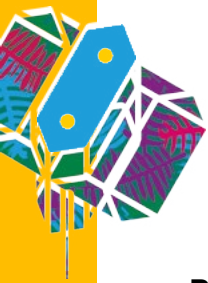
También caben, sin extendernos más, propuestas de pasos para crear un nuevo nombre de marca como la de Fontvila (2013), quien sugiere un proceso en seis etapas y fuerte carga inicial heurística, investigadora: primero, la recogida exhaustiva de información acerca del bien o la empresa a denominar, complementado con el análisis del portafolio de marcas del cliente y el estudio semántico de los nombres de la competencia, entre otros aspectos, con el establecimiento de un objetivo de *namings* expresado de forma sintética, concisa y precisa que sirva de guía a lo largo del desarrollo del trabajo; segundo, la formulación del perfil del público consumidor, comprador y prescriptor del producto, según criterios demográficos; tercero, una sólida definición del concepto que el nombre deberá expresar, es decir, la síntesis única de atributos, beneficios y valores que distinguen y caracterizan al producto; cuarto, predefinir el ámbito de protección de la marca, así como los productos, servicios y actividades para los que se solicitará el registro, especificando de manera exacta las clases correspondientes del nomenclátor; quinto, utilizar la información recopilada previamente para el establecimiento de unos ejes creativos o rutas conceptuales a nivel semántico, que determinan el mensaje que el nombre debe expresar; y sexto, la estrategia debe contemplar también todos los aspectos que hacen alusión a la morfología del nombre, incluyendo recomendaciones referentes al tipo de nombre, idioma, estructura –simple, compuesta o frase–, género y número, fonética, estilo y tono.

En definitiva y como señala Juan Aguilar en su artículo (2013) *Un buen nombre, puro sentido común* (consultado en la siguiente dirección: <http://www.aebrand.org/articulo-asociado/un-buen-nombre-puro-sentido-comun->), “los nombres tienen cargas, connotaciones y asociaciones, incluso subconscientes. ¿Y... cómo se crea un buen nombre? Se cree que una nueva marca es resultado de inspiración, creatividad o simple suerte, cuando en realidad el desarrollo de un nombre requiere definitivamente creatividad, pero en igual medida precisa estrategia demostrada, objetividad y orientación al mercado”.

En este contexto, las modernas técnicas de *namings* tienen como finalidad añadida resolver un problema histórico no suficientemente abordado que, si bien antes no lo era tanto, ahora sí por una simple cuestión: la saturación en los registros y dominios y la creciente dificultad para encontrar nombres comerciales no sólo originales y bien contruidos desde la ortodoxia del *branding*, sino, y sobre todo, que tengan fundadas posibilidades de viabilidad registral y no acaben siendo, como tantas veces ocurre, meros intentos “brainstorminianos”<sup>4</sup> guardados finalmente en un cajón o en algún archivo olvidado de la empresa.

4 Brainstorm (tormenta de ideas) es una de las técnicas creativas más frecuentemente empleadas en el *marketing* y la publicidad para resolver problemas de comunicación del anunciante.





## Referencias

### Libros

AAKER, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. New York.

OLIVARES, F. (2012). *Rebelión en las marcas*. LID. Madrid.

OLINS, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Turner. Madrid.

OLINS, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano Ámbar. Madrid.

SWYSTUN, J. (2008). *El glosario de las marcas*. Ed. LID e Interbrand. Madrid. Págs. 88-90.

### Capítulo de libro

AAKER, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos. Madrid. Págs. 224, 232-233, 252.

AMERICAN Marketing ASSOCIATION (1960). "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.", en WOOD, L. (2000) *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision 38/9. Págs. 662-669.

CÓRDOBA, J.L. y TORRES, J.M. (1981). *Teoría y aplicaciones del marketing*. Deusto, Bilbao pág. 238.

COSTA, J. (2013), coord., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabadán, A., Culleré, A. *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC Editores. Barcelona. Pág. 11.

CUESTA, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC Ed. Madrid.

MUZELLEC, L. (2006). "What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands", en *Corporate Reputation Review*. Vol. VIII, number 4. Págs. 305-306.

NAVARRO, C. (2012). "La creación del nombre en la estrategia y el posicionamiento de marca", en

RABADÁN, A. (2013). "La fortaleza de la marca", en COSTA, J., coord., Bosovsky, G., Fontvila, I., RABADÁN, A., CULLERÉ, A. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC Editores. Barcelona. Págs. 89-105.

### Artículos de revistas científicas

CHAVES, N. (1990) en RODRIGUES, C. (2005). "Los nombres de marca: una clasificación". Noveno Congreso Brasileño de Investigación y Desarrollo del diseño. Pág. 43.

DÍEZ DE CASTRO, E. y GIL FLORES, A. (1988). "Una metodología para elegir el nombre de una marca". *Revista de economía y empresa*. Volumen VIII, Nº 22.

GONZÁLEZ DEL RÍO, J. AMPUERO CANELLAS, O. JORDÁ ALBIÑANA, B y MAGAL ROYO, T. (2011). "El nombre de marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos". *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas* de la Universidad Politécnica de Valencia (volumen 6, 2011, pg. 181).



MOLLERUP, P. (1998). "Marcas de Excelencia". Ed. Phaidon. Londres. Págs. 111-121, 240 en RODRIGUES, C. (2005). "Los nombres de marca: una clasificación". *Noveno Congreso Brasileño de Investigación y Desarrollo del diseño*. Págs. 14-17.

MUZELLEC, L. (2006). "What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands", en *Corporate Reputation Review*. Vol. VIII, number 4. Págs. 305-321.

ROOM, A. (1987). "History of Branding". In: MURPHY, John.(Org.) "Branding: A key marketing tool". London. McMillan, en RODRIGUES, C. (2005). *Los nombres de marca: una clasificación. Noveno Congreso Brasileño de Investigación y Desarrollo del diseño*. Págs. 14-17.

## Tesis

PINILLOS, A. (2014). *El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española. Un estudio exploratorio en pymes desde la perspectiva del branding*, PhD, Universidad de Alicante.

RODRIGUES, C. (2005). *El nombre de marca y su importancia en la construcción de identidades de empresas y productos*. PhD, Universidad Católica de Río de Janeiro, pág. 128.

## Documentos electrónicos

AGUILAR, JUAN. *Un buen nombre, puro sentido común*. Consultado en la siguiente dirección: <http://www.aebbrand.org/articulo-asociado/un-buen-nombre-puro-sentido-comun-> Accedido el 22 de junio de 2013.

KASHMIRI, SAIM y MAHAJAN, VIJAY (2010). *The name brings the fame*. EURIB (*European Institute for Brand Management*). Consultado en la siguiente dirección: <http://www.eurib.org/>. Accedido el 23 de julio de 2015.



# COCRIAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA GERAR NEGÓCIOS PARA MARCAS DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>

Ana Flávia Hantt<sup>2</sup>

Flávio Régio Brambilla<sup>3</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

**Resumo:** Neste artigo, pretende-se analisar como os veículos de comunicação estão utilizando a cocriação para desenvolver novos formatos de negócios. Nesse contexto, considera-se a Lógica Dominante de Serviço, proposta originalmente em *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*, por Vargo e Lusch (2004). Dentre as premissas centrais dessa lógica, entende-se o consumidor como agente participante na cocriação de valor. No caso dos veículos de comunicação, consideramos a relação que mantêm com as empresas anunciantes, ou seja, o trabalho de cocriação que adotam para formatar projetos que, além de gerar receita, também fortaleçam o *branding* (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) da empresa. Essa discussão vem ao encontro de um momento evolutivo pelo qual passam os veículos de comunicação, que sentem, a partir do avanço das ferramentas digitais e da migração do jornalismo tradicional para o multimídia, a necessidade de buscar meios diferentes de gestão, mais colaborativos. Assim, surgem formatos de negócios que extrapolam a produção de conteúdo e a distribuição por canais tradicionais como jornal, revista, rádio, televisão e portal *online*. Por se tratar de um campo ainda pouco pesquisado, optou-se por uma metodologia qualitativa exploratória. Mediante estudo de caso realizado no Jornal Folha do Mate, veículo de comunicação com mais de 40 anos, localizado no Vale do Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, pretende-se explorar os vieses dessa já citada relação de cocriação entre veículos e anunciantes.

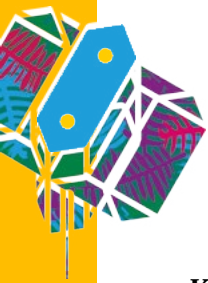
**Palavras-chave:** Veículos de Comunicação. Lógica Dominante do Serviço. Cocriação de Valor. *Branding*. Novos Formatos de Negócios.

**Abstract:** In this article, we intend to analyze how media outlets are using the co-creation to develop new business formats. In this context, we consider the Dominant Logic Service, originally proposed by Vargo and Lusch (2004). Among the central premises of this logic, the consumer is considered a participant agent in the co-creation of value. In the case of media, we consider the relationship they have with advertisers, in other words, the co-creation of work they adopt to format projects that, in addition to generating revenue, also strengthen the Branding (Kotler, Armstrong, 2007) of the company. This discussion is in line with an evolutionary moment undergone by the media, which feel, from the advance of digital tools and migration of traditional journalism for the media, the need to find different ways of management, more collaborative. Thus, there are business formats that go beyond the content production and distribution through traditional channels such as newspapers, magazines, radio, television and online portal. Because it is a poorly researched field, it was elected an exploratory qualitative methodology. Through case study Folha do Mate, communication vehicle with more than 40 years, located in the Vale do Rio Pardo, in Rio Grande do Sul, we intend to explore the biases that aforementioned co-creation relationship between vehicles and advertisers.

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Negócios, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração da UNISC, email: ana.hantt@gmail.com.

3 Orientador do trabalho. Professor-doutor do Programa de Pós-graduação em Administração da UNISC, email: flavioabr@unisc.br



**Keywords:** Communication vehicles. Dominant logic of the Service. Co-creation of *value*. Branding. New Formats of Business.

## Introdução

Com o avanço das ferramentas digitais e a migração do jornalismo tradicional para o jornalismo multimídia, as empresas jornalísticas (jornais, revistas, rádios e televisões) têm sentido a necessidade de informar cada vez melhor, mais rápido e em diferentes plataformas, fatores que exigem mão de obra qualificada, investimento em equipamentos e estrutura física. Em contrapartida, vivem um momento delicado em relação a sua principal fonte de renda, os anunciantes, que têm deixado de divulgar suas empresas nas mídias tradicionais – e onerosas – para investir em comunicação nas plataformas digitais – mais baratas e, muitas vezes, mais eficientes.

Ao mesmo tempo, sofrem com a concorrência criada pelas redes sociais, em que cada usuário se transforma em autor de notícias – muitas vezes, sentado na sala de casa, com um *smartphone* na mão – e recebe audiência por meio de curtidas e compartilhamentos. Mesmo empresas que buscam inovar em seus negócios, criando produtos nas áreas digitais, têm dificuldades em gerar lucro, uma vez que a *internet* traz consigo uma cultura de gratuidade, o que torna difícil monetizá-la.

É esse desequilíbrio entre entrada de capital e saída de recursos para investimentos, que tem oprimido empresas jornalísticas ao redor do mundo. O resultado são instituições de referência na área, como o americano *The New York Times*, anunciando demissões coletivas, redução no número de páginas impressas, extinção de cadernos, entre outras medidas.

A partir desse cenário, surge a necessidade de analisar o tradicional formato de negócio adotado por empresas jornalísticas, levando em consideração também os caminhos alternativos escolhidos por aqueles que já ensaiam uma reação, dando um caráter científico ao trabalho.

Para tanto, neste trabalho, propõe-se a aplicação do conceito da “Lógica Dominante de Serviço”, de Vargo e Lusch (2004), que versa sobre o “*marketing* centrado em serviços” e a “cocriação de valor”. Essa lógica se mostra adequada ao estudo proposto, principalmente porque os anunciantes, que antes apenas compravam espaço de mídia, hoje querem ser protagonistas na relação veículo *versus* anunciante, participando de forma ativa na criação de novos produtos e projetos, e fortalecendo, de forma conjunta, o *branding* das empresas.

Para analisar este contexto, aplica-se uma metodologia qualitativa exploratória. Mediante estudo de caso realizado no *Jornal Folha do Mate*, veículo de comunicação com mais de 40 anos, localizado no Vale do Rio Pardo, no Rio Grande do Sul, pretende-se explorar os vieses dessa já citada relação de co-criação entre veículos e anunciantes. O objeto de estudo é o projeto ‘*Save the Sunday*’, uma sessão de cinema realizada em parceria com a cooperativa de crédito *Sicredi Vale do Rio Pardo*, o qual ilustra essa nova dinâmica entre duas empresas que, até então, tinham uma relação estanque e tradicional como veículo de comunicação e cliente.



## Jornalismo na Era Transmídia

Desde que a *internet* ganhou escala comercial e foi parar dentro do bolso de milhões de pessoas no mundo inteiro – só no Brasil são 86,7 milhões de usuários de *internet* com 10 anos ou mais, segundo Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) referente a 2013 –, empresas jornalísticas têm vivido um novo momento em sua trajetória evolutiva. “A chegada da *Internet* em escala comercial no Brasil, em 1995, (...) alterou em pouco tempo o que vinha sendo feito de forma relativamente harmônica há pelo menos 300 anos” (SOSTER, 2006, p. 14).

No Brasil, entre 2009 e julho de 2015, oito jornais de expressão nacional ou regional encerraram suas atividades: *Gazeta Mercantil* (2009), *Jornal do Brasil* (2010), *O Estado do Paraná* (2011), *Jornal da Tarde* e o *Diário do Povo* (2012), *Diário do Comércio* e *O Sul* (2014), e *Brasil Econômico* (2015). Entre as principais causas alegadas está a alta do dólar (que impacta diretamente no custo do papel e, conseqüentemente, da impressão) e dificuldades financeiras causadas por quedas na circulação e vendas de anúncios. Metade dos títulos citados acima mantiveram a versão *online*.

Na contramão desse cenário, no entanto, surgem iniciativas não tradicionais que têm chamado a atenção de estudiosos da área. Pesquisadores do Tow Center, grupo de pesquisa da Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia, citam empresas como *Facebook*, *YouTube* e *Storify*; trabalhos como o de Andy Carvin durante a Primavera Árabe na *National Public Radio*; ou o site de financiamento pelo público chamado *Kickstarter*, para mostrar que teve fim o período em que somente profissionais e instituições da imprensa podiam tornar a informação pública.

Os veículos de comunicação, aliás, têm se aliado a essas iniciativas. Desde maio de 2015, por exemplo, jornais como *The New York Times*, *National Geographic*, *The Atlantic*, *NBC News*, *The Guardian*, *BBC News*, *Bild* e *Spiegel Online* passaram a integrar um projeto de publicação de notícias diretamente em suas páginas do *Facebook*, chamado *Instant Articles*. Embora ainda esteja em fase de experiência, a iniciativa chamou atenção porque, por meio dela, os veículos ficam com 30% da receita dos anúncios incluídos pelo próprio *Facebook*, e com 100% da receita que conseguirem vender por si próprios.

Para Costa (2014), as empresas jornalísticas que ainda não encontraram o caminho, e segundo ele elas são a maioria, precisam buscar uma saída muito além do modelo tradicional. “Um caminho que permita realizar atividades nunca aventadas na empresa-mãe. Um caminho que possa apontar para a superação da empresa-mãe.” Nesse contexto, surgem movimentos que mostram que as empresas jornalísticas ensaiam uma tentativa de diversificar os negócios, em áreas que parecem muito distantes da comunicação.

Um exemplo é a *Revista Donna*, publicação voltada ao público feminino, encartada aos domingos no jornal *Zero Hora*. Em março de 2015, a divisão *Donna Brands* lançou, em parceria com a rede de lojas *Paquetá Esportes*, uma coleção de roupas *fitness* intitulada *Donna para Walk Run*. Além de estarem disponíveis para compra nas lojas físicas, as peças também podem ser adquiridas em plataforma de *e-commerce*, em *banners* e *links* disponíveis no próprio site da revista. Em 2013, a divisão de marcas da



publicação já havia lançado, em parceria com a rede de farmácias Pavei, uma linha de cosméticos, a qual está em produção até hoje.

Iniciativas como essa mostram que os veículos de comunicação podem se beneficiar do *branding* adquirido em décadas de trabalho baseado no pilar da credibilidade, para buscar alternativas de negócios rentáveis e que tragam novas perspectivas. Uma das alternativas para fazer isso, é descrita pela “Lógica Dominante de Serviço”, de Vargo e Lusch (2004), a qual será explorada no subtítulo seguinte.

### Lógica Dominante do Serviço

Ao considerar um veículo de comunicação na perspectiva manufatureira, tem-se uma unidade de produto, como um jornal impresso, uma revista, ou um *videotape* para ser transmitido na televisão, todos com um valor financeiro definido, e que agregam valor apenas por existirem. Mas ao considerar a perspectiva de valor, o que se tem é o acesso à informação e à cultura prestada a leitores ou telespectadores.

Esse comparativo demonstra como a Lógica Dominante de *Marketing* altera o paradigma de valor determinado pela firma, para o valor determinado pelo consumidor. Uma das implicações críticas é que a “comunicação do tipo cliente para cliente e o diálogo, proporcionam aos consumidores uma fonte alternativa de informações e perspectivas”, reduzindo o impacto unilateral da empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 6), e ampliando o poder dos consumidores nas transações.

Na opinião de Vargo e Lusch (2004a), o foco dos mercados está mudando dos tangíveis aos intangíveis, por meio dos relacionamentos contínuos e regulares com o consumidor. Assim, as empresas precisam aprender a ser simultaneamente competitivas e colaborativas.

Para melhor compreensão, a Lógica Dominante de *Marketing* é representada por dez Premissas Fundacionais (PFs). As primeiras oito são oriundas do trabalho de Vargo e Lusch (2004a). A nona de Lusch e Vargo (2006a). Por fim, em Vargo e Lusch (2008) a décima PF, além do refino geral das premissas. Na sequência, a descrição de cada uma delas:

**PF1: A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados constitui a unidade fundamental de troca (VARGO, LUSCH, 2004a)** - Serviços são trocados por serviços, e representam a unidade de análise econômica.

**PF2: Transações indiretas mascaram a unidade fundamental de troca** - A provisão do serviço conta com uma complexa integração de elementos.

**PF3: Bens são mecanismos de distribuição para a provisão de serviços** - O valor é coligado ao uso, através da prestação do serviço.

**PF4: Conhecimento é a fonte fundamental da vantagem competitiva** - Vantagens competitivas guiam a competição.



**PF5: Todas as economias são economias de serviços** - Serviço, no singular, melhor caracteriza a idéia da lógica do *marketing* em serviço.

**PF6: O consumidor é sempre um Co-Produtor** - A criação de valor ocorre de maneira interativa, em todos os contatos de serviço.

**PF7: A empresa pode apenas fazer proposições de valor** - Proposições de valor são apenas possíveis na interação. Unilateralidade não gera valor.

**PF8: Uma visão centrada em serviço é orientada para o consumidor e relacional** - O serviço é determinado pelo cliente mediante os benefícios por ele determinados, na co-criação de valor.

**PF9: Organizações existem para integrar e transformar competências micro-especializadas em serviços complexos que são demandados no mercado** - O contexto da (co)-criação de valor é integrativo.

**PF10: O valor é sempre único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário** - Valor é idiossincrático, referente à experiência, contextual e carregado de significado para os consumidores.

Neste trabalho, considera-se a cocriação como uma das principais formas de gerar valor, sendo que uma das características centrais refere-se à alta qualidade dos processos interativos. Estes “permitem ao consumidor individual cocriar experiências únicas com a firma”, uma maneira de gerar valor, e vantagem competitiva à empresa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004, p. 7). O valor é viável através de uma relação de dualidade criativa exercida em iniciativas sinérgicas que envolvem empresa e consumidor.

## **Branding**

Marcas são consideradas ativos tão perduráveis para uma empresa, quanto prédios ou produtos. Segundo Kotler e Armstrong (2007), marcas são um elemento-chave nas relações da empresa com consumidores. “O valor real de uma marca forte é seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor” (KOTLER, 2007, p. 210). Esse fator remete ao *brand equity*, ou seja, um efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço.

Assim, vemos que o *branding* apresenta decisões desafiadoras para o posicionamento da marca. Afinal, espera-se que as marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. “Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional” (KOTLER, 2007, p. 211).



## Metodologia

No Brasil, os estudos sobre novos formatos para negócios jornalísticos ainda são insipientes. Mesmo pesquisadores que estejam realizando trabalhos sob essa ótica, como os já referendados neste trabalho, se preocupam mais com aspectos ligados ao conteúdo e ao *modus operandi* jornalístico, do que com proposições gerenciais que possam ser adotadas em nível de administração de empresa e *branding*.

Para a realização deste trabalho, portanto, definiu-se uma abordagem qualitativa-exploratória, já que o fenômeno em questão ainda é pouco estudado. Conforme Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é uma metodologia não estruturada e exploratória que busca proporcionar a compreensão sobre o contexto de um problema que ainda exige melhor precisão em sua definição para que sejam identificados os rumos de ação.

Em primeiro lugar, foram realizadas revisões bibliográficas a respeito do tema delimitado, as quais visam ampliar o conhecimento teórico do tema do estudo. Assim, o referencial teórico se propõe a traçar um desenho dessa indústria na Era Transmídia. Também, buscou-se os principais conceitos sobre a Lógica Dominante de Serviço.

A partir disso, consideramos Yin, quando este diz que “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes” (2015, p. 17), para definir este método como ferramenta de pesquisa.

Como objeto do estudo de caso, foi definido o projeto “Save the Sunday”, uma sessão de cinema realizada em uma parceria entre a publicação voltada ao público jovem editada pelo jornal Folha do Mate, o caderno Na Pilha!, e a cooperativa de crédito Sicredi Vale do Rio Pardo. Os processos para a realização desse projeto mostram que existe uma mudança na dinâmica da relação entre veículo de comunicação e anunciante, como será explorado na parte de análise da pesquisa realizada.

Antes disso, no entanto, foi preciso definir a técnica de coleta de dados no estudo de caso, sendo que utilizamos um roteiro de entrevista em profundidade no formato semi-aberto (DUARTE, 2006). Ou seja, um modelo de entrevista que possui a sua origem em uma matriz e um roteiro de questões que irão nortear a discussão. Contudo, mesmo que parta de um modelo de questionamentos básicos, esse tipo de entrevista também abre a possibilidade para outras interrogações, que podem surgir conforme se recebe as respostas do entrevistado.

Junto a isso, desenvolvemos um trabalho de observação participante dentro do Jornal Folha do Mate, já que nos propomos a acompanhar uma reunião – no dia 14 de maio de 2015 – entre as equipes responsáveis pelo produto cocriado, tanto da empresa jornalística, quanto do Sicredi Vale do Rio Pardo. Também, acompanhamos a realização do evento “Save the Sunday” - no dia 14 de julho de 2015.

Conforme Peruzzo (2006), a observação participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada. Assim, por





meio de anotações pessoais, fotos e gravações teremos condições de realizar, uma vez coletados os dados, um cruzamento das informações teóricas com os acontecimentos presenciados pela pesquisadora junto ao projeto “Save the Sunday”, para verificar como ocorre o processo de cocriação. A partir dos dados coletados, divididos e analisados sob o prisma das teorias buscadas no referencial teórico, se chegará ao resultado final deste trabalho.

## Resultados e Análises

Antes de apresentarmos os resultados encontrados, é importante descrevermos com detalhes o objeto de estudo, a fim de uma melhor compreensão dele, do contexto em que se encontra, e da análise que foi realizada a partir do estudo de caso, e do cruzamento com o referencial teórico.

O jornal Folha do Mate foi fundado em 6 de outubro de 1972, na cidade de Venâncio Aires, interior do Rio Grande do Sul (BR). Atualmente, tem circulação diária de terça-feira a sábado, nas cidades de Mato Leitão, Passo do Sobrado, Boqueirão do Leão e Vale Verde; Monte Alverne, no interior de Santa Cruz do Sul; além da cidade sede. A publicação impressa, além do caderno principal, também veicula outros periódicos, com temáticas e para públicos específicos. Esse é o caso do Na Pilha!, caderno voltado ao público adolescente e jovem adulto, que circula em todas as terças-feiras.

Criada em 2009, a publicação veio para suprir uma demanda de diálogo com os novos leitores, inculcando neles o hábito da leitura de jornal, e também trafegando em novas plataformas, como *blogs*, redes sociais e aplicativos. Outra característica marcante da publicação é a realização de eventos, os quais permitem o relacionamento direto com o público-alvo.

Em paralelo, o Sistema de Crédito Cooperativo - Sicredi Vale do Rio Pardo, fundado em 1920, reúne 54 mil associados, os quais são atendidos em pontos instalados nas cidades de Vera Cruz, Venâncio Aires, Passo do Sobrado, Santa Cruz do Sul, Sinimbu, Rio Pardo, Herveiras, General Câmara e Vale Verde, todas localizadas no Vale do Rio Pardo, interior do Rio Grande do Sul.

Como princípio, as cooperativas de crédito integrantes do Sicredi (que opera com cem cooperativas de crédito e mais de 1,1 mil pontos de atendimento em onze estados brasileiros) têm a participação na construção da qualidade de vida das comunidades em que estão inseridas. Ainda, a intenção é que suas ações e parcerias possibilitem a realização de projetos e eventos em benefício da sociedade, do desenvolvimento regional e da valorização da cidadania.

É nesse contexto que o jornal Folha do Mate, por meio do caderno Na Pilha!, buscou uma parceria com o Sicredi Vale do Rio Pardo, a fim de realizarem, juntos, um projeto denominado “Save the Sunday”. A iniciativa consiste em cinco sessões de cinema, realizadas em datas pré-estabelecidas ao longo do ano de 2015, com foco no público adolescente e jovem adulto. A ideia surgiu a partir da bandeira institucional que a empresa jornalística trabalha em 2015, Ano da Cultura, a qual coincidiu com o fechamento do único cinema que havia em Venâncio Aires.



Assim, elegeu-se as seguintes datas para as edições do “Save the Sunday”: Dia do Livro, com realização em 23 de abril; Dia dos Namorados, em 14 de junho; Dia Mundial do Rock, em 19 de julho; Inovação e Empreendedorismo, em 13 de setembro; e Halloween, com realização em 25 de outubro.

O projeto ocorre no centro de convivência localizado no prédio da Folha do Mate, para cerca de cem pessoas. Uma estrutura com telão e som de cinema, cadeiras e decoração típica é organizada no local. Ainda ocorre a distribuição de lanches como pizza, pipoca e refrigerante, além de sorteio de brindes. A participação no evento é gratuita.

Figura 1 - Segunda edição do projeto “Save the Sunday”



Fonte: Acervo caderno Na Pilha! (2015).

A abordagem realizada pelo jornal Folha do Mate ao Sicredi foi feita por dois profissionais da empresa, os quais desempenham as funções de diretor comercial e gerente de produtos. A cooperativa de crédito foi escolhida para a proposta de parceria justamente pelos princípios de apoio a projetos na comunidade, e também por um histórico em ações desse tipo. Quem intermediou a negociação junto ao Sicredi foi um profissional que desempenha a função de assessor de programas sociais. Para efeitos de entendimento, a dinâmica entre jornal e cooperativa é a de empresa prestadora de serviço e cliente, respectivamente.

O período de negociação, entre a apresentação do projeto ao cliente Sicredi e a confirmação da parceria, durou cerca de um mês. Ao contrário do que se possa imaginar, no entanto, a exigência feita pela cooperativa de crédito não foi relacionada a valores de patrocínio ou contrapartidas recebidas, mas sim, relacionada à participação efetiva no planejamento e realização do projeto. “O Sicredi não quer



mais ser apenas patrocinador para estampar a marca em um anúncio publicitário ou *banner*. Queremos construir junto o projeto, participando de todas as etapas” (Assessor de Programas Sociais em entrevista ao pesquisador).

Para que essa exigência fosse cumprida, a equipe ligada diretamente ao projeto por parte do jornal Folha do Mate (repórteres, profissionais de Relações Públicas e gestor do Na Pilha!) organizou uma reunião com membros do Sicredi. Pela cooperativa, participaram profissionais da área de *Marketing* e gestores da área de Desenvolvimento Regional.

Nessa ocasião, os profissionais de ambas as empresas trabalharam em unidade, construindo de forma cocriativa toda a formatação da primeira edição do “Save the Sunday”, desde aspectos como infraestrutura, até definição dos nomes dos convidados para a sessão de estreia, passando pela escolha do filme a ser exibido, *layout* dos convites, e lanches a serem servidos. “Com essa dinâmica, não tínhamos mais a obrigação exclusiva de entregarmos um produto perfeito ao nosso cliente. Ambas as empresas estavam se responsabilizando pelo sucesso do evento” (Gerente de Produtos da Folha do Mate em entrevista ao pesquisador).

Assim como na concepção do projeto, a postura cocriativa se manteve durante as demais etapas. Na primeira edição do “Save the Sunday”, por exemplo, foi preciso administrar a superlotação do ambiente, já que haviam sido convidadas mais pessoas do que o local podia comportar. Na ocasião, profissionais de ambas as empresas trabalharam para acomodar as pessoas e solucionar o imprevisto. Após, em uma reunião de avaliação, novamente as equipes se uniram para analisar a experiência e construir a segunda edição do projeto.

Nesta reunião, acompanhada por meio da observação participante, verificou-se que ambas as equipes discutiam os tópicos não por uma hierarquia norteada pela relação empresa-cliente, mas sim em uma hierarquia de gestores-subordinados. Ou seja, quem conduziu a reunião foram os gestores do Na Pilha! e do Sicredi, os quais dividiam as atenções de forma muito equilibrada, ouvindo e solicitando a opinião de seus subordinados imediatos sempre que necessário.

Embora as etapas de construção e avaliação do projeto fossem feitas de forma conjunta, assim como a realização do evento na data, a execução do projeto ficou a cargo da equipe do Na Pilha!. Assim, questões como agendamento com fornecedores (som, telão, cadeiras, alimentos, entre outros), convite ao público participante e confirmação de presença, decoração do ambiente, entre outras tarefas, foi realizado apenas por uma das empresas envolvidas, ou seja, o caderno jovem da Folha do Mate.

Essa dinâmica se complementa com a relação comercial entre ambas as empresas, na qual o Sicredi Vale do Rio Pardo é o financiador do projeto, pagando cotas estabelecidas pela empresa jornalística a cada realização de uma etapa do projeto. Esse financiamento serve para cobrir os custos dos eventos, sendo que uma porcentagem do valor total serve como geração de receita para o caderno Na Pilha!. Como contrapartida, além de assinar o “Save the Sunday” como “realizador”, a cooperativa de crédito também estampa sua marca em materiais promocionais, assim como recebe um espaço de anúncio de página inteira em uma publicação do caderno jovem veiculada após o evento, trazendo a cobertura da ação.



De acordo com o referencial teórico descrito na primeira parte deste trabalho, analisamos a relação entre as empresas Folha do Mate, por meio do caderno Na Pilha!, e Sicredi Vale do Rio Pardo, sob a ótica da Lógica Dominante de Serviço.

Em um primeiro aspecto, trazemos à tona as premissas fundacionais de número um e dois, as quais dizem, respectivamente, que ‘serviço é a base fundamental de troca’ e que ‘trocas indiretas mascaram a base fundamental de troca’. Vemos isso na prática quando o caderno Na Pilha! dispõe de sua infraestrutura (prédio, recursos materiais e humanos) como uma complexa integração de elementos, mas que na verdade é algo secundário para a realização do projeto ‘Save the Sunday’. Tudo isso, na verdade, mascara a verdadeira unidade de troca, que é o *know-how* que o caderno jovem tem para a realização de eventos e, principalmente, o conhecimento que possui para o diálogo com o público-alvo. Ou seja, o serviço que presta a partir deste conhecimento.

Por outro lado, vemos que o Sicredi Vale do Rio Pardo não se contenta em apenas ser um agente a adquirir esse serviço. Ele quer ser cocriador da ideia, o que vem ao encontro da premissa fundacional de número seis, a qual diz que ‘O consumidor é sempre um cocriador de valor’, ou seja, essa geração de valor ocorre de maneira interativa. Também, da premissa fundacional de número nove, a qual diz que ‘Todos os atores sociais e econômicos são integradores de recursos’.

Tudo isso pode ser relacionado ao conceito de *Branding* (KOTLER, 2007), uma vez que a cocriação entre ambas as empresas resulta em um produto que fortalece ambas as marcas e gera valor para o público que ambas têm em comum. Por exemplo: um adolescente que participa de uma edição do projeto, se relaciona com ambas as empresas, e com a terceira marca que foi criada a partir dessa cocriação – ou seja, o Save the Sunday.

Esse adolescente vai desenvolver um *brand value* com as empresas. Por isso também, a importância de ambas as empresas co-criarem para uma experiência positiva, para que os participantes do evento se relacionem bem com as marcas, criando uma memória positiva e buscando acessá-las em outras ocasiões em que tiverem oportunidade, seja em ações relacionadas ao mesmo produto, seja em novas ofertas de valor que venham a ser realizadas.

## Referências

### Livro

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. **Edição em Jornalismo – Ensino, Teoria e Prática**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006. 197 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. – 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

### Artigo de revista científica

BAMBRILLA, Flávio; DAMACENA, Cláudio. **Lógica Dominante do Serviço em Marketing: estudo dos conceitos e remissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente**. In Revista REMark - Revista Brasileira de *Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 151-176, set./dez. 2011.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, n. 9, p. 51-115, abr./mai./jun. 2015.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation Experiences: the next practice in value creation**. Harvard *Business School Press*, Boston, v. 18, n. 3, 2004.

### Documentos eletrônicos:

COSTA, C.T. Jornais adentram o nono círculo do inferno. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/jornais-adentram-o-nono-circulo-do-inferno/> > Acesso em: 13 Maio 2015.

MARCONDES, P. Três decálogos para um mercado que dissolve. Disponível em: < <http://www.proxima.com.br/home/conectados/2015/06/22/Tr-s-dec-logos-para-um-mercado-que-dissolve.html> > Acesso em: 22 Junho 2015.

PACETE, L.G. Brasil perdeu oito jornais em seis anos. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2015/07/15/Brasil-perdeu-oito-jornais-em-6-anos#ixzz3g6aBkQKO> > Acesso em: 15 Julho 2015.



## CLAVES PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS FAMILIARES<sup>1</sup>

Fernando Olivares<sup>2</sup>

Alberto Pinillos<sup>3</sup>

Universidad de Alicante - Espanha

**Resumen:** Las empresas familiares son la unidad productiva más extendida en el mundo. Sin embargo la condición familiar suele pasar desapercibida para la mayoría de los grupos de interés, es decir la condición familiar de la empresa no se suele activar como valor de marca, suponiendo un coste de oportunidad para la gestión de marca en empresas de esta naturaleza. En el presente trabajo, a partir de una revisión de la literatura, expondremos la especificidad de este tipo de empresas y las claves para poner en valor, construir y gestionar de forma eficiente y rentable las marcas de las empresas familiares, en especial las de empresas medianas a partir de un análisis empírico de los valores familiares y valores de marca corporativa comunicados de medianas empresas familiares españolas. Anticipamos que la correlación entre los valores de las marcas personales de los familiares y los valores de la marca corporativa y el nombre de marca son elementos clave para la creación y gestión de marca en las empresas familiares.

**Palabras clave:** *Branding* corporativo. *Familiness*. Empresa familiar. *Naming*. Valores de empresa.

## CHAVES PARA A CRIAÇÃO E GESTÃO DE MARCAS EM EMPRESAS FAMILIARES

**Resumo:** As empresas familiares são a unidade produtiva mais extensa no mundo. Porém a condição familiar passa despercebida pela maioria dos grupos de interesse, ou seja, a condição familiar da empresa normalmente não é entendida como valor da marca, assumindo, assim, um custo de oportunidade para a gestão da marca em empresas dessa natureza. No presente artigo, baseado em uma revisão de literatura, discutiremos a especificidade destas empresas e a chave para colocar valor, construir e gerenciar de forma eficiente e rentável as marcas de empresas familiares, especialmente as médias empresas a partir de uma análise empírica dos valores da família e os valores da marca corporativa comunicados de médias empresas familiares espanholas. Prevemos que a correlação entre os valores das marcas pessoais dos familiares e valores da marca corporativa e o nome da marca são elementos chaves para a criação e gestão de marcas em empresas familiares.

**Palavras-chave:** *Branding* corporativo. *Familiness*. Empresa familiar. *Naming*. Valores de empresa.

1 Trabalho apresentado no GPs *Branding & Business* – Gestão de Marcas e Negócios, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências

2 Doctor en Ciencias Sociales y Comunicación, Universidad de Alicante (Espanha) email: f.olivares@ua.es

3 Doctor en Ciencias Sociales, email: pinillos@ua.es



## BRAND MANAGEMENT KEYS FOR FAMILY BUSINESS

**Abstract:** Family businesses are nowadays the last bastion of trust and corporate credibility. These *firms* are the most sustainable, innovative, cost-effective, humane and prestigious organizations. This paper focuses on the need to manage under the reputational branding perspective the familiness for becoming a source of added value and for competitiveness. The interaction between family brand and business as a major factor to strengthen productivity and competition is critical: there is a reputational feedback. In these cases, the trade name and the patronymic as verbal resource in family brand business are powerful resources for their reputation.

**Keywords:** family business. family branding. corporate branding. corporate naming. family firms. brand name. patronymic.

### 1. Introdução

Este trabalho parte de la literatura sobre valor y confianza en la marca de la empresa familiar. Escasean las investigaciones sobre la empresa familiar desde la perspectiva del valor de marca la reputación<sup>4</sup>, en la marca-empresa y en las marcas de productos y/o servicios, y sin embargo existe un consenso en la literatura científica en que se trata del modelo empresarial más reputado y confiable que existe. Se echan en falta contribuciones empíricas sobre las fuentes de la confianza en la marca de la empresa familiar, o sobre el impacto de este recurso intangible en la cuenta de resultados y la creación de valor. La razón de ser de nuestro trabajo radica precisamente en la necesidad de indagar en primera instancia a nivel teórico sobre los factores que favorecen la confianza y la reputación en la marca de la empresa familiar.

Uno de estos elementos de importancia estratégica es el uso del patronímico como criterio denominativo para la marca corporativa. Las interrelaciones entre la reputación de la marca personal de los miembros más influyentes de la familia y la reputación global de la empresa y de sus productos y servicios es uno de los asuntos sobre los que puede recaer en un futuro parte de las investigaciones empíricas sobre la empresa familiar.

### 2. Objetivos

El presente trabajo se enmarca en la línea de investigación sobre la confianza, la reputación y la empresa familiar. Los objetivos específicos son cinco:

---

4 Un estudio sobre los intangibles comunicativos y la empresa familiar, lo realiza Olivares (2011: 553-593), en Gestión estratégica de la comunicación en la empresa familiar, publicado en la obra colectiva coordinada por Juan Corona en 2011.



1. Señalar la oportunidad de la empresa familiar en un contexto generalizado de desconfianza. Tanto la marca corporativa como las marcas de productos y/o servicios de las empresas familiares son más confiables que las de empresas de naturaleza no familiar.
2. Revisar contribuciones teóricas y empíricas que manifiestan que las marcas de las empresas familiares son más confiables que las empresas de otra naturaleza.
3. Indagar en el porqué de la mayor confiabilidad de la marca en la empresa familiar y destacar qué aspectos del familiness influyen en esa mayor confianza.
4. Apuntar la contribución de la familia empresaria en la confiabilidad de la empresa familiar
5. Exponer la contribución del nombre de la familia empresaria, cuando se usa para nombrar a la empresa, en la confianza en la marca de la empresa familiar.

### 3. Importancia de la empresa familiar

Como se apunta desde el IEF (Instituto de la Empresa Familiar), “la empresa familiar (...) presenta las mismas características que cualquier otra compañía. La diferencia esencial reside en su íntima conexión con un grupo familiar que posee una influencia directa en su gobierno y gestión”<sup>5</sup>. La principal diferencia entre una empresa familiar y una empresa no familiar es la vocación de permanencia de la empresa en manos de la familia, tanto en el gobierno como en la gestión, a través de las siguientes generaciones familiares. La simultaneidad de roles, familiares y profesionales, y un entramado de relaciones marcadas por lo económico y lo emocional es otro signo distintivo de la empresa familiar: madre accionista, padre fundador y presidente, hijo director de recursos humanos y hermano del director general, es un panorama habitual en la mayoría de empresas familiares de nuestro país<sup>6</sup>. Las empresas familiares solo de propiedad son una inmensa minoría, como también lo son las empresas familiares cotizadas.

Se estima que entre el 65% y el 90% de las empresas de todo el mundo son familiares . Si hacemos caso a las cifras, la mayoría de los productos y marcas que hoy se usan y consumen han sido elaborados o comercializados por empresas familiares<sup>7</sup>. La mayoría de las micro-empresas, pequeñas y medianas son de naturaleza familiar; de las grandes empresas globales, más de las que se piensa. Desde siempre gran parte de los asuntos de comercio y negocio han nacido entre personas con vínculos de consanguinidad. La empresa familiar es la unidad productiva más longeva y universal en prácticamente todas las culturas y lugares del mundo.

5 En <http://www.iefamiliar.com/web/es/ief.html> (consultado: 5 de febrero de 2015)

6 Véase: “Mi padre quiere que yo sea el jefe”, en *Expansión y Empleo*, 26/06/2009 [http://archivo.expansionyempleo.com/2009/06/26/desarrollo\\_de\\_carrera/1246012739.html](http://archivo.expansionyempleo.com/2009/06/26/desarrollo_de_carrera/1246012739.html) (consultado: 5 de febrero de 2015)

7 En el análisis de control de la investigación en curso *Marcas familiares en nuestra vida*, en el que participan estudiantes universitarios, se detallan exhaustivamente los productos y/o servicios, con o sin marca, con los que se relacionan de forma regular, desde que inician su jornada hasta que la concluyen. Según los primeros datos extraídos, más del 73% de las marcas con las que interactúan proceden de empresas familiares, tanto españolas como extranjeras.





La importancia e influencia de la empresa familiar en nuestra cotidianeidad queda fuera de toda duda (Schwass, 2008), y sin embargo este matiz –el estar fabricado o ser vendido por una empresa familiar–, salvo excepciones, ha permanecido silenciado hasta nuestros días. La realidad es que la empresa familiar es motor socio-económico en nuestras sociedades (Sharma et all., 2000; Shanker y Astrachan, 1996). Y sin embargo la percepción no ha sido del todo esta. La puesta en valor de la condición familiar, de la marca empresa familiar, no ha estado entre los principales temas de las empresas familiares. Quizás esto esté motivado por la propia juventud de los estudios sobre empresa familiar, que iniciaron su andadura a mediados de los ochenta en Estados Unidos y que llegó a Europa a finales de esta década como terreno académico serio (Schwass, 2008: 121).

La agenda temática de la empresa familiar en un primer estadio se centró más en los problemas que amenazan su supervivencia que en las oportunidades y las ventajas de ser empresa familiar. Hoy es el momento de poner en valor el *familiness* (Smit, 2009). Habberson y Williams (1999) hablaron del *familiness* para referirse a un conjunto de recursos y capacidades específicos de la empresa familiar, que son resultado de la interacción entre la familia y la empresa.

Reivindicamos en este trabajo la gestión de la empresa familiar bajo el prisma de *branding* corporativo y de productos y servicios, como elemento del *familiness* al servicio de la consecución de sólidas ventajas diferenciales y competitivas.

#### 4. Confianza y valor de marca de la empresa familiar

La reputación es la opinión, consideración, prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo. El prestigio tiene que ver con el realce, buen nombre o renombre, buen crédito o credibilidad. Así pues, al prestigio se le confiere credibilidad, y a ésta, autoridad, poder de influencia y de generar confianza. Y aquí reside el supuesto valor de la reputación: tener reputación, en todos los órdenes de la vida, proporciona más satisfacciones que si no se tiene. Si se genera confianza se puede vender y comprar mejor.

Según el último barómetro de confianza de *Metroscopia* (empresa española de investigación de la realidad social y de opinión pública), las empresas multinacionales, las grandes empresas y los grandes empresarios suspenden en confianza. Se salvan científicos y universitarios –académicos e investigadores–, sanidad pública y médicos, policía, seguridad social, pequeñas y medianas empresas y pequeños y medianos empresarios<sup>8</sup>. Según el barómetro sobre confianza de Edelman, en 2015, la empresa familiar, tanto en España como a nivel global, presenta una marca más confiable que la empresa pública o que la gran empresa (no familiar). Se suele confiar más en las pymes que en las grandes y/o globales empresas. Se confía más en emprendedores y pequeños y medianos empresarios que en grandes empresarios. Expresado en términos de *branding*: en términos generales, la imagen de marca de la pyme sería más positiva que la de la gran empresa o empresa global. Y las marcas de las pymes serían mejor consideradas que las marcas de empresas globales.

8 Véase el barómetro continuo de confianza ciudadana de Metroscopia (2014) o el TrustBarometer, de Edelman (véase: <http://www.edelman.com/trust/2011/uploads/edelman%20trust%20barometer%20global%20deck.pdf>)





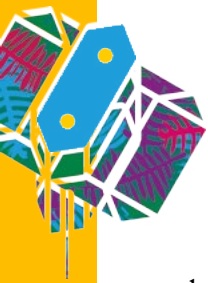
La cristalización de una reputación excelente de la marca empresa familiar tiene lugar a partir de una trayectoria de comportamiento confiable y éste, el origen del nuevo modelo de creencias compartidas, nombre que la *Arthur W. Page Society* (2012) emplea para el nuevo modelo comunicativo-relacional en la era de la desconfianza.

*Villafañe y Asociados*, con la *Fundación Nexia*, elaboran en 2012 la principal contribución sobre reputación de la empresa familiar en España. El trabajo, *La reputación de la empresa familiar*, es el único trabajo, junto con el de Olivares (2011), realizado bajo la doctrina reputacional, aplicado a la realidad de la empresa familiar. Villafañe (2012, p. 13) afirma que en los últimos diez años las empresas familiares han sido compañías más rentables que las empresas no familiares. Sostiene Villafañe que en una situación de crisis como la actual no maximizan el beneficio y sí garantizan una visión a largo plazo, convirtiéndose en una suerte de refugio, casi en un bien público, porque la mayor parte de ellas, tanto dentro como fuera de los mercados financieros, se caracterizan por un compromiso con la mayoría de sus grupos de interés que se traduce en un plus de confianza de gran valor intangible.

Según las conclusiones del estudio realizado por el *Instituto de Empresa* y *Banca March*, sobre la creación de valor en la empresa familiar europea cotizada (2001-2010):

- La empresa familiar bate a la empresa no familiar en rentabilidad bursátil.
- La empresa familiar tiene un riesgo de mercado inferior a la no familiar.
- La empresa familiar crea valor mientras el resto del mercado lo destruye.
- La empresa familiar es capaz de generar más beneficios con sus activos.
- La empresa familiar accede a la financiación a un menor coste.
- La empresa familiar ha creado más empleo que las no familiares.
- La empresa familiar posee una productividad laboral media superior a la de la no familiar.
- Las empresas familiares que más valor han creado para sus accionistas son empresas de menor tamaño que el resto de empresas familiares.
- Las empresas familiares que más valor han creado para sus accionistas son empresas que ya han superado el relevo generacional.
- Las empresas familiares que más valor han creado para sus accionistas son empresas longevas.

Smit y Schwass presentan a finales de 2011, *Do Americans recognize family business brands*, en el que muestran los resultados de un estudio sobre el grado de reconocimiento de las marcas familiares para



los estadounidenses<sup>9</sup>. La idea que subyace en sus afirmaciones es que la mayor confianza y reputación de las empresas familiares ha de activarse, y una de las herramientas principales de dicha puesta en valor es comunicando a través de los productos y marcas la naturaleza familiar de la empresa.

Aronoff (2004, p. 59) afirma que un sólido conjunto de valores de marca de la familia en relación con las relaciones laborales, clientes, empleados, prácticas comerciales, éticas y filantropía, influencia en la familia y la empresa.

En definitiva, las marcas de las empresas familiares son percibidas como más confiables y empáticas (Hubler, 2009). La gestión de la reputación y de la confianza en la empresa familiar puede contribuir, como señala Steier (2001, p. 354), a acrecentar la diferenciación, a la consecución de ventajas competitivas y a la creación de valor creciente. Sundaramurthy (2008) plantea que la confianza en la empresa familiar no es solo la confianza en las personas, sino que influye la confianza en las competencias profesionales y en el sistema-empresa. Hay factores que entran en juego en su modelo: la comunicación y la transparencia.

Por consiguiente, gran parte de la fortaleza de marca de las empresas familiares se debe al mejor comportamiento, tanto funcional como social, de las mismas. El retorno de las marcas familiares, en términos psicológicos, sociales, ambientales o económicos para los stakeholders, es mayor.

## **5. Retroalimentación estratégica entre la marca de la familia empresaria y la marca de la empresa familiar**

Desde la Cátedra de la Empresa Familiar de la Universidad de Alicante alcanzamos a conocer la realidad de más de 100 empresas familiares. Percibimos cómo de la interrelación entre familia y empresa nacen una serie de valores específicos, tanto personales como profesionales, más o menos comunes a la mayoría de empresas familiares –comparando lo comparable. Escala más humana, más personal, más flexible y ágil, más austera y responsable, más institución –en sentido literal del término, dado que instituyen en los entornos donde operan–, más implicada con el entorno local, visiones a largo plazo, decisiones ponderadas. En las empresas familiares las decisiones estratégicas se ven afectadas por una serie de valores propios que no suelen estar presentes en empresas de otra naturaleza. La empresa familiar va más allá de la racionalidad económica y la maximización del beneficio a corto plazo no es el principal móvil.

La reputación y valor de la marca de la familia empresaria tiene consecuencias directas no sólo en sus relaciones con la sociedad, sino también en las operaciones de la empresa. La reputación de la marca familiar y la reputación de la marca empresa a menudo se han desarrollado de manera paralela. La gestión de la comunicación, por ejemplo, es requisito sine qua non para implantar, promover la responsabilidad social, para acrecentar las fortalezas de marca y reputacionales en el tandem familia-empresa, así como para fomentar y transmitir la transparencia y el buen gobierno, a los GI de las empresas familiares.

9 Véase: [http://www.familybusinessmagazine.com/index.php?/issue/winter\\_2011/](http://www.familybusinessmagazine.com/index.php?/issue/winter_2011/)



Se exige el compromiso de las distintas áreas de gobierno y de gestión del mismo y, en última instancia, de todos y cada uno de sus miembros, en especial, de toda la familia implicada en el rumbo de la compañía. Como señalan Guttman y Yacouel (2007), para la continuidad de la empresa, cada miembro de la familia tiene que cumplir con su parte en el mantenimiento de la reputación. Donnelley (1964, p. 98) señala que la reputación de una familia tiene efectos directos, no sólo en las relaciones con la sociedad, sino también sobre las operaciones de la empresa: esta reputación puede ser determinante para que, por ejemplo, los bancos concedan un crédito.

Según Olivares (2011) la reputación de marca de la familia empresaria y la reputación de la marca empresa familiar se han desarrollado con bastante frecuencia de forma paralela: existe una retroalimentación de carácter estratégico entre ambas.

Villafañe (2012, p. 13), en la presentación del informe La reputación de la empresa familiar, también ve en esta interacción familia-empresa “el verdadero factor diferencial”, cuando apunta que existe una condición de autoidentificación con el proyecto por parte de la familia emprendedora, que se convierte pragmáticamente en el verdadero factor diferencial del que Van a derivarse el conjunto de rasgos que distinguen a las empresas familiares de las que no lo son.

Hoffman y otros (2006, p. 137) han estudiado cómo el marco moral y de valores de la familia empresaria, fuentes de su prestigio en sociedad y de su reputación, cuando se trasvasan a la empresa familiar se convierten en una ventaja competitiva: por añadir directamente confiabilidad a la oferta de productos y servicios, por aumentar la eficiencia en la contratación de recursos, por ahorrar de costes financieros y del capital y por ahorrar costes externos orientados a la creación pública de la reputación.

Como apunta Olivares (2011), los conflictos laborales en empresas familiares suelen erosionar la reputación de marca de familia empresaria, de ahí la importancia de gestionar estratégicamente y profesionalmente la interrelación entre la reputación de la familia empresaria y la reputación de la empresa familiar. Con una gestión profesional de la comunicación, tanto interpersonal como organizacional, se reduce el riesgo y se producen sinergias reputacionales exclusivas en empresas de naturaleza familiar.

## **6 El buen nombre de la familia, clave para la reputación y valor de la marca de la empresa familiar**

Diversos autores (Muzellec, 2006; Silverstein, 2010; Olivares, 2011; Pinillos, 2014) manifiestan que la utilización del nombre propio del fundador o del apellido de toda la familia en el nombre de la empresa es el recurso de naming más habitual en las empresas familiares. Cuando el nombre de empresa incluye el nombre propio del fundador o el apellido familiar la confianza tiende a crecer, si la empresa atesora reputación. Cuando el apellido de la familia es también el nombre de los productos, la reputación de toda la organización se transfiere de inmediato. Porque con el nombre familiar se sale del anonimato, se identifica al responsable o fundador, porque persona física y persona jurídica coinciden, para lo bueno y para lo malo. ¿Qué mayor señal de transparencia que la identificación total de un fundador o de su familia, con la de su oferta de productos y/o servicios?



Si el fundador instaure valores corporativos de marca, positivos y socialmente reconocidos, posiblemente se incremente la reputación de la marca empresa familiar, si otros factores permanecen constantes. Ahora bien, si el fundador o cualquier miembro de la familia se ve envuelto en cualquier asunto negativo (crisis de honorabilidad, fraude fiscal, “lío de faldas” o cualquier delito penal), y los medios lo recogen, el “buen nombre” de la marca empresa se verá perjudicado directamente, al haber una identificación total entre el apellido familiar y el nombre de la mercantil. Aunque no coincida el apellido familiar con la denominación de la empresa, la conexión entre el sistema familiar y el sistema empresarial se sigue produciendo, dado que hoy la noticiabilidad y la visibilidad y el acceso a la información permite conocer la historia y entresijos de todas las empresas. La familia empresaria es un objeto mediático de gran interés. Y esta noticiabilidad ha de ser gestionada en clave de marca.

Existe para Olivares (2011) un flujo bidireccional y directo, con el uso del patronímico como recurso denominativo, en materia de reputación de marca:

- en primera instancia, del fundador hacia la marca empresa y de esta hacia sus productos y/o servicios.
- En segundo lugar, de la marca empresa y de sus productos hacia las marcas personales de las venideras generaciones de la familia.

A nivel internacional destacan las investigaciones de Kashmiri (2010), de Kashmiri y Mahajan (2010) y de Pinillos (2014). Para Kashmiri (2010), las empresas familiares normalmente toman su nombre del fundador. Así, él mismo avala con su garantía personal. La investigación realizada por los investigadores de la Universidad de Texas demuestra que las empresas familiares tienen mayores niveles de responsabilidad social, escuchan mejor a sus clientes y se desenvuelven mejor que las empresas familiares que no llevan el nombre del fundador. Analizaron una muestra de empresas, desde 2002 a 2006 e hicieron afirmaciones de gran calado:

1. Las empresas familiares con nombre de familia prestan mayor atención a lo que opinan los consumidores que las empresas que no llevan el nombre de la familia.
2. En las empresas familiares, se hace más énfasis estratégico en la creación de valor a través de la publicidad, una opción inspirada en el hecho de gestionar la reputación de la compañía. En las empresas que no usan el apellido familiar, se enfatiza más en I+D.
3. Las empresas familiares con nombre de familia ejercen mayor Responsabilidad Social Corporativa, en el sentido de poseer menores debilidades sociales.
4. Finalmente, esta investigación demostró que las empresas familiares con que usan patronímico consiguen mayor retorno de la inversión que las empresas familiares sin nombre.
5. A menudo se discute si las empresas familiares deben de mantener el nombre de siempre, o si es mejor sustituirlo por un nombre corporativo que “suene más profesional”. Este estudio



confirma que el nombre en una empresa familiar emana una forma crucial de confianza, el nombre garantiza pues la fama.

El trabajo empírico de Pinillos (2014) es una sólida aportación sobre naming estratégico y empresa familiar. Su trabajo incluye un análisis estadístico que mide los criterios denominativos de la empresa familiar en función de una serie de variables empresariales como el tamaño, facturación de la empresa, la región, el sector de actividad empresa, la propiedad o la generación que gobierne la empresa familiar. La tesis que se defiende es que el nombre cumple además de una necesaria función pragmática u operacional, otra función más estratégica, reputacional o de brand management (ver Figura 4).

Figura 4 - La doble función del nombre corporativo patronímico en la marca de la empresa familiar

<i>BRANDING OPERACIONAL</i>	<i>BRANDING REPUTACIONAL</i>
Registrar	Homenajear
Identificar	Premiar
Diferenciar	Reconocer
Evocar	Garantizar
Memorizar	Comprometer

### 6.1 Fortalezas del uso de patronímico como criterio de *naming* en la marca de la empresa familiar

- Se tiende a identificar fortalezas que están ligadas a su positiva valoración de las empresas familiares en la relación con el conjunto de los públicos de interés. Facilita la identificación de la marca con la idea de empresa familiar: “Hay otras familiares que no utilizan el apellido pero como es un apellido, se fortalece la idea de que es una Empresa Familiar”.
- Favorece el *brand engagement* de los miembros de la familia con el proyecto empresarial y genera orgullo y sentido de pertenencia. Cuando el apellido está en juego, hay más implicación de la familia; el valor de la familia es un valor universal supremo y recurrir al apellido favorece su activación como valor de marca.
- Favorece el orgullo de pertencia al grupo. El compromiso de la familia y la cohesión es mayor cuando el apellido de todos está en juego, como nombre de marca.
- Aporta a la empresa familiar y a sus productos y/o servicios, garantía, seguridad y confianza. El apellido adquiere un elevado valor al asociarlo con productos/servicios. Es quizás la mejor carta de presentación de la empresa familiar.



- Algún experto asocia la utilización del nombre familiar con valores de calidad o cuidado en la elaboración de los productos e indican que puede resultar especialmente interesante en empresas relacionadas con productos de artesanía, de uso personal o de alimentación donde la relación con el concepto “hecho a mano”, “con calidad”, adquiere un valor añadido: “La actividad a la que se dedique la empresa hace mucho. A lo mejor cosas de alimentación que son muy de hechos a mano y de conservar una cierta receta, puede ser que lleve el apellido, pues es importante..., yo creo que son cosas de este tipo”.
- Sentido de pertenencia, empatía, cercanía y vinculación al entorno local.

## 7. A modo de conclusión

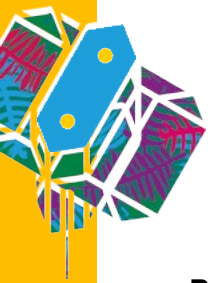
El buen hacer de la empresa familiar, los mayores niveles de implicación, el compromiso adquirido durante mucho tiempo, la trayectoria de éxitos y su sistema de valores inciden positivamente en la reputación de marca de este tipo de empresas. Y su reputación de marca favorece la confianza en las empresas familiares. Las empresas familiares, y en especial las pymes, son empresas más confiables y con mayor potencial reputacional que las empresas grandes y globales.

La reputación debe gestionarse en todos los niveles de marca del sistema familia-empresa, en todos sus órganos de gobierno (junta de accionistas, consejo de administración, comité de dirección y consejo de familia), en el comportamiento socio-económico de la familia empresaria y de la empresa familiar. En la empresa familiar, más que en otras empresas, se produce un trasvase reputacional, una retroalimentación estratégica reputacional entre la familia empresaria y la empresa familiar. Dentro de esta retroalimentación reputacional, se puede enmarcar la gestión del nombre de empresa, y en concreto el uso del nombre propio del fundador o de los apellidos familiares como nombre de la marca empresa.

En la empresa familiar los valores de marca están arraigados y son auténticos –casi “se pueden cortar”-. Son valores como de cristal, transparentes pero con materia, con consistencia y resistente –el cristal blindado es transparente pero altamente resistente. Las empresas familiares que los comuniquen y hagan públicos, podrán incrementar las fortalezas y valor de sus marcas. El valor familiar es sinónimo de solidez, credibilidad, confianza y reputación (Hoffman et al. (2006, p. 137). Cuando las empresas familiares activen su condición familiar a todos los niveles logran diferenciación y sentido de pertenencia, las dos ventajas de las marcas, según Hatch y Schultz (2010), aumentará su fortaleza y sus oportunidades para obtener ventajas competitivas.

Las empresas familiares que se anticipen y pongan en valor sus valores, mediante una gestión estratégica de todo el ecosistema empresa-familia desde la perspectiva reputacional, serán las que antes ganen en diferenciación, lo cual será fuente de ventaja competitiva. Dicho de otro modo, en igualdad de condiciones, hay una alta probabilidad de que los diferentes grupos de interés se aproximen antes a una empresa familiar y que compartan sus creencias, que a otro tipo de empresa, siempre y cuando los grupos de interés sepan de tal condición.





## Bibliografía

AA.VV. (2006), *La imagen de la empresa familiar*, Barcelona, IEF y Edelman.

AA.VV. (2012), *Building Belief: A New Model for Activating Corporate Character and Authentic Advocacy*, The Arthur W. Page Society (<http://www.awpagesociety.com/wp-content/uploads/2012/03/Building-Belief-New-Model-for-Corp-Comms-2012.pdf>) (consultado: 5 de febrero de 2015)

Aronoff, C. (2004). «Self-Perpetuation Family Organization Built on Values: Necessary Condition for Long-Term Family Business Survival», *Family Business Review*, 17 (1): 55- 59.

CRUZ, C. Y NÚÑEZ, N. (2012), *La creación de valor en la empresa familiar europea cotizada (2001-2010)*, Madrid, Informe Banca March e IE Business School.

DONNELLEY, R.G. (1964), «The Family Business», en *Harvard Business Review*, 42(4): 93-105

CORONA, J. (Ed.) (2005), *Manual de la empresa familiar*, Bilbao, Deusto

DEEPHOUSE, D. (2000), «Media reputation as a strategic resource: and integration of mass communication and resource-based theories». *Journal of Management*, 26 (6): 1091-1112

FISHER, A. (2009), «Liderazgo e imagen pública», en Solomon D. S. (2009), *Liderazgo en la empresa familiar*. Deusto, Barcelona: 333-347

GUTTMAN, J.M. AND YACOUEL, N. (2007), «On the Expansion of the Market and the Decline of the Family», en *Review of Economics of the Household*, 5: 1-13.

HATCH, M. Y SCHULTZ, M. (2010), *Esencia de Marca*, Madrid, Editorial LID.

HARRIS, R. I., REID, R. S. y MCADAM, R. (2004), «Consultation and communication in family businesses in Great Britain», en *The International Journal of Human Resource Management*, 15,8: 1424-1444

Hoffman, J., Hoelscher, M. and Sorenson, R. (2006). «Achieving Sustained Competitive Advantage: A Family Capital Theory», *Family Business Review*, 19 (2): 135-145

HUBLER, THOMAS M. (2009), «The Soul of Family Business». *Family Business Review*, September 2009; vol. 22, 3: 254-258

KASHMIRI, S., MAHAJAN, V. (2010), «What's in a name? An analysis of the strategic behavior of family firms». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, nº. 3: 271-280

KASHMIRI, S. (2010). «The name brings the fame». EURIB. European Institute for Brand Management en <http://www.eurib.org/> {Consultado en octubre 2014}

MUZELLEC, L. (2006). «What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands», *Corporate Reputation Review*. Vol. VIII, number 4: 305-306.

OLIVARES, F., (2010), «Branding en Empresas Familiares», 4º Congresso de Ciencia e Tecnologia do Vale Taquari, Universidade Univates (Brasil), 4-9 outubro

OLIVARES, F. (2011), «Gestión estratégica de la comunicación en la empresa familiar», en Corona, J. (Coord.), *Empresa familiar: aspectos jurídicos y económicos*, Madrid, Deusto, 553-593

OLIVARES, F., (2011), «Branding en empresas familiares», en *Brandtrends (Journal of Strategic Communication and Branding)*, nº 1, octubre, 2011: 92-97



OLIVARES, F. (2012), «Gestión de la marca en la empresa familiar: el familiness como fuente de ventaja competitiva», en La reputación de la empresa familiar, Fundación Nexia y Villafañe y Asociados, 59-67

OLIVARES, F. (2013), «La reputación, como el amor, crece cuando se comparte», Economía 3, julio: 2.

OLIVARES, F., BENLLOCH, M.T. Y PINILLOS, A. (2015), «Reputación, confianza y empresa familiar», en Villafañe, J. (dir.), Informe Anual: la comunicación empresarial y la gestión de intangibles en España y Latinoamérica, pp. 177-188.

PINILLOS, A. (2014), El nombre en la marca corporativa de la empresa familiar española (Tesis Doctoral), Alicante, Universidad de Alicante

SHANKER, M.C. y ASTRACHAN, J. (1996), «Myths and Realities: Family Business' Contribution to the US Economy». Family Business Review, 9(2): 107-123

SCHWASS, J. (2008), Crecimiento inteligente: la experiencia de las mejores empresas familiares del mundo. Ediciones Deusto, Barcelona

SILVERSTEIN, B. (2010), «All in the family: in the famous name that have Become Famous Brands», en *Interbrand* (consulta realizada en enero de 2011): [[http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=514](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=514)]

SMIT, W. (2009), «Family Business Brands: When And How Do Family Businesses Endorse Their Familiness In Their Branding Strategy?». 5th Workshop on Family Firms Management Research, Hasselt, Belgium, June, 2009.

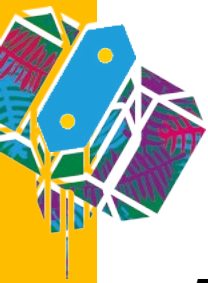
SMIT, W. y SCHWASS, J. (2011). «Do Americans recognize family business brands?» Family Business Magazine, Winter 2011.

SUNDARAMURTHY, C. (2008), «Sustaining trust within family businesses». Family Business Review, XXI, N°1, pp. 89-102

STEIER, L. (2001), «Family firms, plural forms of governance and the evolving role of trust», Family Business Review, 14, pp. 353-367.

VILLAFAÑE, J. (2004), La buena reputación: clave del valor intangible de las empresas. Madrid, Pirámide.

VILLAFAÑE, J. (2012), «Introducción», en La reputación de la empresa familiar, Fundación Nexia y Villafañe y Asociados, p. 13.



## BRANDING: ALAVANCANDO NEGÓCIOS<sup>1</sup>

Gabriel dos Inocentes Meneses<sup>2</sup>

**Resumo:** Muito se fala sobre marcas e seu papel para negócios e consumidores, especialmente no que tange à construção de relacionamentos duráveis pautados no compartilhamento de valores comuns, trazendo satisfação de um lado (consumidores) e vantagens competitivas do outro (negócios). Mas como nascem e se desenvolvem essas marcas até a consolidação das relações e da fidelidade? Com base na prerrogativa de marca e negócio sendo uma entidade única e indissociável, este artigo busca abordar *branding* como uma estratégia global do negócio, não sendo restringida ou mal interpretada como algo ligado somente à comunicação a ser externada, e sim como algo que sustenta o negócio em seus diversos âmbitos. A marca confere personalidade, representando não apenas uma forma do negócio ser reconhecido em meio ao mercado, mas também proporcionando a ele uma linha de ação a ser seguida na sua própria estruturação, possibilitando a coordenação dos diferentes departamentos e direcionando forças para a conquista de um objetivo comum: o seu propósito. Neste sentido, a marca funciona como um forte elo entre pessoas, processos e estratégia, unindo-os de forma perene e possibilitando a consolidação do valor organizacional, reconhecido interna e externamente, sobre o qual são pautadas as relações com pessoas e outros negócios e a partir do qual se sustenta a vantagem competitiva. Portanto, busca-se demonstrar, por meio da relação de conceitos, experiências e estudos de caso, como a marca influencia a estruturação, desenvolvimento e consolidação de um negócio, de forma a alinhar suas ações e determinar seus passos rumo à excelência.

**Palavras-chave:** *Branding*. Negócios. Estratégia.

**Abstract:** The brand and its function for businesses and costumers has an important influence to the construction of durable relations based on shared values, which brings satisfaction (to the costumers) and competitive advances (to the businesses). However, how are these brands created and developed in order to consolidate relationships and fidelity? From the prerogative that brand and businesses are unique and inseparable, this article intents to approach branding as a business global strategy, not being restricted or misunderstood as something related only to the communication field, but like something that supports the whole businesses. The brand must give personality and represents in addition to way of recognition a pipeline of action to be followed during its conception, enabling the coordination of the different areas that provide the business and conduct it in a common direction: its purpose. Based on it, brand connects people, process and strategy, becoming it durable and allowing the organizational values consolidations which are recognized intern and externally and also becoming it essential to the market relations that improve competitive advances. Therefore this article mean to demonstrate how the brand influences the conception and management of businesses, giving to it strength, consistency and sense of purpose, guiding its steps to the excellence.

**Keywords:** Branding. Businesses. Strategy.

1 Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Profissional de *Branding* e *Design* com foco em negócios. Atualmente cursa o MBA em Gestão Empresarial na Fundação Getúlio Vargas (FGV). Pós-graduado em gestão de marcas pela BSP-*Business School* São Paulo e graduado em *Design* com Habilitação em Comunicação Visual pelo Centro Universitário SENAC. Cofundador e colaborador do *InfoBranding*, atuando também como coordenador de criação na AC Farmacêutica, editora integrante do Grupo Editorial Nacional – Grupo GEN. E-mail: [inocentesmeneses@gmail.com](mailto:inocentesmeneses@gmail.com)



## Introdução

Pensar nas peculiaridades do mundo dos negócios caracteriza uma atividade fascinante, na qual um aspecto específico dá origem a diversas reflexões e interações, provocando inquietude no âmbito acadêmico e na prática do dia a dia.

Entender a existência de um negócio e o seu funcionamento, em detalhes, requer um preparo multidisciplinar e a capacidade analítica que integre todos os pontos da cadeia de valor, interpretando o papel de cada um na entrega de sua promessa. Significa compreender as interações do ambiente interno, composto pelos seus colaboradores, fornecedores e acionistas, sobre o qual a gestão incide maior controle, com o ambiente externo, constituído por seus concorrentes, órgãos reguladores e consumidores, no qual a gestão não incide controle algum, apenas se prepara e se adapta frente ao que percebe como tendências.

Nesse contexto, fazer o negócio perpetuar, expandir e gerar lucro configura-se como uma tarefa complexa, inserida num ambiente caracterizado pela correlação de **pessoas, processos e estratégias**, em prol da entrega de uma promessa, seja esta um produto, um serviço, um mix dos dois ou até mesmo uma ideia, de forma a manter a excelência, a percepção de benefício e consolidar relações com os consumidores.

Pessoas, processos e estratégias são parte fundamental da gestão e, por isso, compõem os critérios do Modelo de Excelência da Gestão® (MEG) da Fundação Nacional da Qualidade – FNQ (MARSHALL, 2012, p.131-132), modelo “útil para avaliação, diagnóstico e orientação de qualquer tipo de organização, no setor público ou privado, com ou sem finalidade de lucro e de porte pequeno, médio ou grande”, ao lado de critérios como **liderança, clientes, sociedade, informações e conhecimento e pessoas e resultados**.

Segundo a FNQ (2015, *on-line*) o MEG® “estimula o alinhamento, a integração, o compartilhamento e o direcionamento em toda a organização, para que atue com excelência na cadeia de valor e gere resultados a todas as partes interessadas”.

Frente a essa realidade, a marca configura-se como o elo capaz de interligar todas as dimensões dos negócios, tornando evidentes e palpáveis todos os atributos-chave que garantem a compreensão do seu significado, sustentam o engajamento de seus *stakeholders*, proporcionam a construção de uma cultura sólida e posicionam o negócio no mercado.

Visando tal compreensão, este artigo procura explorar a percepção de que marca e negócio são indissociáveis e que, portanto, sua gestão não deve ser separada, mas sim integrada de forma a impulsionar vantagens competitivas e trazer maiores ganhos, tanto financeiros quanto relacionados ao reconhecimento e à presença no imaginário do consumidor.

Para tanto se propõe a apresentar os diferentes conceitos que compõem o universo dessa abordagem de forma a estruturar uma linha de raciocínio que conduza o leitor ao longo do processo de concepção e gestão de um negócio e sua marca, de forma integrada e sequencialmente lógica.



Fazendo uma alusão aos conceitos abordados na presente discussão, o propósito deste artigo é evidenciar as características e vantagens da gestão integrada do negócio e sua marca de forma estratégica. E, a partir dele, buscar instigar o leitor a pensar em estratégias e táticas a fim de obter melhorias na gestão de marcas e negócios.

### **Marca e negócio : uma relação que dá frutos**

De acordo com a *American Marketing Association* – AMA (apud KELLER, 2006, p. 2) marca é: “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Embora identificar e diferenciar sejam duas de suas funções centrais, o conceito de marca vai muito além delas e representa a tradução de significado e um sistema de construção de valor para os *stakeholders* e consumidores.

A marca incorpora em si a percepção plena do negócio, consolidando em seus atributos a mensagem que este deseja transmitir para o mercado e para a sociedade, de forma a privilegiar aquilo que representa valor para seus consumidores.

Sua existência esta sustentada sobre o seu propósito, uma linha condutora de ações central a estratégia, que guia e orienta em direção a um objetivo, a razão de ser da empresa.

O propósito que estabelece o vínculo entre marca e negócio, tornando-o indissociável. Sem um propósito definido a marca e o negócio patinam sobre um terreno escorregadio de tentativas e acertos, no qual se perde tempo, dinheiro e credibilidade procurando se adequar as práticas dos concorrentes ou modismos passageiros.

Marcas fortes, como sinônimo de negócios fortes, têm o seu propósito bem definido e conhecem muito bem o terreno em que atuam, tendo para si, de maneira muito clara, a noção daquilo que são e daquilo para o que se propõe.

Para Mourkogiannis (2006, p. 6-8) o propósito vai além de táticas e estratégias, é algo mais envolvente; trata-se do “DNA moral”, aquilo em que se acredita sem a necessidade de se pensar a respeito, incorporando um profundo sentimento de autoconhecimento de forma a chamar tudo o que a empresa é, experimentou e acredita.

Com o propósito definido, o negócio estabelece fortes alicerces para construir sua estratégia e alcançar seus objetivos, encontrando em sua marca a possibilidade de traduzi-los para todos os pontos de contato e cumprir sua promessa de forma legítima.



## Estratégia

A estruturação da estratégia é parte fundamental do sucesso de um negócio, não importando o ramo, o tamanho ou o local em que atua. Representa a compreensão de um objetivo e a estruturação de planos de ação para alcançá-lo e construir vantagens competitivas em longo prazo.

Por ditar o rumo do negócio a estratégia é de responsabilidade da sua liderança, porém, para funcionar, precisa estar enraizada em todos os departamentos e áreas, sendo compreendida e praticada por quem a representa.

A professora de administração e ex-diretora da Unidade de Estratégia da Harvard *Business School*, Cynthia A. Montgomery, apresenta em seu livro “O estrategista”, a importância da estratégia trazendo-a para perto da figura do líder de forma a evidenciar a contínua necessidade de aplicá-la no cotidiano do negócio.

Para Montgomery (2012, p. 18-21), estratégia é “a campanha que uma empresa faz no mercado: o domínio no qual compete, a forma como compete e o que quer atingir” e completa afirmando que: “Estratégia não é um destino nem uma solução. Não é um problema a ser resolvido. É uma jornada e precisa de liderança permanente.”

Para tanto a boa estratégia precisa ser comunicada e sua prática incentivada de maneira contínua. Nesse sentido a marca representa uma grande aliada da liderança, afinal todo o significado do negócio converge para ela.

Tal significado, conforme apresentado anteriormente, sustenta-se no propósito, cuja compreensão é fundamental para a estratégia uma vez que é do propósito que uma boa gestão se desdobra. De acordo com Montgomery (2012, p.60):

O propósito é onde nasce um desempenho diferenciado. Nada é mais importante para a sobrevivência e o sucesso de uma empresa do que sua razão de existir e o conhecimento de quais necessidades ela pode suprir. Essa é a primeira e mais importante questão que um estrategista deve saber responder. Todos os conceitos de estratégia que fazem parte do jargão dos administradores – vantagem competitiva sustentável, posicionamento, diferenciação, valor agregado e até mesmo efeito empresa – derivam do propósito.

Para Montgomery (2012, p. 60-4) propósitos eficazes para nortear uma empresa deve ser mais que inspirador, deve ser enobrecedor, firme, capaz de destacar, diferenciar e, sobretudo, capaz de preparar o terreno para agregar valor e ter bons resultados.

Enobrecedor no sentido de tornar os esforços da empresa mais nobres, promovendo interesse e compromisso nos colaboradores, aumentando seus bons resultados. Firme no sentido de estabelecer um compromisso, fazendo uma escolha e uma renúncia, permitindo o entendimento do que ela se propõe e auxiliando na tomada de decisões. Capaz de destacar e diferenciar uma vez que proporciona que a



empresa não seja genérica e saiba exatamente o que oferece, para quem oferece e a quais necessidades atende. E, por último, mas não menos importante, preparando o terreno para agregar valor e ter bons resultados no sentido em que está vinculada a razão de ser do negócio e, por isso, relacionado à sua entrega.

Na prática, o propósito se desdobra em objetivos a serem perseguidos, dessa forma ele sai do plano conceitual e se aproxima do plano operacional, concretizando sua função central na estratégia. Esses objetivos, visando à aplicabilidade, devem seguir o formato S.M.A.R.T., sigla em inglês que significa específico, mensurável, aplicável e delimitado no tempo. Assim os objetivos deixam de ser distantes e se aproximam da prática, garantindo o sucesso da estratégia e o cumprimento do propósito. Segundo Finocchio (2013, p. 57) o objetivo deve ser “direto, resumido, e ao mesmo tempo persuasivo e pertinente”. Drucker (1998, apud LOBATO, 2012, p. 153-4) ressalta que:

(...) a busca do objetivo é essencialmente a tentativa de facilitar o julgamento, reduzindo-se o alcance e o número de alternativas disponíveis, tornando-o mais nítido e proporcionando-lhe uma base de fatos e padrões de confiança para se medir os efeitos e a validade das ações e decisões do estrategista.

Entender a razão da existência do negócio possibilita aos gestores realizar a importante análise dos ambientes internos e externos da empresa, contextualizando o negócio e determinando as ações que o direcionem para as melhores oportunidades, fazendo-o prosperar.

Tal análise e contextualização configuram-se como fundamentais para a estratégia, uma vez que reduzem as chances de serem tomadas ações por impulso. Sua prática constante permite entender o presente, acumulando o aprendizado sobre o passado para olhar para o futuro, identificando tendências que impactam os ambientes geral e setorial. Para Lobato (2012, p. 81):

Essas tendências desencadeiam mudanças na competição, nos mercados, produtos e organizações. O estrategista deve estar atento a elas e formular planos de ação para lidar com este ambiente em constante mudança.

Após identificadas as tendências é necessário correlacioná-las com a realidade do negócio, buscando entender de que forma elas o afetam. A partir disso são desenvolvidos cenários e processo que, ainda de acordo com Lobato (2012, p. 82), significa:

(...) construir elos de hipóteses, para identificar as diferentes situações que podem vir a ocorrer, de tal forma que a organização possa se preparar para elas. Com isso estimula-se o raciocínio dos estrategistas a fim de facilitar o lidar com a incerteza.



Após analisar o ambiente geral, é fundamental voltar ao setor no qual o negócio está inserido para entender seu nível de atratividade. Portanto utiliza-se das cinco forças formulado por Michael Porter, que define a estrutura do setor.

A estrutura das cinco forças concentra a atenção na competição a ser enfrentada e fornece os parâmetros para medir o desempenho superior. Ela explica os preços e custos médios do setor e, portanto, a lucratividade média a ser superada. Antes de entender o próprio desempenho (corrente e potencial), são necessários insights a respeito dos fundamentos econômicos do setor (MAGRETTA, 2012, p. 52).

Ainda segundo Magretta (2012, p. 49-53), o modelo das cinco forças de Porter foi estruturado de forma a transcender a ideia de que as empresas competem entre si para serem consideradas melhores, mas que, na verdade, concorrem pela lucratividade, um conceito mais abrangente que considera a existência de diversos competidores, não apenas os concorrentes, mas também compradores/clientes, fornecedores, possíveis novos *players* e oferta de produtos e serviços substitutos, que não necessariamente fazem parte do setor.

Esses competidores configuram as cinco forças que estruturam o setor: 1- rivalidade entre competidores existentes; 2- ameaça de novos entrantes; 3- poder de negociação dos compradores; 4- poder de negociação dos fornecedores; 5- ameaça de bens ou serviços substitutos, cada uma delas possuindo uma relação direta e previsível com a lucratividade do setor. Seguindo esse raciocínio, “quanto mais poderosa a força, mais pressão ela exerce sobre preços ou custos, ou ambos, e, portanto, menos atraente é o setor para os nele estabelecidos”. O autor reforça que a análise dessas forças acontece da perspectiva daqueles que já estão inseridos no setor.

Indo adiante na teoria apresentada por Magretta (2012, p. 55-64), pode-se resumir:

**Rivalidade entre competidores existentes:** quando mais intensa, a lucratividade tende a ser menor, pois o valor que o negócio cria acaba sendo exaurido nos menores preços praticados ou dissipados nos custos maiores resultantes da concorrência. Pode assumir diversas formas: competição por preço, propaganda, lançamento de produto e mais serviço ao cliente.

**Ameaça de novos entrantes:** são as barreiras de entrada que protegem o setor de novos competidores. Afeta a lucratividade limitando os preços para não tornar o setor atrativo para novos entrantes e, ao mesmo tempo, fazendo os já estabelecidos gastarem mais para satisfazerem seus clientes.

**Poder de negociação dos compradores:** quando os compradores são poderosos, eles acabam forçando a queda de preços e exigindo que mais valor seja adicionado ao bem ou do serviço, diminuindo a lucratividade.



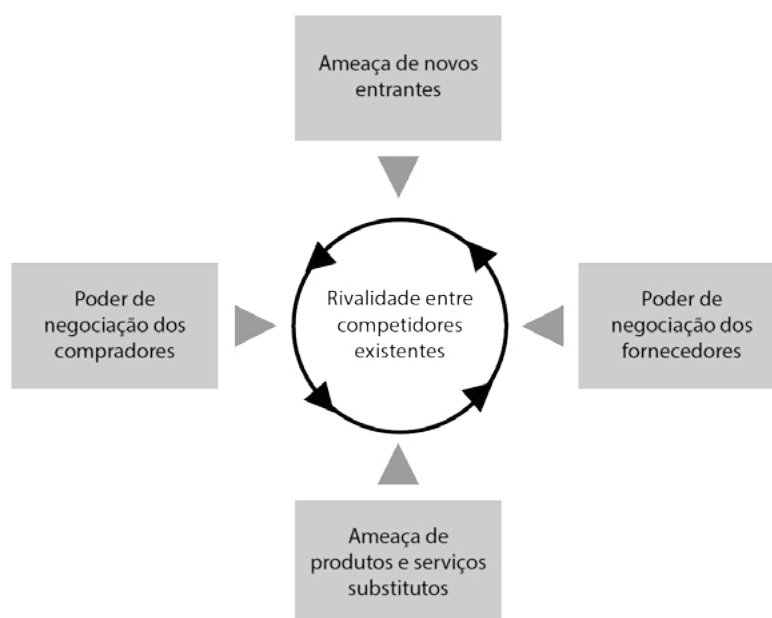


**Poder de negociação dos fornecedores:** quando os fornecedores são poderosos, usam sua influência para cobrar preços maiores e exigir condições mais favoráveis nas negociações, diminuindo a lucratividade do setor.

**Ameaça de produtos ou serviços substitutos:** não são sempre concorrentes diretos, podem surgir de fontes inesperadas de forma a atender à mesma necessidade básica do produto de um setor, mas de modo diferente, tornando difícil prevêê-los.

A análise de atratividade não determina o sucesso ou não sucesso do negócio. Seja ela positiva ou negativa, ela indica a realidade a partir da qual o negócio prepara a sua estratégia visando maiores lucros.

Figura 1 - Estrutura do setor: as cinco forças



Fonte: PORTER, Michael. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, jan. 2008, p.78-93. Copyright 2008 de Harvard Business Publishing apud MAGRETTA, Joan. Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e da estratégia. São Paulo: HSM Editora, 2012.

Entretanto, é necessário que o negócio entenda de suas características internas, relacionando seus recursos, defina suas capacidades, identifique seus pontos fortes e fracos, suas oportunidades e ameaças.

Os recursos podem ser tangíveis, como máquinas, prédios, carros; ou intangíveis, como marcas, patentes e processos. Porém, segundo Lobato (2012, p. 102-3), os recursos por si só não garantem vantagem competitiva, mas sim quando existe uma gestão da interação entre eles, denominada capacidade. Os recursos e capacidades são a base para a identificação das competências essenciais.

A competência essencial pode ser definida como o conjunto de habilidades ou tecnologias que a organização domina e que lhe serve de base para a geração de benefícios para os clientes. Uma competência essencial não é apenas uma capacidade



bem desenvolvida; é a fonte das vantagens competitivas sustentáveis da organização. (HITT et al., 2007 apud LOBATO, 2012, p. 104)

A combinação dos recursos gerenciados de forma a determinar as capacidades e competências essenciais possibilitam a identificação dos pontos fortes e fracos e, posteriormente, sua relação com as oportunidades e ameaças identificadas no ambiente.

Esses quatro elementos – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças – se contrapõem na Matriz S.W.O.T, conhecida ferramenta gerencial cuja sigla em inglês significa *strengths, weakness, opportunities and threats*, sendo que forças e fraquezas são referentes ao ambiente interno da organização e ameaças e oportunidades fazem referência ao ambiente externo.

A interação entre os quatro quadrantes da Matriz S.W.O.T. permite avaliar a situação da organização. Segundo Lobato (2012, p. 120), relacionando forças e oportunidades, forma-se o quadrante da alavancagem na capacidade ofensiva, na qual a organização se utiliza do que tem de melhor para aproveitar o que o ambiente oferece. Ao relacionar as fraquezas com as ameaças, forma-se o quadrante da crise ou vulnerabilidade, podendo sinalizar o declínio da organização. Quando forças se relacionam com ameaças, constitui-se o quadrante das capacidades defensivas, na qual identificam-se as chances da organização formar barreiras às ameaças do ambiente. E, por último, a interação das fraquezas com as oportunidades dá origem ao quadrante das restrições ou debilidades, segundo o qual a organização deixa de aproveitar oportunidades por não possuir as características necessárias.

O que tudo isso tem a ver com *branding* e a possibilidade dele alavancar negócios?

Fazer a gestão da marca significa construir uma ponte entre operação e percepção, desenvolvendo uma cultura pautada em valores compartilhados e orientada por um só propósito, percebido e difundido em todas as ramificações do negócio, agregando valor e cultivando a percepção de benefício tanto para o público interno quanto externo.

Isso significa que o negócio que opera de forma alinhada à gestão de sua marca possui melhores chances para alavancar suas vantagens competitivas, ou seja, seus pontos fortes que o diferenciam de seus concorrentes por proporcionarem o cumprimento do propósito e, por isso, uma entrega superior.

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para os seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os consumidores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. Existem dois tipos básicos de estratégia competitiva: liderança de custo e diferenciação (PORTER, 1992, p. 2).



Seguindo o raciocínio de Porter (1992, p. 31), a vantagem competitiva não é compreendida, se analisar a empresa como um todo; é necessário analisar o conjunto de atividades que a empresa executa na sua operação – atividades que podem contribuir para a posição dos custos e criar diferenciação.

Magretta (2012, p. 85) ressalta que as atividades são “funções ou processos econômicos distintos” formados por pessoas, tecnologias, ativos, capital de giro e informações, algo mais específico do que dividir a empresa em áreas funcionais.

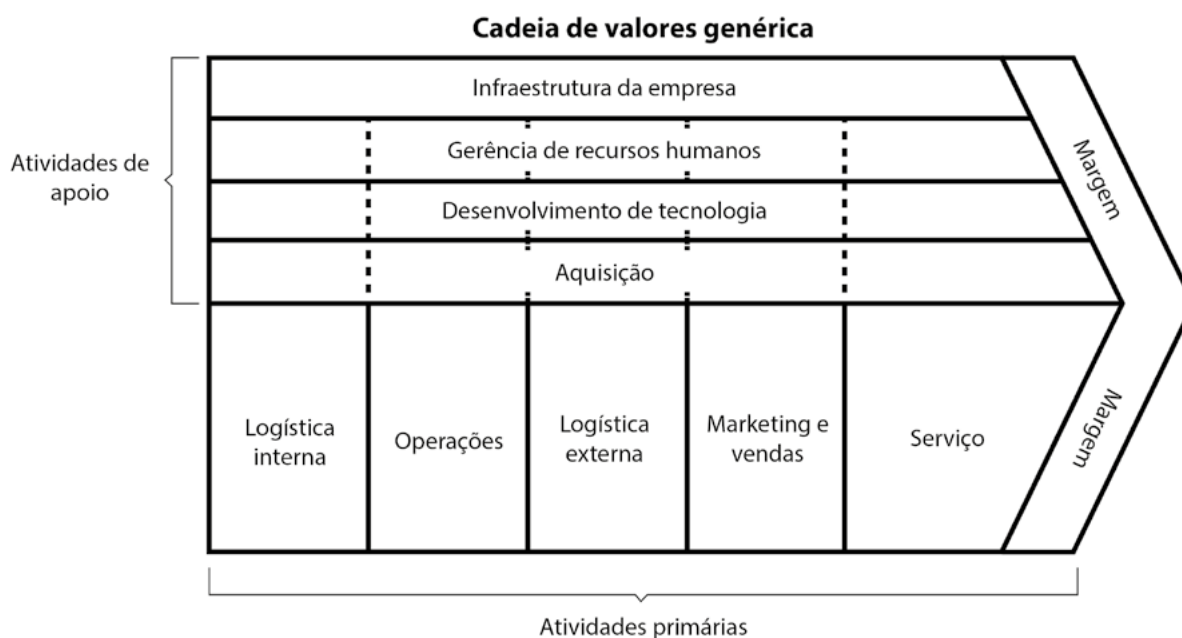
Toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas essas atividades podem ser representadas, fazendo-se uso de uma cadeia de valores. A cadeia de valores de uma empresa e o modo como ela executa suas atividades individuais são um reflexo de sua história, de sua estratégia, de seu método de implementação de sua estratégia, e da economia básica das próprias atividades (PORTER, 1992, p. 33).

Porter (1992, p. 34-6) explica ainda que as atividades que compõem a cadeia de valor são denominadas “atividades de valor” e podem ser divididas entre “primárias”, aquelas relacionadas a criação, promoção, venda, entrega e acompanhamento do produto ou serviço para o comprador; e “de apoio”, aquelas que sustentam as “atividades primárias” e a elas mesmas, funcionando como os bastidores de uma peça de teatro. Categorias genéricas dessas atividades estão representadas na Figura 2, que ilustra como a interação entre elas levam a uma margem, que é a diferença entre o valor total gerado e os custos totais envolvidos.

É interessante observar que o conceito de geração de valor não se esgota no negócio, indo além de suas atividades, podendo ser ampliada a um contexto maior, no qual interagem fornecedores, canais de distribuição e compradores, e, a esse contexto maior, Porter (1992, p. 33) dá o nome de “sistemas de valores”.



Figura 2 - Cadeia de valores genérica



Fonte: PORTER, Michael. Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1992, p. 35.

Mais uma vez o propósito se mostra relevante, pois, difundido entre os diversos departamentos envolvidos no negócio, ele é capaz de estimular e manter o comprometimento dos colaboradores de forma a fazer com que cada um tenha um rendimento superior, além de promover maior sinergia entre as áreas, otimizando tempo, recursos e resultados da empresa como um todo.

Nesse sentido, a marca tem seus atributos arraigados em toda a gestão, tornando a percepção do negócio por parte do mercado mais consistente.

Tal gestão integrada do negócio e sua marca se mostra relevante não apenas na concepção e execução de sua estratégia, mas também como resultado. O mesmo propósito que orienta as ações também fortalece a percepção da marca em si, agregando valor à ela, ou seja, aumentando o seu *brand equity* que, para Keller (2006, p. 30) “está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”.

Para Aaker (1998, p.16-7) o *brand equity* é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Esses ativos e passivos podem variar de contexto para contexto, porém o autor observa que podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade a marca, conhecimento de nome, qualidade percebida, associação a marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos como patentes, relações com o canal etc.



Nesse sentido, o *brand equity* se relaciona com a gestão do patrimônio construído por uma marca, que, operacionalizada, passa a contribuir nos processos gerenciais e produtivos do negócio, atuando como agente potencializador de engajamento e catalizador de valor.

Esse conjunto de ativos e passivos interferem diretamente na percepção acerca da marca, colaborando ou prejudicando. Nesse sentido o conceito de *brand equity* se faz importante, uma vez que permite o entendimento dos efeitos dos esforços envolvidos na gestão de uma marca.

Ao longo de sua apresentação sobre o conceito de *brand equity*, Aaker (1998, p.17-19) faz uma relação direta entre a geração de valor para o negócio de forma a sustentar seus argumentos sobre a geração marginal de fluxo de caixa sob seis formas. 1- Ajudando a atrair novos consumidores ou reconquistar os antigos por meio de promoções, que tem maior potencial de sucesso quando a marca for familiar e reconhecida pela sua qualidade; 2- atuando como facilitadora para o produto ou serviço que representa a barreira para as marcas concorrentes; 3- ressaltando a lealdade a marca, que atua como facilitadora nas decisões de compra e percepção de benefício, bem como desestimulando a experimentação de outras marcas; 4- permitindo a prática de um *premium price*, sustentado pela percepção acerca dos atributos de marca; 5- permitindo o crescimento por intermédio de extensões de marca, tanto em termos de produto quanto em áreas de negócio; 6- impulsionando e facilitando negociações com canais distribuidores, que depositam maior credibilidade e confiança sobre marcas mais conhecidas e consolidando uma barreira aos concorrentes, que passam a enfrentar maiores dificuldades e realizar maiores investimentos para poder se manter no páreo.

Analisando as definições de Aaker (1998) acerca do conceito de *brand equity* e correlacionando-os com as práticas do dia a dia é possível perceber que os atributos que proporcionam o *brand equity* se correlacionam de maneira interdependente, alternando também os papéis de causa e efeito na geração de valor.

Trazer a discussão sobre o conceito de *brand equity* para o contexto desse artigo evidencia o benefício do negócio se perceber como marca que, com ampla percepção e valorização, torna-se um ponto forte capaz de alavancar vantagens competitivas por si só e passa a exercer o papel de ativo na empreitada do negócio.

A relação entre marca e negócio sustenta toda a estruturação estratégica, assim como demonstrado anteriormente e, além disso, representa o alicerce para externar a marca ao mercado por meio de sua comunicação nas mais diversas mídias na forma de mensagens que, para serem compreendidas, precisam chegar para as pessoas certas e de forma certa. Somente a partir de uma percepção clara do seu propósito e da estrutura que a marca representa é que o gestor pode definir de forma segura e analítica a maneira de levar a marca para o mercado, uma vez que terá as informações e parâmetros necessários para conduzir pesquisas de mercado e tomar decisões apropriadas.



## Conclusão

Este artigo apresentou a relação da estruturação e gestão de um negócio de forma integrada à gestão de sua marca com o objetivo de gerar valor para o consumidor e, desta forma, valorizar-se e atingir uma posição de vantagem frente aos concorrentes.

O paralelo entre marca e construção da estratégia organizacional se mostrou relevante no sentido de colocar o propósito como linha condutora de ações, no qual as decisões são focadas e a ótica de análise do ambiente e negócio é estabelecida.

Foi demonstrado que desdobrando o propósito em objetivos, ele sai do plano conceitual e idealizado e passa a integrar o plano tático.

Assim, a relação de *branding*, isto é, gestão de marca e negócio, mostra-se relevante em diversos momentos, desde sua criação até a sua promoção e se aplica a negócios em diferentes níveis de maturidade.

Considera-se ainda que a gestão da marca não é algo relacionado apenas à comunicação e promoção, fazendo-se presente desde os níveis mais profundos, colaborando em toda a cadeia, desde a leitura do ambiente, em que são percebidas as tendências e identificadas as ameaças e oportunidades, a marca e seus atributos funcionam como balizadores no reconhecimento das competências essenciais e no momento de traçar um paralelo entre as forças e fraquezas internas ao negócio, passando pela elaboração de planos de ação e integração com as diferentes atividades de valor que compõem a cadeia.

Ficou demonstrado que a marca atua de maneira holística, direcionando os gestores ao propósito, conceito a partir do qual tudo se desdobra, atuando como ativo a ser analisado e utilizado na estratégia. Tal constatação confirma a prerrogativa de que marca e negócio formam uma entidade única e indissociável, na qual reconhecer os seus limites se configura como algo complexo. Para demonstrar essa dinâmica, propõe-se o organograma a seguir:



Figura 3 - Branding + negócios



Fonte: MENESES, Gabriel, 2015.

Na análise setorial, realizada por meio da análise das cinco forças de Porter, a marca se relaciona no sentido em que pode representar formas de interação entre o negócio e a dinâmica do setor, podendo, por exemplo, configurar-se como barreira para novos entrantes, pela vantagem que oferece para o negócio na percepção de benefício, que dificulta a sua substituição frente a outros produtos e serviços disponíveis no mercado, além de ser uma forte aliada nas negociações com fornecedores, clientes e também nas relações com concorrentes.

Quando relacionada aos quadrantes da análise S.W.O.T a marca pode representar uma força ou uma fraqueza do negócio, exercendo papel fundamental no estabelecimento dos quadrantes de alavancagem, vulnerabilidade, capacidades defensivas ou restrições. Com isso, marcas fortes, ou seja, aquelas que representam um valor para o negócio, tendem a colaborar na sua alavancagem, potencializando a operação e garantindo maior presença no imaginário dos consumidores.

No que diz respeito à cadeia de valor, a marca tem o potencial de funcionar como base estrutural, uma vez que a interação das atividades ao longo dela depende diretamente daquilo que o negócio é, ou seja, da percepção de seu propósito e objetivos, que por sua vez encontram na marca a melhor forma de se difundirem.

Pensando no lado de fora do negócio, isto é, na maneira como a marca é posicionada e comunicada para o mercado, o paralelo entre a gestão do negócio integrada à gestão de sua marca se estabelece como



os pilares de sustentação da imagem a ser construída e do posicionamento a ser adotado. Isto, de forma estratégica, consolida a percepção de integridade e verdade que, nas relações com os consumidores, cada vez mais conectados e críticos em relação às informações que recebem, faz toda a diferença e se sustenta em longo prazo, chegando a níveis de preferência e comprometimento.

A resposta que o consumidor dá para a marca justifica todos os esforços desde a concepção até a entrega de valor, que, por definição, precisa ser percebida pelo consumidor para gerar vantagens competitivas.

## Referências

### Livros

AAKER, David. A. **Marcas: Brand Equity Gerenciando o valor da marca**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora, 1998.

DRUCKER, Peter. **Administrando para o futuro**. Rio de Janeiro: Pioneira, 1998 apud LOBATO, David Menezes. **Gestão Estratégica**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

HITT, Michael. A. et al. **Administração estratégica**. São Paulo: Pioneira, 2007 apud LOBATO, David Menezes. **Gestão Estratégica**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOBATO, David Menezes. **Gestão Estratégica**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e da estratégia**. São Paulo: HSM Editora, 2012.

MARSHALL JÚNIOR, Isnard. **Gestão da Qualidade e processos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

MONTGOMERY, Cynthia A. **O estrategista**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

MOURKOGLIANNIS, Nikos. **Purpose: The starting point of great companies**. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

FINOCCHIO JÚNIOR, José. **Projetc model Canvas: gerenciamento de projetos sem burocracia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PORTER, Michael. **The Five Competitive Forces That Shape Strategy**. Harvard Business Review, jan. 2008, p.78-93. Copyright 2008 de Harvard Business Publishing apud MAGRETTA, Joan. **Entendendo Michael Porter: o guia essencial da competição e da estratégia**. São Paulo: HSM Editora, 2012.

### Documento eletrônico

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Modelo de Escelência da Gestão®**. Disponível em: < <http://www.fnq.org.br/informe-se/publicacoes/e-books> > Acesso em: 8 de Agosto de 2015.





# INOVAÇÃO DO MERCADO TÊXTIL: UM ESTUDO DE CASO DE COMO O MERCADO BRASILEIRO E PORTUGUÊS RECEBEM AS MARCAS DE VESTUÁRIO ECOLÓGICO<sup>1</sup>

*João Paulo Nascimento da Silva<sup>2</sup>  
Instituto Politécnico de Leiria*

**Resumo:** O presente trabalho visa apresentar um estudo de caso realizado com duas marcas do mercado de moda que utilizam algum tipo de tecido ecológico para produção de seu vestuário. Para este estudo serão apresentadas as perspectivas de dois gestores das marcas de vestuários, a primeira presente no mercado brasileiro, a segunda presente no mercado português e que compartilham experiências semelhantes com o mesmo conceito frente ao mercado, suas barreiras, sua relação, seu posicionamento e aceitação do público a esta inovação do produto em suas respectivas marcas sustentáveis. As duas marcas possuem um forte vínculo com os conceitos de produção sustentável como fonte de inovação para o mercado de moda, onde atribuem todas suas práticas organizacionais a este novo conceito e atividade comercial, sendo que o presente trabalho visa realizar uma aproximação dos mercados brasileiro e português quanto ao posicionamento das marcas e suas relações com o consumidor. Ambas as marcas foram inquiridas sobre seus respectivos relacionamentos com a área sustentável, seu público consumidor, sensibilidades com relação ao mercado em que estão inseridas, com o intuito de ampliar o conhecimento e entendimento e percepções futuras sobre a atuação de empresas sustentáveis no mercado e buscar semelhanças entre o mercado brasileiro e português.

**Palavras-Chave:** Inovação. Marca. Moda Sustentável. Sustentabilidade.

**Abstract:** This paper researches the case of two brands from the fashion market that use some kind of ecological fabric for the production of their clothing. The study will present the perspectives of two managers of the above-mentioned brands, the first represents the Brazilian market and the second Portuguese, and both share similar experiences with the same concept towards the market, the barriers, relationship, positioning and public acceptance of the innovative product in the sustainable brands. The two brands have a strong bond with the concept of sustainable production as a source of innovation within the fashion market, where all attribute their organizational practices to this new concept and commercial activity. The following work aims to achieve an approximation of the Brazilian and Portuguese markets at the level of brand positioning and its relationship with the consumer. Both brands were surveyed about their relationships with sustainable area, its consumer public sensitivities towards the market in which they operate, in order to expand knowledge, understanding and future perceptions of the performance of sustainable companies in the market and seek similarities between the Brazilian and Portuguese markets.

**Keywords:** Innovation. Brand. Sustainable Fashion. Sustainability.

1 Trabalho para ser apresentado no Grupo de Pesquisa Marcas e Negócios, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Administrador de Empresas pelas Faculdades Integradas Vianna Júnior, MBA em Gestão de Negócios e Empreendimentos pela Universidade Federal de Juiz de Fora e Mestrando de *Marketing* Relacional pelo Instituto Politécnico de Leiria/Portugal, e-mail: jpsilvas@gmail.com.



## 1 Introdução

Este estudo visa a apresentação dos conceitos de inovação, especificamente inovação para o mercado sustentável de moda, as práticas de desenvolvimento sustentável aliados ao mercado de moda sustentável ou moda ecológica.

Para prosseguimento deste estudo de caso, serão apresentadas as percepções e experiências de dois gestores de diferentes marcas do mercado de moda sustentável, onde será possível avaliar as diferenças e semelhanças entre as empresas como agentes de oferta da moda sustentável e os clientes, os agentes de demanda, dentro ou fora da segmentação do público-alvo.

Posteriormente a conclusão apresenta as percepções dos agentes de vendas sobre os mercados e suas prospecções de crescimento, dentro ou fora do segmento foco de ação.

## 2 Metodologia

Este trabalho visa à apresentação de uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório que se configura como um estudo de caso visto que se concentra no levantamento e análise de duas diferentes perspectivas e realidades comerciais voltadas sobre um mesmo fator acerca do qual compartilham convivências e práticas – este critério, partindo da proposição de Yin (2010) representa a principal característica de um estudo de caso.

Nesse sentido, as análises se concentraram nas contribuições do conceito de produto sustentável como inovação mercadológica, necessariamente a produção têxtil do tecido ecológico, e sua recepção no mercado. Este estudo foi feito com base em entrevistas com dois gestores de marcas de roupas ecológicas/sustentáveis, um gestor do mercado brasileiro e um gestor do mercado português, aqui serão apresentadas suas percepções e impressões sobre seu conceito inovador e a aceitação do produto pelo mercado consumidor.

Com a aplicação de um roteiro de entrevista – coerente ao princípio de se apresentar as mesmas perguntas para mais de um entrevistado – foi possível comparar as diferentes perspectivas. A pesquisa contemplou uma primeira apresentação pessoal (Malhotra, 2008, p. 185), informando aos inquiridos o intuito da realização deste trabalho para conhecimento dos mercados e comparação sobre suas expectativas quanto à evolução do consumo verde, especificamente do mercado têxtil.

Dando prosseguimento, o roteiro da entrevista foi enviado por correio eletrônico aos participantes da pesquisa, conforme definido por Vergara (2009) como uma estrutura de entrevista semiaberta, o que permite aos entrevistados maior liberdade de expressão ampliando o nível de qualidade das informações.

Em prosseguimento, é importante ressaltar que o método de entrevista selecionado para interação com os inquiridos, o método por correio eletrônico, foi utilizado para coleta de dados primários deste estudo por ser a melhor opção de contato com os entrevistados devido às distâncias geográficas dos mesmos, Brasil e Portugal. Deste modo, o envio do roteiro por correio eletrônico facilitou a comunicação,



reduzindo ruídos e julgamentos em relação às respostas apresentadas, mesmo caso tenha sido necessário retomar contatos com esses sujeitos para levantar maiores conteúdos pautados em suas perspectivas e opiniões mediante cada uma das questões apresentadas. Essa medida foi adotada para o fim de possibilitar o posterior desenvolvimento de análises de conteúdos do material levantado, das opiniões e observações apresentadas, coerente às proposições de Bardin (2000).

Para Vieira e Tibola (2005, p. 13), esta técnica utilizada para coleta de dados primários se caracteriza pela realização de entrevista em profundidade, realizada para que os gestores apontassem suas opiniões e motivações sobre o tema pesquisado. Neste sistema de entrevistas, o objetivo é executar a análise das respostas buscando apontar relações entre as diferentes percepções dos entrevistados, as práticas de negócios e iniciativas para com o mercado e o mercado ecológico (Madeira et al., 2011, p. 399).

Para nosso estudo foram selecionadas duas marcas de vestuário produzido a partir do tecido de garrafas PET, que também são uma solução interessante, pois ajudam a resolver o problema de reciclagem deste tipo lixo.

Conforme citado pela ABIPET (2010), as garrafas são recicladas, combinadas com fibras de algodão e transformadas em fibras que produzem o tecido. O fio produzido a partir da garrafa PET confere valiosas propriedades ao tecido, por exemplo: estabilidade dimensional, que impede que o tecido encolha ou entorte, solidez na cor, resistência e durabilidade com mais qualidade durante muito tempo, o resultado desta fabricação é o mesmo dos produtos convencionais em padrões de qualidade.

A análise dos dados se baseou no levantamento de possíveis padrões adotados nas práticas de mercado, bem como quais as facilidades ou dificuldades identificadas ao realizar as práticas diferenciais necessárias para atingir os mercados-alvo.

Para este estudo foi possível obter e analisar conhecimentos e perspectivas relacionadas aos dois diferentes mercados e a forma como as marcas interagem com os mesmos. É importante ressaltar que este estudo questiona, de forma a comparar como os dois mercados, Brasil e Portugal, recebem o produto têxtil ecológico.

## 2.1 Apresentação das marcas

Para este estudo foram entrevistados gestores de duas marcas de vestuário sustentável que atuam em diferentes mercados e que possam apontar para as perspectivas do consumidor frente a inovação do produto.

A primeira empresa a que o questionário foi apresentado é a Mr. Fly Moda Sustentável (<http://mrflymoda.com.br/>), situada no Brasil e que atua no mercado há 4 anos. No site da empresa consta a seguinte descrição sobre o produto:



A Mr. Fly é uma empresa que acredita na moda sustentável. As camisas são compostas 50% por algodão e 50% por poliéster, derivado do plástico reciclado da garrafa PET. Para cada camisa confeccionada, são duas garrafas plásticas a menos no meio ambiente. Dessa forma, a empresa ajuda a diminuir resíduos, além de gerar empregos com a coleta das garrafas. E todo este cuidado ainda resulta em peças de excelente qualidade e estampas superestilosas (<http://mrflymoda.com.br/faq>).

A segunda empresa inquerida foi a Ohno Ecologic Clothing (<http://www.ohnoclothing.com/>), situada em Portugal e que atua há 1 ano e 4 meses no mercado. No site da empresa consta a seguinte descrição sobre o produto:

Toda a produção tem como base, matérias-primas como o algodão orgânico virgem ou reciclado, poliéster reciclado e tencel, assim como todo o trabalho de estampagem é feito com tintas à base de água (<http://www.ohnoclothing.com/quem-somos.php>).

As duas marcas possuem um forte vínculo com os conceitos de produção sustentável, onde atribuem todas suas práticas a este novo conceito de atividade comercial. A seguir listamos as questões que foram apresentadas aos gestores com intuito de conhecer e aprofundar sobre o mercado em que estão inseridas.

As questões foram apresentadas da seguinte forma:

1. Quais as principais ações de segmentação de mercado que são aplicadas pela empresa para definir qual é seu cliente foco e como atingi-lo?
2. Como o cliente segmentado se comporta com relação ao produto camiseta sustentável? É um cliente comprador ou um cliente que dissemina a ideia?
3. Como o cliente geral, aquele que não é segmento alvo, se comporta com relação ao produto? O mesmo é receptivo ou indiferente?
4. A escolha por um tecido ecológico tornou um diferencial/vantagem competitiva para o produto? A escolha de trabalhar com um produto ecológico foi a escolha certa para entrar no mercado?
5. Quais as principais dificuldades encontradas ao inovar no segmento têxtil? Quais as oportunidades que o mercado oferece?
6. Há quanto tempo a empresa está no mercado? Qual a sua percepção quando o negócio iniciou e no momento atual? O cliente se sente motivado a comprar um produto ecológico?
7. Qual sua perspectiva para com o mercado futuro para tecidos e roupas sustentáveis?



Em continuação ao trabalho, será apresentada a metodologia utilizada para este estudo e a metodologia de pesquisa realizada. Em seguida, será apresentado o conteúdo das pesquisas e realizada uma aproximação dos mercados brasileiro e português quanto ao posicionamento das marcas e suas relações com o consumidor.

### 3 Fundamentação teórica

Para fundamentação deste estudo foram inseridos os conceitos de inovação, como conceito próprio para uma nova forma de utilização do produto têxtil e ecológico, e suas práticas para atingir o mercado.

Também delineamos o conceito de desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade, visto que ambas as marcas do grupo entrevistado fazem uso deste conceito em suas linhas de produção e gestão, que é diretamente relacionado com as práticas comerciais e ecológicas de seus produtos.

O conceito de tecido sustentável, ou tecido ecológico, ainda é pouco difundido em ambos os mercados onde a pesquisa foi realizada. É necessário ressaltar que, como nova prática, os inquiridos foram questionados sobre a utilização deste novo produto para comercialização, suas expectativas e práticas para atingir os objetivos.

#### 3.1 Inovação

O conceito de inovação é bem difundido, mas disperso em diferentes formas e por diferentes autores. De acordo com o conceito de Shumpeter (1998), a ideia de inovação está sempre ligada a mudanças e a novas combinações de fatores que rompem com o equilíbrio existente.

Para os autores Freeman (1995) e Magalhães (2007), a inovação pode ser definida como esforço para se adaptar e se ajustar, colocando-se frente ao ambiente de maneira a proporcionar continuidade à organização. Este conceito caracteriza-se como uma mudança ou alteração que crie uma evolução ou involução, em todos os níveis competitivos, que possam prolongar a vida da organização, como efeito de vantagem competitiva sustentável (Porter, 1998).

Em referência ao plano estratégico, a inovação está ligada à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, à capacidade de inovação e à aprendizagem organizacional. É possível afirmar que, quando envolve estratégia, a inovação surge como um elemento fundamental da ação e diferenciação das empresas (PORTER, 1998; HAMEL, 2007; DAVILA et al., 2007).

Segundo Smith (2005) citado por Cordeiro (2011), a inovação trata-se de uma novidade, a criação de algo novo através de processos de aprendizagem ou conhecimento. Madrid-Guijarro et al. (2009) constataram que a inovação é um fator chave na competitividade das nações e empresas. As pequenas empresas que não abraçarem a inovação em seus negócios correm o risco de se tornarem obsoletos. Para os autores, empresas inovadoras são um requisito para uma economia dinâmica e competitiva.



Barbieri (2007) afirma que uma organização inovadora sustentável “não é a que introduz novidades de qualquer tipo, mas novidades que atendam as múltiplas dimensões da sustentabilidade em bases sistemáticas e colham resultados positivos para ela, para a sociedade e o meio ambiente” (p. 105).

Visto por este prisma, podemos partir do conceito da ecoeficiência de Elkington (2001, p. 82) sendo uma prática que está entre os pilares econômicos, ambientais e sociais. Isso implica desenvolver bens e serviços que satisfaçam as necessidades humanas a preços competitivos e que reduzam progressivamente os impactos ambientais. Inovações ecoeficientes são, por exemplo, as que reduzem a quantidade de materiais e energia, eliminam substâncias tóxicas e aumentam a vida útil dos produtos.

Há várias definições para a inovação, claramente acompanhadas pelo conceito de revolução das formas de produção e gestão, criando novos e melhores produtos ou serviços para o mercado. É importante reforçar que o conceito de inovação está importantemente envolvido com as práticas de sustentabilidade, que visam novas formas de comercialização para públicos com necessidades diferentes do comércio tradicional. As práticas de inovação em sustentabilidade agregam maior valor às lacunas do mercado e às necessidades do ambiente.

### 3.2 Desenvolvimento Sustentável e Sustentabilidade

Em vista das constantes mudanças ambientais e de necessidades de consumo, é importante que produtos estejam mais adaptados a estas alterações como práticas de uma nova necessidade mercadológica e ambiental, uma oportunidade de mercado a ser satisfeita.

As origens das preocupações com o desenvolvimento sustentável surgiram a partir do Relatório Brundtland, publicado em 1987, desde então o conceito de sustentabilidade corporativa remete a um novo modelo de gestão de negócios que leva em conta as dimensões econômica, ambiental e social (Zylbersztajn; Lins, 2010, p. 15). O cenário atual dissemina a percepção de que a preservação do meio ambiente é condição para a sustentabilidade dos negócios. Em alguns casos, o tema sustentabilidade está aliado à sobrevivência para alguns ramos de negócio, com tendências para deixar de existir por não se orientarem pelas expectativas do mercado (Heloani, 2005, p. 1).

Conforme Hart e Milstein (2004), a gestão de empresas passou a considerar necessidades de adaptação às novas exigências e requisitos do mercado, inclusive se orientando para a consolidação de diferenciais estratégicos. Zylbersztajn e Lins (2010) destacam que, sob a atual pressão e constantes mudanças mercadológicas, a empresa que não incorporar o conceito de sustentabilidade, terá dificuldades em sobreviver às próximas décadas.

De acordo com Stuart e Milstein (2004), alguns gestores identificam o ideal da sustentabilidade como uma oportunidade de negócios, até mesmo elevando rendimentos e participação de mercado por meio da inovação, se posicionando diferencialmente ao mercado e garantindo vantagem competitiva sobre as demais organizações (p. 66).



Partindo da abordagem teórica é possível integrar o desenvolvimento organizacional e de produção com as práticas do desenvolvimento sustentável, dentro dos pilares do desenvolvimento sustentável: ambiental, econômico e social.

### 3.3 Tecidos Sustentáveis

O conceito de criação e inovação é envolto em muito por atitudes de mudança e quebra de paradigmas. Com este princípio podemos determinar que a busca pela melhoria do ambiente está ligada a uma oportunidade inovadora para o empreendedorismo. Para Ferreira (2014), o empreendedor é alguém que não está satisfeito e que deseja construir algo de novo. Reflete uma atitude positiva e não passividade, de querer descobrir, de sonhar, buscar transformação e criação. Ainda segundo o autor, o empreendedor cria e inova por uma construção com valor reconhecido, identificando oportunidades.

Esta inovação possui a criação como um produto que une as práticas ambientais, moda e qualidade, neste sentido o produto ecológico foi criado para suprir esta abertura de mercado em um ambiente visionário de soluções para problemas constantes.

Moda sustentável é um conceito assente em metodologias de produção que não são nocivas ao meio ambiente. Este conceito implica a criação de roupas e acessórios sem danificar ou com prejuízo mínimo ao ecossistema. De acordo com estes conceitos, busca-se a observação das marcas entrevistadas, que são fornecedores de moda sustentável e podem ofertar sua experiência de mercado sobre sua aceitação e visão futura para o consumo.

## 4 Resultados e discussões

Ambas as marcas foram inquiridas sobre seus respectivos relacionamentos com a área sustentável, seu público consumidor e permitiram a divulgação de suas respostas, marcas e sensibilidades com relação ao mercado em que estão inseridas, com o intuito de ampliar o conhecimento e entendimento sobre a atuação de empresas sustentáveis no mercado e buscar semelhanças entre o mercado brasileiro e português.

Abaixo serão apresentadas as respostas das marcas por ordem a que as questões foram apresentadas e, caso tenha sido necessário, com os respectivos complementos e aprofundamentos em determinados pontos. Os textos não foram alterados em nenhum de seus pontos a fim de manter a fidelidade das respostas compartilhadas, então faz-se necessário compreender que há diferenças entre a linguagem utilizada nas respostas dos inquiridos, diferenças linguísticas do Português proveniente de Portugal e do Português proveniente do Brasil.

A fim de se apresentar a análise de conteúdo desenvolvida neste estudo, as marcas respondentes foram divididas em Mr. Fly Moda Sustentável, respondente a) e Ohno Ecoclothing, respondente b), escolha realizada por ordem alfabética dos nomes, apresentam-se assim as perguntas que constituíram a pesquisa de campo, bem como as respostas obtidas:



1. Quais as principais ações de segmentação de mercado são aplicadas pela empresa para definir qual é seu cliente foco e como atingi-lo?

a. Hoje a Mr Fly atua em dois segmentos: Uniformes e Moda.

Começamos comercializando camisetas ecológicas, a fim de atender o público que acompanhava as tendências de moda, porém não era complacente com os meios utilizados de produção, eventualmente temos clientes que compram somente por a malha ser sustentável ou por ter gostado da estampa, o que possibilita abrangermos um maior número de clientes.

A parte de uniformes começou por acaso quando começamos a receber pedidos de outras empresas. Como se tornou viável permanecemos nesse ramo.

Para chegar nesse resultado, usamos basicamente a experiência, produzindo em pequena escala e sempre se atentando a opinião do cliente. O que era um ponto forte persistimos, o que era criticado nós melhoramos, essa foi e é a nossa ação base de segmentação de mercado.

b. As ações de segmentação de mercado foram e são:

- Questionários eletrônicos;
- Participação em feiras alternativas;
- Eventos próximos a locais naturais como praias, florestas, etc.
- Publicidade direcionada a um público aventureiro e que desfrute da natureza.

A empresa a) valoriza a experiência adquirida no mercado para definir suas atividades de segmentação, com foco na área executiva e varejo. É importante ressaltar a relação prática e de valorização experimental do mercado que a empresa aplica, realizando pequenos lançamentos no mercado e, Eric Ries determina em seu livro *The Lean Startup* (2011) que “à medida que os clientes interagem com os produtos, geram *feedback* e dados” (p. 69) e ainda que, com o conceito de Pivotar ou Perseverar, que “decisões empresariais podem se basear no conhecimento direto, por experiência própria” (p. 79). A empresa ainda se coloca com o pensamento de melhoria contínua, ponto que se encontra sempre em questionamento sobre as necessidades de melhoria.

Para o caso da empresa b), como a mesma possui um menor tempo de experiência de mercado, faz uso de ferramentas quantitativas e de exposição da marca. A mesma cria, através da coleção de dados fornecidos por estas ferramentas, uma base para tomadas de decisões quanto a seu posicionamento, mesclando dados em quantidade e profundidade.

As duas marcas possuem ferramentas e formas distintas de se posicionar em relação a seus públicos, o que gera impossibilidade de definir um padrão como melhor entre os públicos consumidores que são





atingidos pelas atividades. Há de se considerar a grande diferença de mercados que as marcas estão inseridas e, de forma correspondente a isso, as diferentes escolhas para interagir com seus respectivos públicos.

2. Como o cliente segmentado se comporta com relação ao produto camiseta sustentável? É um cliente comprador ou um cliente que dissemina a ideia?
  - a. A princípio, quando se fala em um produto reciclado e de garrafa PET as pessoas pensam em algo inferior, duro, porém quando apresentamos a camisa a surpresa é inevitável, por ter uma qualidade e conforto superior a malha 100% algodão (por exemplo). Isso acaba gerando uma divulgação boca a boca, o cliente compra e tem a necessidade de dizer para as outras pessoas que aquilo é feito de garrafa PET.
  - b. Até agora, é um cliente mais disseminador do que comprador. O cliente aprecia e elogia o facto de as peças de roupa serem ecológicas, mas dá pouca continuidade com a compra. Sentimos que o cliente estrangeiro (Inglês, Alemão, Austríaco etc.) valoriza muito o conceito ecológico e compra mais que o português. Este dado pode ter como causa, o maior poder de compra do estrangeiro.

É importante ressaltar que, de acordo com as impressões de mercado da empresa a), ao primeiro contato, os clientes têm a percepção de qualidade inferior, que muitas vezes é pontuada a todos os produtos ecológicos, consecutivamente ocorre o efeito de encantamento do cliente ao ter contato com o produto, conforme Kotler (2000), se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

A empresa b) coloca sua percepção como o cliente a qual a região a empresa está inserida está sendo um disseminador da ideia maior que um cliente comprador, mas afirma que mercados próximos dentro do mercado Europeu possuem uma maior sensibilidade ao produto ecológico e com maior potencial de compra. Ainda segundo Kotler (2000), características que realçam a imagem da empresa ou produto como inovadores, para este caso os produtos ecológicos, são capazes de conquistar a fidelidade de segmentos de mercado que valorizam essas características, que é o provável valor aumentado que os mercados apontados pela empresa b) possuem com relação ao produto ecológico.

3. Como o cliente geral, aquele que não é segmento alvo, se comporta com relação ao produto? O mesmo é receptivo ou indiferente?
  - a. Como disse anteriormente, se o cliente não comprar por a malha ser sustentável irá comprar pela estampa, estamos desenvolvendo 5 coleções temáticas para abranger o maior número de clientes sem perder o foco.
  - b. De uma forma geral é um cliente receptivo, que quando se apercebe do conceito ecológico da marca, valoriza-o.



Neste aspecto temos uma ligeira discordância quanto as motivações de compra para o cliente não segmentado. A empresa a) determina que as compras são realizadas pelo fator moda e arte, não sendo fator determinante de compra a utilização dos tecidos sustentáveis. Para que se possa alcançar uma maior fatia de mercado, a empresa busca segmentação através de diferentes coleções para os diferentes públicos que a mesma possa atingir.

Para os clientes não segmentados, a empresa b) acredita que o mercado não segmentado valoriza o tecido e o conceito ecológicas. O mais importante, a empresa ainda define o cliente não pertencente ao segmento alvo como sendo “receptivo” ao produto ecológico, aliada a informação do questionário anterior, é possível difundir que, mesmo fora dos segmentos alvo, os clientes estrangeiros do mercado europeu são receptivos a este conceito, o que viabiliza uma expansão para novos mercados e novos conceitos de cliente.

Aqui, mesmo que com diferentes focos de resposta, as duas podem ser tomadas como complementares, a diferenciação dos mercados e clientes através de uma plano de coleções, referente a empresa a), e a receptividade dos clientes não segmentados em mercados europeus para o conceito de produto ecológico, referente a empresa b).

4. A escolha por um tecido ecológico tornou um diferencial/vantagem competitiva para o produto? A escolha de trabalhar com um produto ecológico foi a escolha certa para entrar no mercado?
  - a. Com certeza, hoje o que nos diferencia é o material ecológico, atendimento e tentar aliar moda com sustentabilidade.
  - b. Esta escolha tem vantagens e desvantagens no que se refere à competitividade de mercado. Por um lado sentimos que a escolha do tecido ecológico nos diferencia positivamente, dando-nos ligeira vantagem competitiva, quando comparados com marcas que pratiquem preços semelhantes. Ou seja, se o cliente tiver em dúvida entre comprar uma peça da OHNO e uma peça de outra marca (dentro dos mesmos preços), existirá a tendência para optar por uma peça ecológica. Logo achamos que a escolha de matéria-prima ecológica é uma vantagem neste sentido.

A mesma torna-se uma desvantagem, quanto à competitividade no que a valores de custo diz respeito. As matérias-primas ecológicas são frequentemente mais caras (x3) que matérias-primas convencionais neste ramo, não-ecológicas. Como tal o custo de produção de qualquer peça da OHNO, quando comparada com outra do mesmo tipo, mas não ecológica, é substancialmente maior o que nos impede de ter preços mais competitivos, ou um lucro superior.

Neste ponto as duas marcas concordam que a utilização do tecido e material ecológico é um diferencial e que compete maior vantagem competitiva no mercado, mas a empresa b) ressalta ainda a dificuldade de utilização de materiais ecológicos. De acordo com a empresa, os custos são até três vezes



mais elevados para a produção sustentável, isso confere um diferencial negativo quanto a competitividade no mercado.

5. Quais as principais dificuldades encontradas ao inovar no segmento Têxtil? Quais as oportunidades que o mercado oferece?
  - a. Da mesma forma que o produto ecológico é um diferencial também é uma barreira, já que temos que quebrar o paradigma que algo reciclado é inferior, sujo... Acredito que a oportunidade esteja na sustentabilidade, desenvolvendo novos produtos e tecidos ecológicos.
  - b. As principais dificuldades residem no facto de o têxtil ecológico ainda não ser explorado significativamente, assim como a produção de algodão orgânico e outras matérias ecológicas. A ausência desta exploração faz com que o preço das matérias-primas seja bastante superior, assim como, se a empresa quiser subcontratar um serviço de produção e confecção de peças ecológicas, o mesmo será mais caro que o convencional e as quantidades mínimas tendem a ser incomportáveis para empresas jovens.

Aqui verificamos uma relativa diferença considerável na visão das marcas, enquanto a empresa a) considera a maior dificuldade a aceitação do consumidor quanto a oportunidade de tecido reciclado, a empresa informa ainda que há barreiras quanto a aceitação dos produtos com relação ao consumidor, esta posição da empresa vai de acordo com a afirmação de Varadarajan & Jayachandran (1999), que a capacidade da inovação de gerar vantagem para a empresa depende do fato de o consumidor ou potencial público alvo, valorizar a mesma, em resultado das características do mercado.

Para o caso da empresa b), a principal dificuldade com relação a inovação no mercado se trata dos custos de operações, mais elevados que os custos de empresas que não investem em práticas ecológicas. A empresa aponta uma dificuldade com relação a combater marcas que possuem práticas de liderança em custos (Porter, 1998) em detrimento da diferenciação e inovação do mercado para com as práticas de tecido ecológico. Segundo Cordeiro (2011), sua pesquisa gerou a conclusão que dentre as principais barreiras da inovação se encontram o risco e o elevado custo econômico a ela associados.

Da mesma forma que o tecido ecológico é apresentado como oportunidade de mercado por ambas as marcas, também foram colocadas como risco, seja o risco de aceitação desta inovação ou o risco econômico da mesma.

6. Há quanto tempo a empresa está no mercado? Qual a sua percepção quando o negócio iniciou e no momento atual? O cliente se sente motivado a comprar um produto ecológico?
  - a. Estamos no mercado há 4 anos, hoje é mais fácil vender por já termos feito um trabalho grande de divulgação e conscientização.
  - b. A empresa está no mercado acerca de 1 ano e 4 meses. A percepção é de um crescimento progressivo, tanto em nível de vendas como em nível de visibilidade e de aceitação do público



em geral. O cliente sente-se motivado a comprar um produto ecológico, caso o mesmo também lhe agrade em nível de *design* e, sobretudo, preço.

As marcas a) e b) estão no mercado com uma diferença considerável de tempo, o que determina um conhecimento e absorção de experiências distintas de seus respectivos mercados.

Ambas as empresas concordam com o crescimento constante dos negócios, a empresa a) atribui seu crescimento ao trabalho de divulgação da marca e conscientização do público quanto as práticas ecológicas e da qualidade do tecido, apontado na questão 2 como considerado um diferencial de escolha do cliente.

A empresa b) atribui seu crescimento a visibilidade e aceitação que a marca ganha no mercado, é de se considerar o crescimento gradual da visibilidade com o tempo de existência no mercado. A empresa considera ainda que o cliente se sente motivado na compra de produtos ecológicos, para este caso o tecido ecológico, mas como importante fator decisivo o preço, já também apontado pela empresa como tendo um custo de produção mais elevado, visto que a aposta é na liderança em diferenciação (Porter, 1998).

No caso das duas marcas é importante ressaltar o valor agregado que a marca adquire e transfere aos clientes, valor adquirido com o tempo de existência da marca e que as empresas transferem ao cliente de suas diferentes formas de contato com os públicos.

#### 7. Qual sua perspectiva para com o mercado futuro para tecidos e roupas sustentáveis?

- a. Com certeza não é uma moda passageira, os próprios efeitos climáticos que estamos sofrendo como a falta de água reforça isso. Acredito que será a única alternativa a longo prazo para continuarmos produzindo e garantir a sobrevivência das próximas gerações.
- b. É um mercado em crescimento e cada vez mais com uma maior aceitabilidade, pois a consciência em torno da preservação do ambiente está cada vez mais vincada na mente dos consumidores.

Acreditamos que esta consciência será a ignição para uma maior procura por este tipo de produto e com isso a aposta das empresas na produção ecológica aumentará. Este factor irá reduzir os custos de produção e fará com que as “empresas ecológicas” sejam mais competitivas e vejam o seu espaço no mercado aumentar.

É de grande importância a visão futura e positiva das empresas com relação ao posicionamento do mercado, seja por pontos ambientais ou de conscientização do consumidor, as duas marcas concordam que há um futuro promissor para a prática deste mercado sustentável.

A empresa a) ressalta que a moda de tecidos ecológicos não se trata de uma moda passageira, mas visiona que é o futuro dos negócios. Esta afirmação vai de acordo com os trabalhos de Zylbersztajn e Lins



(2010) de que o cenário atual dissemina a percepção de que a preservação do meio ambiente é condição para a sustentabilidade dos negócios e sob a atual pressão e constantes mudanças mercadológicas, a empresa que não incorporar o conceito de sustentabilidade, terá dificuldades em sobreviver às próximas décadas. De acordo também com o conceito de Heloani (2005) que condiciona também que o tema sustentabilidade está aliado à sobrevivência para alguns ramos de negócio, com tendências para deixar de existir por não se orientarem pelas expectativas do mercado.

Para a empresa b), ocorre um crescimento gradual sobre a conscientização na mente dos consumidores sobre a necessidade de preservação do ambiente e práticas sustentáveis, o que favorece o mercado na empresa. A visão da empresa para um futuro mais amplo e concorrencial para marcas com práticas ecológicas é reproduzida no texto de Stuart e Milstein (2004), em que os autores afirmam que alguns gestores identificam o ideal da sustentabilidade como uma oportunidade de negócios, se posicionando diferencialmente ao mercado e garantindo vantagem competitiva sobre as demais organizações. Para também o conceito de Dearing (2000), as empresas se socorrem da tecnologia como impulsionador do seu progresso para a implementação sustentável de melhorias e de novas ideias.

As duas respostas possuem um caráter positivo quanto a expansão dos negócios em períodos futuros, definindo em comum acordo que as possibilidades para mercados sustentáveis serão a vantagem competitiva sustentável (Porter, 1998) e que as organizações que garantem um maior sucesso nos mercados futuros são as que conduzem a inovação (Tidd; Bessant, 2009).

## Conclusão

Os questionários apresentados reforçam os referenciais teóricos ao ponto do produto de tecido ecológico ser apresentado como uma inovação de mercado, frente às futuras dificuldades e necessidades ambientais apontadas pelos inquiridos, classificado por Porter (1998), Hamel (2007), e Davila et al. (2007) em que a inovação está ligada à obtenção de vantagens competitivas sustentáveis, à capacidade de inovação e à aprendizagem organizacional.

As marcas inquiridas a) e b) também estão em linha com os conceitos de sustentabilidade e futuro das empresas apresentado por Stuart e Milstein (2004), onde as marcas que identificam o ideal da sustentabilidade como uma oportunidade de negócios por meio da inovação, se posicionando diferencialmente ao mercado, podem garantir vantagem competitiva sobre as demais organizações, e o conceito de Zylbersztajn e Lins (2010) em que a empresa que não praticar o conceito de sustentabilidade, terá dificuldades em sobrevivência para as próximas décadas.

As marcas apresentam processos de segmentação bem diferenciados, o que é plausível visto que se encontram em mercados totalmente distintos, Mr. Fly Modas no mercado brasileiro e OHNO *Ecoclothes* no mercado português e com visões para outros mercados consumidores da Europa.

É de suma importância a representatividade inicial que estas marcas trazem ao mercado ainda pouco explorado e que traz grandes soluções ao meio ambiente. Ambas enfrentam barreiras que são traçadas



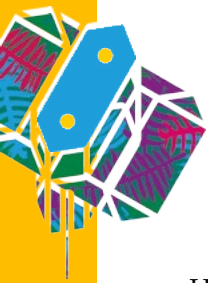
como oportunidades para aplicar um conceito inovador, as marcas ecológicas ou sustentáveis. Segundo Schumpeter (1939), a inovação gera mudanças e renovações no mercado através da destruição e criação de novos modelos de negócio e as marcas inquiridas passam por este processo de quebra de paradigma para mercados sustentáveis, como nova fonte vantagens competitivas e garantia de mercados futuros.

É de grande relevância a posição das marcas quanto à prosperidade em mercados futuros, seja por imposições ambientais ou conscientização dos mercados consumidores, as duas empresas possuem um visionamento positivo quanto as práticas de mercado para consumo e redução de custos. Estes últimos são fatores que podem ser mais profundamente pesquisados e de interesse acadêmico e comercial para marcas com mesmo posicionamento, sendo uma linha de estudos com vasta possibilidade de crescimento junto ao mercado.

Em resultado, as prospecções para o mercado são positivas para as marcas inquiridas e para possíveis atividades sustentáveis, os inquiridos estão fortemente enraizados com a cultura sustentável e com os preceitos positivos que os mercados futuros tendem a ofertar.

## Referências

- Associação Brasileira da Indústria do PET (ABIPET). **PET reciclado faz a diferença na moda.** Releases da ABIPET (06/2010). Acedido em Fevereiro 14, 2014, em <http://www.abipet.org.br/index.html?method=mostrarConteudo&id=108>.
- BARBIERI, J. C. **Organizações inovadoras sustentáveis.** In: BARBIERI, J. C.; SIMANTOB, M. Organizações inovadoras sustentáveis: uma reflexão sobre o futuro das organizações. São Paulo, Atlas, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2000.
- CORDEIRO, A. S. R. O. **Tese de Mestrado: Análise das Barreiras à Inovação em Pequenas e Médias Empresas em Portugal.** Universidade do Minho, 2011, acedido em 25 de março de 2015, em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16489/1/Tese%20Ana%20Cordeiro%202011.pdf>.
- DAVILA, T. EPSTEIN, M. SHELTON, R. **As regras da inovação.** Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DEARING, A. (2000). **Sustainable innovation: Drivers and barriers.** World business council for sustainable development. Geneva.
- ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca.** São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERREIRA, V. (2014). **Empreendedorismo no Sec. XXI: Materiais de apoio CIE.** (2014). Leiria: Ferreira.
- FERREIRA, V. **Empreendedorismo no Sec. XXI: Materiais de apoio CIE.** Instituto Politécnico Leiria, 2014.
- FREEMAN, C. (1995). **The “national system of innovation” in historical perspective.** Cambridge Journal of Economics, 19(1), 5-24.
- HAMEL, G. **The Future of Management.** Boston: Harvard Business School Pub. 2007.
- HART, S.L., MILSTEIN, M.B. **Criando Valor Sustentável.** Revista Eletrônica RAE Executivo, São Paulo, n. 2, 2004.



HART, Stuart L., MILSTEIN, Mark B.. **Criando Valor Sustentável**. Revista Eletrônica RAE Executivo, São Paulo, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol3-num2-2004/criando-valor-sustentavel>>. Acesso em: 16 de janeiro, 2014.

HELOANI, R. **Sustentabilidade e bons negócios**. Revista Eletrônica RAE Executivo, São Paulo, n. 1, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10ª Edição 2000.

MADEIRA, A.B.; LOPES, M.; GIAMPAOLI, V.; SILVEIRA, J.A.G. **Análise proposicional quantitativa aplicada a pesquisa em administração**. Revista de administração de empresas. vol.51, no.4, São Paulo, Julho/Agosto 2011.

MADEIRA, A.B.; LOPES, M.; GIAMPAOLI, V.; SILVEIRA, J.A.G. **Análise proposicional quantitativa aplicada a pesquisa em administração**. Revista de administração de empresas. Vol.51, no.4, São Paulo, Julho/Agosto 2011.

MADRID-GUIJARRO, A., GARCIA, D. & AUKEN, H. V. (2007). **Barriers to innovation among Spanish manufacturing SMEs**. Journal of Small Business Management, v. 47, n.4, 465-488.2009

MAGALHÃES, M. F. (2007). **Inovando para durar**. In J. C. C. Terra (Ed.). **Inovação quebrando paradigmas para vencer** (pp. 41-54). São Paulo: Saraiva.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Mercado**. Editora Bookman, 2008.

Mr. Fly Moda Sustentável, em: <http://mrflymoda.com.br>, acessado em 15 de janeiro, 2015.

Mr. Fly Moda Sustentável, em: <http://mrflymoda.com.br/faq>, acessado em 15 de janeiro, 2015.

Ohno Eco Cloths, em: <http://www.ohnoclothing.com/>, acessado em 15 de janeiro, 2015.

Ohno Eco Cloths, em: <http://www.ohnoclothing.com/quem-somos.php>, acessado em 15 de janeiro, 2015.

PORTER, M. **Clusters and the new economics of competition**. Harvard Business Review, 1998.

PORTER, Michael E. (1980) **Competitive Strategy**, Free Press, New York, 1980.

RIES, E. (2011) **A Startup Enxuta (The Lean Startup)**. Texto Editores Ltda, São Paulo, Páginas 69 e 79.

SMITH, K. (2005). **Measuring innovation**. Em Fagerberg, J., Mowery, D. & Richard R. Nelson (Eds), *The Oxford Handbook of Innovation* (pp. 149-177). Oxford, UK: Oxford University Press.

SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

TIDD, J. & BESSANT, J. (2009). **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change** (4a Ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

VARADARAJAN, P. & JAYACHANDRAN, S. (1999). **Marketing strategy: an assessment of the state of the field and outlook**. *Academy of Marketing Science Journal*, 27 (2)

VERGARA, S.C. **Métodos de coleta de dados no campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, V.A.; TIBOLA, F. **Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. Revista de administração contemporânea. 2005, vol.9, n.2, pp. 9-33.

YIN, R.K., **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.



ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. **Sustentabilidade e Geração de Valor A Transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.





## PERCEPÇÃO DE *BRANDING* POR EMPRESAS DO VALE DO TAQUARI<sup>1</sup>

Nicole Sberse Morás<sup>2</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** O *branding*, palavra inglesa que significa gestão de marca, ainda não é plenamente conhecido entre os empresários que, geralmente, fazem uso intuitivo das suas estratégias. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo criar um indicador sobre os elementos e estratégias de *branding* adotadas pelos empresários do Vale do Taquari, de forma mais ou menos consciente. Para isso, foi realizada uma pesquisa eletrônica com questões abertas e fechadas, de múltipla escolha ou escala, a partir da qual se pode perceber o que é mais recorrente ou não, independente da nomenclatura técnica da área. Para uma exploração mais a fundo, também foram realizadas entrevistas em profundidade com quatro representantes do setor de *marketing* de empresas da região. O escopo de análise se limita a empresas localizadas no Vale do Taquari, independentemente do seu tamanho, ramo ou área de abrangência. Ainda, justifica-se a realização deste artigo no fato de não existir nenhum sobre a realidade do *branding* nesta região, podendo este ser um importante ponto de partida para novas pesquisas e para o desenvolvimento e profissionalização das empresas da região supracitada em relação à gestão de marcas. A metodologia adotada é a quanti-qualitativa exploratória, aliada aos instrumentos metodológicos das pesquisas bibliográfica e da *internet*, questionário semi-estruturado e entrevista em profundidade. Como resultados, espera-se que o estudo indique as práticas e estratégias mais recorrentes neste cenário, e que isso contribua para a reflexão e o conhecimento de *branding* no Vale do Taquari.

**Palavras-chave:** *Branding*. Gestão de Marca. Empresas. Vale do Taquari.

**Abstract:** The branding, an English word meaning brand management, is still not fully known among business people who generally make intuitive use of branding strategies. Thus, this work aims to create an indicator on the elements and branding strategies adopted, more or less consciously, by entrepreneurs of the Vale do Taquari. For this, an electronic survey was conducted with open and closed questions, multiple choice or scale, from which one can see what is most recurrent or not, regardless of the technical nomenclature of the area. For further exploration, they were also held in-depth interviews with four representatives of the marketing sector of companies in the region. The scope of analysis is limited to companies located in Vale do Taquari, regardless of size, industry or area of influence. Still, this article is justified by the lack of scientific work on the branding reality in this region, which may be an important starting *point* for new research and development and professionalization of the companies of the region for the management of brands. The methodology is quantitative and qualitative exploratory, together with the methodological tools of literature and *internet* research, semi-structured questionnaire and in-depth interview. As a result, it is expected that the study indicates the most recurrent practices and strategies in this scenario and that it can contribute to a reflection about this topic and increase the branding knowledge in Vale do Taquari.

**Keywords:** Branding. Brand Management. Companies. Vale do Taquari.

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Negócios, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Aluna do MBA em *Branding & Business* da Univates, email: nicolemoras@gmail.com.



## INTRODUÇÃO

As marcas existem, desde o Egito Antigo (COSTA, 2008), com o objetivo de indicar, principalmente, a procedência de produtos como pedras e ânforas. Elas também já foram importantes para representar a qualidade de um produto e, atualmente, assumem um papel mais complexo. Na sua representatividade atual, a marca engloba diversos fenômenos, como o discurso multimodal apresentado por Silvestre e Kreutz, e também a sua gestão, conhecida ainda como *branding*. Este, por sua vez, é definido por Sampaio (2002) como o conjunto de tarefas do *marketing* destinadas a otimizar a gestão da marca. No entanto, algumas empresas ainda se encontram em estágios primitivos no que tange ao gerenciamento da marca, pois continuam a utilizá-la apenas como indicador de procedência ou na divulgação de um diferencial de qualidade. Sendo assim, o problema de estudo dessa pesquisa consiste em criar um indicador sobre os elementos e estratégias que os empresários do Vale do Taquari praticam ou não em relação ao *branding*, independente da nomenclatura técnica, a fim de que o assunto possa ser aprofundado em estudos futuros.

Para isto, foi desenvolvido um questionário *online* com elementos e estratégias de *branding* que podem ser facilmente compreendidos pelos empresários, de modo que se possa criar um indicador mesmo que os respondentes não compreendam o termo em si. Além disso, foram realizadas entrevistas pontuais com representantes do setor de *marketing* de quatro empresas para que a questão pudesse ser mais aprofundada. Isso será fundamental para atestar ou desmentir a premissa de que as empresas do Vale do Taquari têm algumas aproximações com o *branding*, apesar de não o realizar integralmente ou com a nomenclatura da área.

## OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é criar um indicativo de *branding* pelas empresas do Vale do Taquari, a fim de detectar quais os conceitos e práticas já são desenvolvidas ou que constituem oportunidade de serem desenvolvidos nos negócios locais.

Os objetivos específicos são:

- a. Identificar quais ações de *branding* já são realizadas no Vale do Taquari;
- b. Criar um indicador da percepção de *branding* no Vale do Taquari a partir da aplicação de um questionário eletrônico;
- c. Conhecer o posicionamento de setores de *marketing* de empresas da região em relação ao assunto por meio de entrevistas em profundidade;
- d. Construir uma análise de como a gestão de marca é vista pelos diversos grupos respondentes, de acordo com o tamanho e/ou ramo da empresa;
- e. Apresentar os principais conceitos em *branding*.



Para contemplar tais objetivos, este trabalho se valerá de pesquisa quanti-qualitativa exploratória com aplicação de questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas, entrevista em profundidade e revisão bibliográfica. Nesta pesquisa, o *branding* ou a gestão de marcas serão entendidos como o conjunto de ações voltados à administração da marca, de forma que produtos e serviços ganhem resultados diferentes daqueles que seriam obtidos se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca, se valendo do conceito de *brand equity*. (KELLER, 2006).

## REVISÃO

As marcas surgiram, ainda no Egito Antigo (COSTA, 2008), com o objetivo de identificar as pedras utilizadas na construção dos templos. As marcações também foram utilizadas para diferenciar a procedência de ânforas já nos primeiros séculos depois de Cristo. Naquela época, os códigos materiais, de forma e de marca, constituíam o que podemos classificar como “sistemas” de marcas de ânforas, relativo exclusivamente ao local de origem dos vasilhames, e não necessariamente do produto em si. No entanto, a preferência de produtos de certas regiões em detrimento de outras já evidenciava o que seriam as bases de valor das marcas futuras.

O autor Joan Costa, no livro *A imagem da Marca* (2008), destaca ainda a segunda, a terceira e a quarta gerações de marcas. O segundo nascimento da marca deu-se na Idade Média e está diretamente relacionado com o aparecimento de grêmios e corporações de ofício no sistema corporativo medieval e à passagem da sociedade feudal para uma sociedade policial e artesanal. Nesse momento, a marca aparece como referência ao fabricante, assumindo papel semelhante ao de uma assinatura ou selo de identidade, que garantiam a boa qualidade dos produtos – sendo que produtos ruins eram passíveis de castigos por infratores dos grupos de artesãos.

Um terceiro momento da marca ocorre junto ao liberalismo econômico, quando a marca passa a ser obrigatória e, além de atestar procedência e qualidade, servia ao interesse da política econômica do Estado – especialmente em países socialistas. Por outro lado, no campo liberal, o direito das marcas é totalmente diferente, visto como um ativo que permite ao comerciante atrair e conservar a clientela – e não como uma garantia jurídica de qualidade. Foi no ramo alimentício que surgiram os primeiros produtos embalados com selo e um nome, ou seja, com uma marca. E foi assim que nasceu a marca moderna, baseada no símbolo “R” dentro de um círculo que caracteriza a marca registrada. Nesse período também têm início as marcas corporativas.

Finalmente, a quarta geração da marca, tal qual como ela se apresenta hoje, que está relacionada à nova economia. Esta é caracterizada como uma economia da informação (que substitui a economia de produção) e da cultura de serviço, que é um dos eixos da cultura dos dados, do imaterial, dos intangíveis e dos valores. Como resume Costa (2008, p.90), “a marca começou sendo um *coisa*: um signo, na Antiguidade. Depois foi um *discurso* (Idade Média). A seguir, um sistema de memória (economia industrial). Atualmente a marca é um fenômeno complexo”.



Já Kreutz (2011) afirma que as marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. A autora acredita que a interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Ainda, complementa a autora que “portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal” (KREUTZ, 2011, p. 1).

Relacionado a isto surge o *branding*, também conhecido como gestão de marca. Conforme Sampaio (2002), gerenciar o *branding* de uma empresa, produto ou serviço é gerir de forma mais criativa e eficaz treze dimensões de uma marca. Segundo ele, essas dimensões estão divididas em um quadro que varia desde situações endógenas a exógenas, bem como de aspectos subjetivos e objetivos. Esses aspectos são: *Design*, Embalagem, Nome & Sobrenome + Extensão, Propaganda e Promoção, Posicionamento, Conexões com Consumidores, Preço & Distribuição, *Merchandising*, Licenciamento, Reputação e Macrotendência. Já os suportes da marca, para Sampaio (2002), são as Conexões com Fornecedores, Pesquisa de Mercado, Network de Interesse, *Internet*, Suporte Legal, Conexões com Transformadores e Certificações.

Em relação aos aspectos anteriores, outros autores também pontuam elementos e estratégias relativas ao *branding* que serão especialmente explorados neste trabalho, sendo o primeiro deles o *naming*. Ele é apontado por Keller (2006) como talvez o mais fundamental dos elementos da marca. O autor afirma que

“o ideal é que um nome de marca seja facilmente lembrado, que sugira a classe do produto e os benefícios específicos que serviriam de base para o posicionamento, que seja divertido ou interessante, que seja rico em potencial criativo e transferível a uma ampla variedade de produtos, que tenha significado duradouro e relevante ao longo do tempo e que possa ser protegido jurídica e competitivamente” (KELLER, 2006, p. 95).

Segundo o autor, há seis tipos para classificação de nomes de marca. São elas: descritivo, que descreve literalmente a função e geralmente é difícil de ser registrado; sugestivo, que sugere um benefício ou uma função; composto - a combinação de duas ou mais palavras; clássicos, ou seja, baseados no latim; arbitrário, para aquelas palavras sem nenhum vínculo óbvio com a empresa; e fantasia, de palavras cunhadas sem nenhum significado óbvio. Keller (2006) acredita que a escolha cuidadosa de um nome de marca pode ser uma grande contribuição para a criação de *brand equity*, definida pelo autor como algo relacionado ao fato de se obter, por meio de uma marca, um resultado diferente daquele que se obteria se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Ao se falar na identidade da marca, após o nome, elementos gráficos como o logo e personagens também são elementos desta identidade. Keller (2006) pontua que, embora o nome seja o elemento central da marca, muitas vezes elementos visuais têm um papel importante na construção de *brand equity*, especialmente no que se refere à lembrança. Os elementos visuais podem ser expressos tanto no logo quanto em personagens. Os logos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos. O referido autor



também aponta a versatilidade como uma vantagem dos elementos gráficos, pois podem ser atualizados ao longo do tempo sempre que necessário e se transferem bem para outras culturas.

Já os personagens representam um símbolo que assume características humanas ou de vida real e geralmente são introduzidos mediante propaganda e podem desempenhar um papel central em campanhas publicitárias ou no *design* de embalagens. Conforme Keller (2006), entre os principais benefícios estão a lembrança de marca, ajudar a comunicar atributos do produto, e mais importante ainda, transmitir a personalidade da marca e despertar simpatia.

Os dois elementos estão diretamente relacionados ao *design*, caracterizado por Healey (2008) como o processo de dar a algo uma forma estética deliberada. Na visão do autor, este é um dos cinco componentes do *branding* e, em primeiro lugar, diz respeito à visão e ao tato. O autor alega que, “como esses são os nossos dois sentidos mais poderosos, o *design* isoladamente é provavelmente o instrumento mais importante no *branding*” (HEALEY, 2008, p. 22). O referido autor considera que o *design* começa geralmente com o *design* de produto, e progride para o exterior para a embalagem e a rotulagem até a publicidade e materiais colaterais de *marketing*.

Por falar em embalagem, Keller (2006, p. 114) afirma que esta deve cumprir uma série de objetivos, tanto para a empresa como para consumidores, como: identificar a marca; transmitir informações descritivas e persuasivas; facilitar o transporte e a proteção do produto; auxiliar na armazenagem doméstica; e auxiliar o consumo do produto.

Outros elementos da identidade de uma marca são os *slogans* e os *jingles*. O primeiro se caracteriza por frases curtas que comunicam informações descritivas ou persuasivas da marca. Keller (2006) afirma que eles podem funcionar como “gancho” para que o consumidor compreenda o significado de uma marca em relação à sua identidade e do que a torna especial. Para o autor, os *slogans* “são uma forma de resumir e traduzir a intenção de um programa de *marketing* em algumas poucas palavras” (KELLER, 2006, p. 111). Já os *jingles* são mensagens musicais em que o foco é a marca, ou *slogans* musicados, e que “normalmente criados por compositores e letristas profissionais, eles geralmente têm ganchos e refrões que ficam registrados quase permanentemente na mente dos ouvintes”, explica Keller (20, p. 113), acrescentando que este foi um recurso de *branding* muito importante na primeira metade do século XX, quando o rádio era o maior transmissor de propagandas. O autor ainda afirma que:

[...] por causa da sua natureza musical, não têm a capacidade de transferência de outros elementos de marca. Eles podem comunicar benefícios de marca, mas muitas vezes transmitem o significado do produto de um modo indireto e bastante abstrato. As potenciais associações de marca que podem ocorrer a partir dos *jingles* provavelmente são mais relacionados a sentimentos, a personalidade e outros aspectos intangíveis semelhantes. (KELLER, 2006, p. 113).

Já a história é mais uma das componentes do *branding* apontados por Healey (2008). O autor acredita que todos gostam de histórias boas e emotivas e estão dispostos a ouvi-la repetidas vezes, e cada marca precisa contar uma história. “As pessoas gostam de uma boa história e os melhores contadores



possuem uma capacidade inigualável de criar vínculo emocional pessoal com o seu público”, analisa Healey (2008, p. 28). O autor, citando Scott Bedbury, afirma que quanto mais produtos rivais de certa categoria se tornam mais parecidos em *design* e em suas funções básicas, é justamente a história que prende o consumidor emocionalmente à marca. Por isso, “quando compramos marcas, participamos na sua história: grandes marcas garantem-nos o papel importante que desempenhamos na sua grande história” (HEALEY, 2008, p. 9). O autor também considera aqui o personagem como um elemento que pode aumentar a atração por uma marca e contribuir para a história desta, recapitulando um dos elementos já abordados neste trabalho.

Outro componente ou elemento de marca que será considerado nesse trabalho é o preço, considerado por Healey (2008) um aspecto vital, mesmo que seja menos óbvio em relação à marca. Ele destaca que ao ter que optar por dois produtos muito semelhantes, muitos consumidores irão preferir o mais caro em função da ideia de valor que eles têm sobre os produtos. O autor acredita que “o preço é talvez o elemento menos fascinante do *branding*, mas é um dos mais fundamentais porque é o preço que de facto indica a força que uma marca tem” (HEALEY, 2008, p. 112). Por isso, ele observa que se o consumidor comprar algum produto exclusivamente pelo seu menor preço, então o item é uma mercadoria vulgar, pois “se ele comprar por causa de outros factores – *design*, qualidade, características, facilidade de uso, encantos, associações de prazer, uma recomendação, recordações pessoais – e deseja pagar mais por causa disso, então a marca está a funcionar” (HEALEY, 2008, p. 112). É assim que se demonstra o valor, tanto de um produto como o valor econômico de uma marca.

Ainda, o posicionamento é um elemento de marca diretamente relacionado a todos os anteriores e caracterizado por Healey (2008), valendo-se do conceito aplicado por Al Ries e Jack Trout, em 1980, como a definição na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas concorrente. Keller (2006) complementa que, assim como o nome deste elemento dá a entender, o posicionamento implica na descoberta da localização adequada na mente de um segmento de mercado ou na mente de um grupo de consumidores. Keller (2006, p. 70) acrescenta que “um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de *marketing*, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la”. Conforme Keller (2006) cita o modelo de *Customer Based Brand Equity* (CBBE) para realizar seu posicionamento, é necessário à marca decidir quem será seu público-alvo, quem são seus principais concorrentes, de que modo a marca é semelhante às suas concorrentes e de que modo a marca é diferente delas. Sampaio (2002) acrescenta que o posicionamento é a organização otimizada de quatro áreas intrinsecamente dependentes: o posicionamento no mercado, o posicionamento do produto ou serviço, o posicionamento da empresa e o posicionamento conceitual da marca. Porém, o autor ressalta que “os consumidores não separam os posicionamentos dessa forma, mas os integram em uma experiência única, exatamente como no caso da marca” (SAMPAIO, 2002, p. 43)

Todos esses elementos só têm validade quando a marca existe de fato em contato com o seu público, por isso Healey (2008) considera a conexão com o cliente como mais um elemento de *branding*. Para o autor, fornecer um nível de atendimento ao cliente que exceda as expectativas é a melhor forma de criar burburinho e de fazer com que as pessoas falem de uma marca. As marcas inteligentes esforçar-se-ão por impressionar os seus clientes mais influentes, sabendo que esses irão espalhar entre o resto



da população, fazendo uma campanha de boca a boca eficaz. O autor defende que “pode-se dizer que o apoio ao cliente é mais importante para o sucesso de uma marca que as suas ideias, a sua identidade ou a sua publicidade” (HEALEY, 2008, p. 127).

Além de elementos, o *branding* enquanto ferramenta para gestão de marcas também é caracterizado por algumas estratégias que lhe são peculiares, como a arquitetura de marca. Mendes (2014) assinala que as grandes empresas internacionais não estão mais tão preocupadas com a gestão de suas marcas em si, mas de questões relacionadas a um sistema multimarca dentro de uma organização. É nesse sentido que a arquitetura de marca vem a ser importante e pode ser definida como a organização do portfólio de marcas que especificam os papéis das marcas que o compõem e a natureza das relações entre elas.

Já Keller (2006) aborda a arquitetura de marca como uma estratégia que retrata o número e a natureza de elementos de marcas comuns e distintivos aplicados a produtos diferentes vendidos pela empresa, “ou seja, a estratégia de arquitetura de marcas envolve decidir quais nomes de marca, logotipos, símbolos e etc. devem ser utilizados em quais produtos, assim como a natureza dos elementos de marca novos ou existentes a serem aplicados a novos produtos” (KELLER, 2006, p. 214). O autor caracteriza a arquitetura de uma empresa quanto à sua amplitude e profundidade. A primeira diz respeito ao número e à natureza dos produtos associados às marcas vendidas pela empresa, considerando a quantidade diferente de linhas de produtos diferentes a empresa deve sustentar e quantos itens devem ser oferecidos em cada uma dessas linhas. Já a profundidade refere-se ao número e à natureza das diferentes marcas dentro da categoria de produto vendida por uma empresa. Keller (2006) explica que a razão primordial por empresas optarem por mais de uma marca dentro da sua área de atuação é referente à cobertura de mercado, afirmando que “a principal razão para adotar marcas múltiplas é objetivar múltiplos segmentos de mercado” (Keller, 2006, p. 215). O autor ainda clarifica a questão explicando que os diferentes segmentos de marcas podem ser definidos com base em critérios como canais de distribuição, preço, regiões diferentes e assim por diante.

Quanto à importância da arquitetura de marca, Mendes (2014) destaca que ela tem muitas vantagens, como anular os riscos de estratégias monomarcas, evitando que um problema atinja todos os produtos ou serviços comercializados por uma mesma empresa e “por esta razão, este sistema deve facilitar, no curto prazo, as vendas e as promoções e, no médio prazo, a criação de capital de marca” (Kapferer apud Mendes, 2014). Mendes (2014) assinala ainda que estratégias multimarca permitem o crescimento interno de marcas de retaguarda para lidar com as limitações das marcas já existentes, seja por dificuldade de crescimento devido ao custo de aumento de participação de mercado ou por obstáculos à entrada em diferentes segmentos.

Outra estratégia é o *co-branding*, ou seja, a “cooperação entre duas empresas, no sentido de que estas formam uma relação altamente visível” (Park, Jun e Schocker apud Mendes, 2014, p.168) também é uma das estratégias de *branding*. Ao citar Rao e Ruekert, 1994, Mendes (2014) afirma que a aliança de marcas deverá fornecer um diferencial ao produto final, de forma que a percepção de qualidade seja substancialmente aumentada, geralmente impactando em produtos e serviços de maior valor agregado.



Healey (2008) explica o *co-branding* como um pacote combinado oferecido pelas marcas associadas com vantagens que nenhuma das marcas poderia oferecer separadamente. Como exemplo, ele cita o *co-branding* entre Nike e Apple “para dar aos clientes um produto melhor que a soma das suas partes” (HEALEY, 2008, p.42), referindo-se ao mecanismo acoplado ao tênis da marca Nike que dá a quem o utiliza informações sobre seu desempenho no visor do iPod da Apple.

Kapferer apud Mendes (2014) diz que, em termos estratégicos, uma aliança de marcas é uma alternativa a uma fusão ou aquisição, com custos muito menores, não apenas do ponto de vista financeiro, mas também em relação à cultura e à identidade das empresas parceiras.

A proteção de marcas também é uma estratégia de *branding*. No campo jurídico, conforme Vieira (2006, p. 19), a marca é definida, basicamente, como “um signo distintivo usado para distinguir produtos, mercadorias ou serviços, de outros idênticos, semelhantes ou afins, na mesma classe correspondente à atividade desenvolvida no mesmo segmento mercadológico”. O autor justifica a importância do registro de marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, no caso do Brasil, afirmando que, dessa forma, o titular do registro garante o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, na conformidade do artigo 129 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. O autor destaca que é importante, ainda, que se tome conhecimento sobre os diversos tipos de marcas existentes na área de registro. Vieira (2006) diferencia as marcas quanto à forma e à natureza. Em relação à forma, as marcas podem ser nominativas – caracterizadas por letras, algarismos arábicos ou romanos, nomes e combinação de palavras, mesmo que elas formem nomes de fantasia; mistas, ou seja, a combinação de elementos figurativos e nominativos; figurativa, as quais são um sinal composto desenho combinado com figuras, imagens ou de qualquer símbolo representativo; e a marca tridimensional, entendida como aquela constituída de forma particular não habitual dada diretamente a uma embalagem ou ao produto.

Quanto à natureza das marcas, Vieira (2006) divide a classificação em de indústria e comércio, as quais podem ser usadas diretamente nos produtos, mercadorias, recipientes, rótulos e etc., conforme artigo 60 da Lei Marcária. As marcas de produto ou de serviço são aquelas utilizadas por profissionais autônomos, entidade ou empresa para diferenciar seus serviços ou atividades, conforme disposto no inciso I do artigo 123 da Lei de Propriedade Intelectual. A marca de certificação visa a atestar a conformidade de um produto ou serviço em relação a certas especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, como estipulado no inciso II do artigo 123 do mesmo Diploma Legal. Por fim, as marcas coletivas são aquelas utilizadas por uma associação de empresas que a usa de forma comum para distinguir produtos ou serviços utilizados pelo grupo. Vieira (2006) ressalta que este tipo de marca não é muito comum no Brasil, sendo um instrumento facultativo.

O devido registro evita e torna passível a abertura de processo quando ocorrem casos de reprodução não autorizada ou imitação, entre outros dispositivos previstos em lei. Do ponto de vista do *branding*, conforme Healey (2008), uma marca forte é o meio mais poderoso de vencer os concorrentes quando se esgotam outras táticas como proteção do direito de autor ou a distribuição exclusiva. O registro de marca também pode ser um importante instrumento de capital intangível, podendo ser atribuído um valor monetário.





Martins (2012), já na introdução do seu livro *Capital Intangível*, afirma que os ativos intangíveis mais valiosos de sua consultoria são a marca, a reputação e o acervo técnico. Ao citar Anson, o autor explica que propriedade intelectual é um subconjunto da família de ativos intangíveis – estes caracterizados por serem um subconjunto de todo o *goodwill*, este definido como a diferença entre o valor contábil e o valor pago na compra de uma empresa, sendo caracterizado como uma espécie de valor agregado. Os ativos intangíveis possuem proteção legal e reconhecimento, “compreendendo marcas e nomes de produtos e serviços, patentes, segredos comerciais e tecnologia proprietária, *copyrights*, nomes de domínio e demais ativos de *internet*, *software*, entre outros itens” (MARTINS, 2012, p. 29). O autor destaca que a falta de regulamentação uniforme e a falta de rigor contábil na questão dos custos dos ativos geram uma questão bastante controversa sobre a valorização econômica dos ativos intangíveis – na maioria das vezes são esses fatores que fazem com que as empresas não considerem os intangíveis em seus balanços. Martins (2012) exemplifica dizendo que muitos empresários reconhecem que suas marcas são patrimônios econômicos importantes, às vezes valendo mais do que a soma de todos os bens tangíveis da organização.

Embora as estratégias e os elementos de *branding* não se extingam por aqui, para este trabalho serão considerados como elementos do *branding* o processo de naming, logo e personagem, *design* e embalagem, slogans e *jingles*, história de marca, preço, posicionamento e conexão com o cliente. Já as estratégias abordadas ao longo desta pesquisa foram a arquitetura de marca, a proteção de marcas e o *co-branding*.

## MÉTODO

Este trabalho desenvolve pesquisa exploratória, a qual tem o objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipótese” (GIL, 2007, p. 41). Como apontado por Gil (2007), este tipo de pesquisa envolve pesquisa bibliográfica para embasamento inicial, pois “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que ele poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2007). A pesquisa bibliográfica aprofunda os conceitos teóricos de o que é a marca, bem como o que é *branding* e os elementos e estratégias inerentes a ele.

Ainda baseada em Gil (2007), para desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, esta pesquisa será exploratória para proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo. “Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis”, explica o autor (GIL, 2012, p. 27). Isso se sustenta uma vez que, na tentativa de constituir uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade, houve pouquíssima adesão por parte dos candidatos a participar, já que eles não estavam familiarizados com o tema. Diante disso, foram consideradas nesta pesquisa quatro entrevistas realizadas pessoalmente com representantes de Pequenas e Médias empresas de Lajeado. A entrevista, explica Lakatos (2010), consiste em uma conversação realizada face a face e de maneira metódica, de modo a proporcionar ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária. Dentre os objetivos elencados pela autora, este trabalho vale-se da entrevista enquanto instrumento para a determinação das opiniões sobre os “fatos”,



aqui considerados em relação ao *branding*. Quanto ao tipo, as entrevistas realizadas foram estruturadas, ou seja, foi seguido um roteiro previamente estabelecido de forma a uniformizar os tipos de repostas de forma a permitir a comparação direta entre elas.

Para além destas entrevistas, optou-se por aplicar um questionário eletrônico para que pudesse ser realizada uma análise mais ampla e quantitativa com vistas à elaboração de um indicador sobre o *branding* no Vale do Taquari. Este foi elaborado com perguntas mais simples e acessíveis sobre elementos e estratégias de *branding* que, eventualmente, constituem práticas realizadas pelas empresas da região foco, mesmo que elas desconheçam a nomenclatura de tal. Esta foi uma boa estratégia, uma vez que o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (LAKATOS, 2010, p. 184). Como o autor indica, as vantagens da aplicação do questionário foram a economia de tempo, um alcance maior no número de pessoas simultaneamente, a obtenção de respostas mais rápidas e precisas, a maior disponibilidade de tempo e horário para resposta e uma maior uniformidade na avaliação – o que é essencial para a elaboração de um indicador. Outra vantagem apontada por Lakatos (2010) – e que foi verificada nesta pesquisa – é a maior liberdade nas respostas em função do anonimato, visto que empresas que foram consultadas para responder ao questionário só o responderam por não ser necessária a identificação da empresa.

Dessa forma, o questionário foi aplicado de forma eletrônica e composto por questões abertas e fechadas, de modo a contemplar um maior número de empresários participantes do Vale do Taquari. Para classificar as respostas, foram solicitadas informações sobre o tamanho, área de abrangência e ramo das empresas. Quanto às perguntas fechadas, com respostas em forma de escala ou de múltipla escolha, buscou-se saber o quanto dos elementos de gestão de marca são realizados. Já a questão aberta foi incluída por última para que os respondentes pudessem escrever o que eles entendem por *branding*. Com as respostas, estruturou-se um indicador que poderá ser utilizado como base para pesquisas futuras e mais aprofundadas. A pesquisa foi realizada com vinte e duas empresas, situadas no Vale do Taquari, no período de 29 de julho a 3 de agosto de 2015. Destas, 40,90% se definiu como microempresa; 27,22% são médias empresas; 22,72% são pequenas; e 9,09% são grandes empresas. A maior parte das empresas respondentes tem uma abrangência estadual, representando 36,36% das participantes. A abrangência regional, ou seja, apenas no âmbito do Vale do Taquari, foi apontada por 31,8% das empresas participantes. Com 22,72%, a abrangência nacional ficou na frente da abrangência internacional, apontada por 9,09% dos participantes. Nenhum dos respondentes considerou que suas atividades são realizadas apenas em relação ao local ou à cidade em que estão inseridas. Quanto ao ramo, por ser uma questão de resposta aberta, foram apontados 19 áreas de atuação diferentes, com representantes da indústria, do comércio e da prestação de serviços.

Sendo assim, esta pesquisa foi realizada com enfoque misto. O caráter quantitativo se deu a partir da aplicação do questionário, conforme já mencionado, de forma que as respostas possam ser agrupadas e analisadas de forma quantitativa, com o objetivo de gerar o indicador proposto neste trabalho. Assim, a análise se dará de forma numérica ou percentual. Já a pesquisa qualitativa é referente às entrevistas realizadas, a partir das quais se buscou aprofundar o entendimento dos participantes em relação ao conceito de *branding*.



## ANÁLISE

Em relação aos elementos de *branding* já caracterizados neste trabalho, apenas a adoção de um logo é uma prática unânime entre todos os respondentes. De forma mais ou menos direta, a taxa de 100% neste quesito demonstra o quanto a existência de uma empresa ou marca está diretamente relacionada a um logo que a represente.

Além desse elemento, o posicionamento e a conexão com o cliente são as práticas mais comuns de *branding* no Vale do Taquari. Com igual porcentagem de 95,45% de respostas positivas, os dois elementos foram apontados como realizados ou importantes para vinte e uma das vinte e duas empresas. Em relação à conexão com o cliente, como a resposta foi em forma de escala, é importante perceber que a única empresa que não valoriza esse aspecto atribuiu importância 1, em uma escala de 1 a 3 – de menos importante para mais importante. O alto percentual de adesão a estes aspectos representa um certo amadurecimento das empresas da região em relação ao *branding*, especialmente no quesito do posicionamento. Já a conexão com o cliente demonstra o quanto as empresas compreendem que suas marcas não existem apenas em si, mas também na relação com os diversos públicos. Como o questionário considerou não apenas o atendimento ao cliente no momento da venda, este item pode incluir ações como comunicação direcionada, uso de redes sociais e tantas outras iniciativas que conectem a empresa a seus clientes.

Já a preocupação com a embalagem, quando é o caso, ou com o *design* de uma maneira geral é outro elemento de *branding* bastante valorizado pelas empresas do Vale do Taquari, já que 90,9% afirmou ser importante. Em se considerando o *design* de uma forma ampla, a adoção de logos, como já mencionado, também vai ao encontro deste elemento. No entanto, apenas 13,63% dos participantes afirmaram que possuem personagem – que também pode ser englobado dentro do universo do *design*. Os mesmos respondentes afirmaram ter personagem e logo, sendo que é importante observar que nenhuma empresa afirmou ter apenas personagem e não logo.

Na sequência, por ordem de maior frequência apresentada, está o *slogan*. A frase curta que descreve ou busca persuadir o consumidor é adotada por 81,81% das empresas do Vale do Taquari, enquanto o *jingle* é uma ferramenta de *branding* presente em 36,36% das respostas. No universo desta pesquisa, 31,81% das respostas considerou ter ambos, *slogan* e *jingle*, e 22,72% afirmou não fazer uso de nenhum dos elementos. Em seguida, a história enquanto um componente de marca é realidade em 72,72% dos respondentes, sendo que outros 27,27% das empresas disseram não se valer deste atributo. Ainda, o processo de *naming* foi apontado como muito importante por 68,18% dos participantes. Em uma escala de 1 a 3, considerando 1 como pouco importante e 3 como muito importante, a nota média neste quesito ficou em 2,5, o que representa uma aproximação maior com uma grande importância em relação ao *naming*.

Por fim, o elemento de marca relativo ao preço ou ao valor foi o que menos se destacou nesta pesquisa. A maioria dos participantes – leia-se: 54,54% das respostas – disse se preocupar tanto com o preço do seu produto quanto com o valor deste, o que pode indicar que as empresas do Vale do Taquari estão preocupadas em oferecer produtos de preço acessível, porém com diferenciais perceptíveis pelos



clientes. Já 31,81% da amostra diz preocupar-se apenas com o valor dos seus produtos ou serviços, mostrando, mais uma vez, a importância da qualidade e de aspectos intangíveis ao que é oferecido ao cliente. Somando as duas respostas, pode-se perceber como grande parte das empresas do Vale do Taquari se preocupa com o valor, o que é extremamente importante para o *branding*, uma vez que quanto mais as empresas se preocuparem com a gestão de suas marcas, mais elas poderão oferecer produtos e serviços com maior valor. Já o preço, entendido nesta pesquisa como a característica de ser o menor custo absoluto, é considerado importante apenas por 4,54% das empresas, enquanto 9,09% dos respondentes afirmaram não se preocupar com nenhum dos itens.

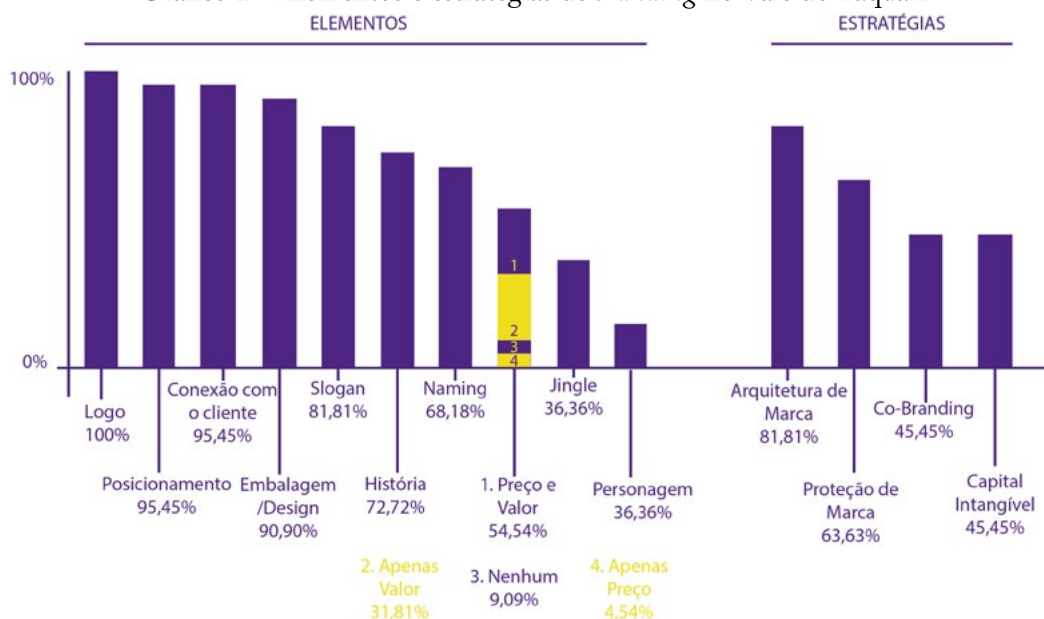
Agora em relação às estratégias de *branding*, a arquitetura de marca foi o ponto que se destacou, uma vez que 81,81% dos entrevistados afirmaram ser importante o planejamento e a organização de seus portfólios conforme previsto pelos autores que caracterizam essa estratégia. Outro aspecto bastante valorizado em relação às estratégias de marca é a proteção de marcas, uma prática presente em 63,63% dos entrevistados. Em uma escala de 1 a 3, sendo 1 pouco importante e 3 muito importante, a nota média neste quesito foi de 2,4, o que a coloca entre uma média e uma alta relevância. No entanto, é importante observar que, apesar de a maioria das entrevistas afirmar ter grau 3 de importância em relação à proteção de suas marcas, uma parte significativa (22,72%) indicou pouca importância a essa estratégia, ou seja, apontou este item como grau 1.

Em relação ao *co-branding* como estratégia, 45,45% das empresas afirmou ser muito importante a parceria ou associação a outras marcas, enquanto 36,36% considera esse aspecto pouco importante. Em uma escala de 1 a 3, a nota média nesta prática foi de 2,09. Em relação à inserção de capital intangível no balanço de suas respectivas empresas, menos da metade das empresas afirmou adotar essa prática. Dessa forma, 54,54% das empresas disseram não considerar aspectos intangíveis em seus balanços, o que pode constituir uma oportunidade para o desenvolvimento da área no Vale do Taquari. Talvez esse seja um dos indicadores mais claros do quanto o *branding* ainda pode se desenvolver bastante no Vale do Taquari, uma vez que quanto maior for a assimilação e a prática da gestão das marcas, mais elas serão valorizadas financeiramente nos balanços das empresas e vice-versa.

Desta forma, um indicador gráfico para o *branding* no Vale do Taquari ficaria delineado da seguinte forma:



Gráfico 1 - Elementos e estratégias de *branding* no Vale do Taquari



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Já em relação às respostas qualitativas desta pesquisa, o problema central foi descobrir o quanto os empresários do Vale do Taquari já haviam ouvido falar ou lido a palavra *branding* e qual o seu entendimento por ela. Somando-se participação dos vinte e dois respondentes do questionário eletrônico e os quatro das entrevistas estruturadas, tivemos um total de vinte e seis respostas para este quesito, das quais 84,61% afirmaram já ter visto ou ouvido falar na palavra *branding*. No entanto, esse percentual muda drasticamente se analisadas as respostas pelo tipo de método empregado, ou seja, enquanto 95,45% dos vinte e dois respondentes do questionário afirmaram ter algum conhecimento prévio sobre *branding*, apenas 25% dos entrevistados pessoalmente disse já conhecer este conceito.

Em relação à definição de *branding*, poucas respostas foram ao encontro do que é entendido por *branding* neste trabalho. A maioria das respostas foram vagas, porém voltadas a um ou outro aspecto do *branding*, como exemplificado nas seguintes definições: “essencial ao crescimento da empresa”; “pensar para o futuro”; “a forma como se vive no mercado”; “*marketing* de produtos”; “envolvimento do Posicionamento com a Comunicação”; “um conjunto de ações que tenho ou que tenho que fazer com a minha marca” e “pesquisa de mercado”. Por outro lado, alguns entendimentos por *branding* merecem destaque, como “a alma da empresa, o esqueleto que orienta todas as atividades da empresa a fim de gerar valor”; “a gestão de todos os pontos de contato da empresa com o ambiente externo, buscando agregar valor e aumentar o nível de desejo pelos produtos” e “*branding* é gestão da marca e do relacionamento com todos os públicos com os quais a empresa mantém um diálogo qualificado”. Com essa amostra, porém, não é possível estabelecer relação direta entre o conhecimento do que é *branding* e o tamanho, a abrangência ou o segmento de atuação das empresas. O único caso que merece destaque nesta análise são as empresas de abrangência internacional, pois as duas respondentes que se enquadram nessa área de abrangência já têm conceitos bem delineados sobre o *branding* - o que pode ser um indicativo das



exigências do mercado externo ou, ao contrário, que apenas as marcas bem preparadas conseguem alcançar os referidos mercados.

## CONCLUSÃO

Em relação aos aspectos quantitativos e qualitativos deste trabalho, foi possível perceber que o *branding* ainda não está estabelecido no Vale do Taquari. Na verdade, muitos dos elementos e das estratégias de *branding* são realizados pelas empresas da região, porém nem sempre de forma ordenada ou integralizada. Como algumas empresas e empresários não conhecem o termo *branding*, também é possível depreender que muitos dos elementos e das estratégias são adotados de forma intuitiva, ou seja, são realizados pelas empresas mesmo que elas não conheçam os termos teóricos conforme definido neste trabalho. No entanto, o número geral de participantes que afirmou já ter lido ou ouvido a palavra *branding* foi uma surpresa positiva durante a realização da segunda etapa deste trabalho, uma vez que a etapa inicial de contato com empresas para o agendamento de entrevistas foi dificultado cada vez que os possíveis entrevistados se deparavam com a palavra *branding*. Com tudo isso, é possível concluir que o *branding* já é um assunto pertinente às empresas do Vale do Taquari, porém ainda há aspectos que podem ser trabalhados e desenvolvidos, o que poderá profissionalizar essa área de estudos e, conseqüentemente, retornar em benefícios para as próprias empresas que passarem a investir mais na gestão de suas marcas.

## REFERÊNCIAS

- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.
- FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa – 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GASKELL, George. **Entrevistas individuais e grupais**. In: Bauer, Martin W e Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático*. Petrópolis, Editora Vozes, 2003.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Editora Atlas, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Editora Atlas, 2012.
- HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2009.
- KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Tradução Arlete Simille Marques. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 2006.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. **O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Anais. 2011, Recife, Pernambuco. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2423-1.pdf>>. Acesso em 20 ago. 2014.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marin de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo, Editora Atlas, 2010.
- MARTINELLI, Dante P. **Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas**. Barueri, SP, Editora Manole, 2004.



MARTINS, José Roberto. **Capital Intangível**: guia de melhores práticas para a avaliação de ativos intangíveis. São Paulo, Integrare Editora, 2012.

MENDES, António. **Branding**: a gestão da marca. 2<sup>a</sup> ed. IADE Edições, Lisboa, 2014

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e tendências**. São Paulo, Editora Atlas, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. 4<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2002.

VIEIRA, Marcos Antonio. **Propriedade Industrial**: marcas. Rio de Janeiro, Editora Lumen Juris, 2006.

# M

# ARCAS E PÚBLICOS



**Coordenadores:**

**Dr. Roberto Gondo Macedo**

**Dr. Rudimar Baldissera**

**Ma. Thaís Müller**





## GESTÃO DE MARCAS DE MODA: AÇÕES DE CONSULTORIA DE IMAGEM NO PDV (PONTO DE VENDA)<sup>1</sup>

Anna Beatriz Barros Carneiro<sup>2</sup>

Leila Rabello de Oliveira<sup>3</sup>

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

**Resumo:** O processo de decisão de consumo está cada vez mais autoral por parte dos clientes. Essa característica é ainda mais acentuada no consumo de moda, tendo em vista que a imagem do indivíduo ‘discursa’ sobre o mesmo, ou seja, conta quem ele é, o momento e o local em que está inserido. Por esses motivos, além da oferta adequada de produtos, cabe a empresa fortalecer o vínculo do cliente com a marca e o ponto de venda (PDV). O PDV é o espaço fundamental de contato com o cliente, aonde se explora suas sensações e emoções, aumentando sua identificação e vínculo com a marca. Objetiva-se com esta pesquisa descritiva avaliar como a aplicação dos conhecimentos relacionados à consultoria de imagem e estilo nos pontos de venda de marcas de moda podem agregar valor à experiência de compra do consumidor e à fidelização da marca. A estratégia adotada para o levantamento dos dados foi a pesquisa de métodos mistos, aonde a qualitativa foi aplicada aos principais gestores de marca de moda em PDVs. Aplicou-se também uma pesquisa quantitativa nos pontos de venda, aos colaboradores e clientes, objetivando captar a percepção em relação ao PDV, ao produto e a imagem da marca. Foram questionados aspectos importantes, tais como: *core business*; significado da marca, valor, posicionamento, essência, entre outros. Conclui-se com este estudo a importância da consultoria de imagem e estilo, dos treinamentos e dos eventos aplicados nos pontos de venda.

**Palavras-chave:** Varejo. Ponto de venda. Marca. Consultoria de imagem e estilo. Fidelização.

**Abstract:** The consumer decision process is increasingly authorial by customers. This feature is even more pronounced in the fashion consumption, given that the image of the individual ‘speaks’ about the same, in the other words, he expresses who he is, as well as the time and place he is living in. By those reasons, beyond adequate supply of products, it is the company’s responsibility to strengthen the customer relationship with the brand and point of sale (POS). The POS is the fundamental space of contact with the customer, where his feelings and emotions are explored, increasing his identification and bond with the brand. Our objective with this descriptive study is to assess how the application of knowledge related to image consulting and styling in points of sales of fashion brands can add value to consumer shopping experience and brand loyalty. The strategy adopted for the survey data was the research of mixed methods, where the qualitative was applied to the main fashion brand managers in POS. It was also applied a quantitative research in POS, employees and customers, aiming to capture the perception of POS, product and brand image. Important aspects were asked, such as: core business, brand meaning, value, positioning, essence, among others. The conclusion of this study is the importance

1 Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Marcas e Públicos, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

2 Pós-Graduada em Consultoria de Imagem e Estilo pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e em Gestão Empresarial pela Universidade Gama Filho (RJ). E-mail: anna.barros\_stylist@hotmail.com.

3 Doutoranda em Ciências Sociais (PUC-SP); Mestre em Ciência da Informação (PUC-Campinas). Professora nos Cursos de Graduação e Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo; nos Cursos MBA e Master da BSP-Business School São Paulo; e na Trevisan Escola de Negócios. E-mail leilarabello@uol.com.br



of image and style consulting, trainings and events applied at the point of sale, coherently with the identity, position and purpose of the brand.

**Keywords:** retail. *point of sale*. *brand*. consulting image and style. loyalty.

## Introdução

O conhecimento de um consultor de imagem deve contemplar uma formação multidisciplinar que englobe cultura, moda, semiótica, antropologia do consumo, conceitos de *marketing* e gestão empresarial, além das habilidades diretamente relacionadas à aparência e ao comportamento dos indivíduos, tais como: silhueta, formato de rosto, coloração pessoal, etiqueta social e corporativa. Portanto, o trabalho de consultoria de imagem é uma ferramenta de aprimoramento que pode ser aplicada às pessoas e organizações para fortalecimento da imagem e da marca, tanto pessoal como corporativa. O presente trabalho tem por objetivo analisar a importância do fortalecimento da marca inserido no contexto do mercado de moda, bem como, adicionar as pessoas que interagem com os clientes no ponto de venda, como elementos ao estudo e aprimoramento do *merchandising* para o sucesso da marca.

A hipótese assumida nesse artigo é a de que, a aplicação dos conceitos de consultoria de imagem na aparência, no comportamento dos vendedores, na realização de treinamentos relacionados à moda e sobre o posicionamento da marca, somados a realização de eventos de consultoria aos clientes nos pontos de venda, serão fatores fundamentais para fortalecimento, fidelização e sucesso da marca de moda. Neste sentido, será possível estabelecer um contato diferenciado, atraente e personalizado com o cliente, sendo possível reforçar o discurso da marca, inserido dentro do universo da moda e do seu público.

Objetiva-se com a aplicação das ações sugeridas nesse trabalho criar o conceito de experiência do cliente com a marca e seus valores, de modo que o mesmo estabeleça vínculo com a marca e não apenas com os seus produtos. Partindo do pressuposto que os tradicionais aspectos que compõem o *merchandising* estão sendo atendidos é de fundamental importância que os vendedores e demais funcionários que interagem com os clientes, na loja, tenham imagem, conhecimento e habilidades que permitam melhor atendimento, com uma postura convergente com os valores que a marca tem e quer ser percebida e sentida pelos clientes.

## 1. Consultoria de Imagem Inserida no *Merchandising* de Marca de Moda

Frings (2012, p. 4) opina que até a revolução industrial as pessoas pertenciam a uma das duas classes sociais predominantes: os nobres ricos e os proprietários de terras ou os trabalhadores e agricultores pobres. No topo da pirâmide social estava a realeza que definia as tendências de moda, e os nobres eram os que podiam adotar as tendências ditadas pela realeza, se dando ao luxo de usar roupas de moda. As pessoas pobres usavam roupas que os ricos descartavam ou faziam suas próprias vestes.



A partir do aumento do número de pessoas estabelecidas nas cidades, as primeiras lojas foram criadas para atender ao desejo de se ter disponível uma maior quantidade e variedade de produtos. As lojas varejistas aumentavam na cidade perto dos centros de produção e da população.

Os desejos por roupas da moda foram estimulados não só por uma maior disponibilidade dos produtos, mas também pelo aparecimento dos novos meios de comunicação, como serviço de correio, revistas, jornais, telefone, automóvel e, mais tarde, por viagens de avião, rádio, cinema, televisão, computador e, finalmente, pela *internet* que diminuiu as barreiras e aproximou culturas e povos distantes e diferentes. Lipovetsky (apud Svendsen, 2010, p. 13) afirma o seguinte:

Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

A moda, na atualidade, com sua multiplicidade de criações e de opções de compra, possibilita que as pessoas, a partir de suas escolhas, escrevam suas auto narrativas e sejam protagonistas de suas próprias vidas. Por meio da escolha de moda o indivíduo se torna de fato único, conta ao mundo quem é ele, seu estilo de vida, valores e aspirações.

## 1.1 Marca

Aaker (1998, p. 7) esclarece que uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor como o fabricante, dos concorrentes que ofereçam produtos que pareçam idênticos. Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, os diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis, isto é, relacionadas com o desempenho do produto. Podem, também, ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis, quer dizer, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos.

Para tanto são utilizados atributos de produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. O objetivo é alterar a percepção de um mercado de *commodities* para um de produtos com marca, reduzindo a importância do preço sobre a decisão de compra. Considerando o mundo atual, onde a sociedade encontra-se baseada em conhecimento, e orientada por experiências, é exigido da marca uma distinção que não se limita ao concreto.

Neste contexto, o *branding* é responsável pelo sucesso da marca. Conforme Kotler e Keller (2012, p. 259), *branding* significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca; gerar valor à empresa; (...) As marcas que inspiram confiança geram clientes fiéis, o que proporciona à empresa segurança e previsibilidade de demandas. Gobé (2002, p. 18-19) cita um aspecto importante de uma grande marca no mercado competitivo:



Nesse mercado hiper competitivo, onde os produtos e os serviços por si só não possuem o suficiente para atrair um novo mercado ou mesmo manter os mercados existentes ou os clientes, acredito que é o aspecto emocional dos produtos e seus sistemas de distribuição que serão a diferença chave entre a escolha final do consumidor e o preço que deverá pagar. Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções; como uma marca se aviva para as pessoas, forjando uma conexão profunda e duradoura.

## 1.2 Consultoria de imagem

A Association of Image Consultants International (AICI) define o consultor de imagem como o profissional especializado em aparência, comportamento e comunicação verbal e não verbal, que assessora seus clientes nesses aspectos.

A imagem enquanto uma comunicação não verbal, discursa a respeito de quem somos para quem nos observa. No entanto, nem sempre o indivíduo tem consciência que a partir da sua imagem o outro fará inferências a respeito de quem ele é, seus valores, classe social, profissão e até mesmo estado civil.

A imagem pessoal transmitida de forma verbal ou não verbal, utilizando-se de roupas, acessórios, cores, maquiagem, comportamento e etiqueta devem apoiar o cliente para que o mesmo atinja o posicionamento de vida, pessoal e profissional, desejado, respeitando sua individualidade. Cobra (2010, p. 11) opina que “o conceito de estilo de vida é baseado no cruzamento das características individuais e de comportamento dos indivíduos com a realidade de vida de cada um”.

É importante ao consultor de imagem estar sempre atento às tendências de moda, pois seu trabalho está inserido no universo da moda, apesar de ser o cliente, seu estilo de vida, sua personalidade e características, o ponto principal.

Um estilo não se torna moda até ser aceito pelo consumidor e continua moda enquanto tiver aceitação. O elemento da aceitabilidade social é a essência da moda, o que não significa que um estilo tenha de ser aceito por todos ou mesmo pela maioria das pessoas para ser considerado moda. Cobra (2010, p.10)

No trabalho de consultoria de imagem, busca-se entender o cliente, seu momento de vida, seus anseios e objetivos: quem ele é, o que quer, suas forças, qualidades, dificuldades e necessidades. Além disso, é feita uma análise detalhada a respeito das suas características físicas e comportamentais. De acordo com seus valores, sua personalidade, características físicas, estilo e momento de vida, o indivíduo pode refletir a respeito de sua imagem e com apoio do consultor de imagem, elaborar uma imagem que seja coerente com quem ele é, mas que também possa transmitir ao mundo essa mensagem conectada aos seus objetivos pessoais e profissionais.



Considerando que assim como um indivíduo, uma marca possui identidade organizacional construída por meio dos seus valores, história, cultura e pessoas, que transmite aos diversos *stakeholders* com os quais interage uma imagem, seja por meio do seu logotipo, estilo, cor, personalidade e demais signos, também as organizações, assim como os indivíduos devem preocupar-se com o que discursam ao mundo.

Quando se trata de uma marca de moda, a imagem torna-se ainda mais fundamental. Fernie, Burt e Moore (apud Grose, 2013, p.148) apontam que “a moda gira em torno da autoimagem e da utilização das marcas como símbolos que dizem algo sobre o quão bem-sucedido você é ou quer ser. Toda marca de sucesso se baseia na imagem.”

O consultor de imagem deve ter conhecimentos diversos, tais como: tipos de silhueta corporal, formatos de rosto, estilos pessoais, conhecimento das cores e seus significados culturais bem como seus impactos no comportamento dos indivíduos, coloração pessoal, visagismo, conhecimento dos tecidos, códigos de vestir pessoal e profissional, perfumaria, história da moda, antropologia do consumo, técnicas de consultoria como *coaching*, etiqueta social pessoal e profissional, consumo, *marketing*, marca, cultura, moda e suas tendências.

Dentro desse arcabouço de conhecimento, sendo um profissional especializado na imagem, o consultor de imagem pode assessorar tanto pessoas como marcas, a fim de que possam refletir sobre a imagem desejada, coerente com seus valores, identidade, personalidade, metas e objetivos.

### 1.3 Mercado e *Merchandising*

O Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. No entanto, sua participação no comércio mundial é pequena, menos de 0,5%, ocupando a 23ª posição no *ranking* de exportadores. O varejo de moda cresceu nos últimos anos, em média 27% entre 2007 e 2012. O menor crescimento, de 9%, foi o de lojas independentes, que precisam concorrer com grandes redes que podem trabalhar com preços mais agressivos, conforme dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção – ABIT, 2012.

Segundo Blessa (2001, p. 18), “*merchandising* é o conjunto de atividades de *marketing* e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda”. Portanto, dá-se o nome de *merchandising* a qualquer ação ou soma de ações desenvolvidas no ponto de venda que proporcione uma melhor informação e visibilidade do que será ofertado aos consumidores, objetivando influenciar a decisão de compra do mesmo, acelerando o volume das vendas e rotatividade dos produtos ou serviços ofertados.

Toda ação de *merchandising* no ponto de venda além de estar de acordo com o produto ou serviço ofertados, deve, principalmente, estar alinhada ao discurso global, tanto da marca quanto da organização para manter a unidade da comunicação. Bailey e Baker (2014, p. 10) descreve que a atividade de visual *merchandising* tem como propósito criar uma identificação clara da marca, mantendo seus valores, atrair o cliente.



Ou seja, a atividade de *visual merchandising* trata de vender o produto e a marca ao cliente utilizando-se de diversos recursos, tais como: produção da vitrine, definição do *layout* da loja e da disposição e colocação dos produtos na loja. Tudo para criar uma atmosfera que encante e emocione o cliente, estabelecendo uma conexão com o público e que o induza a comprar os produtos da marca, proporcionando uma experiência positiva para garantir o seu retorno. Blessa (2001, p.44) aponta cinco princípios básicos para agradar o consumidor:

1. Como o consumidor vê o ponto de venda (decoreção / visibilidade);
2. Como se sente nele (conforto / facilidade);
3. Como é atendido (simpatia e disposição dos funcionários);
4. Como espera encontrar os produtos (localização / qualidade e preços);
5. Qual a impressão que vai levar, comprando ou não.

É interessante quando os varejistas disponibilizam serviços adicionais nos PDVs com o objetivo de tornar agradável a permanência do cliente na loja. Isso poderá mantê-los por mais tempo na loja e servir de incentivo para aumentar seu consumo. Esses serviços adicionais aumentam as interações sociais e o vínculo emocional do cliente com a marca, o que o ajuda a construir um processo de fidelização com a marca, além de aumentar a compra por impulso.

No varejo, os vendedores são as pessoas que discursam diretamente a respeito da marca aos clientes; na hora da compra, na hora da decisão, são esses funcionários os principais interlocutores das marcas junto ao consumidor. Gobé (2002, p.224) afirma que os funcionários devem refletir a identidade pretendida da marca e mostrar-se importantes para os consumidores.

Assim é imprescindível que a imagem e o comportamento dos funcionários estejam em harmonia com a identidade da marca, para fortalecimento dessa imagem e dessa marca.

## 2. Método

O presente estudo teve por base uma marca de moda feminina que possui três pontos de venda localizados em áreas nobres da cidade de São Paulo. A marca comercializa roupas, acessórios como bijuterias, sapatos, cintos e bolsas. Para o levantamento dos dados foram adotados os procedimentos a seguir:

- a. Aplicação de entrevista com os principais gestores da marca, com duração média de duas horas por gestor.
- b. Aplicação de pesquisa quantitativa, objeto do estudo com as vendedoras, que atuam nos três pontos de venda.



- c. Aplicação de pesquisa quantitativa às clientes da marca que frequentaram um dos três pontos de venda no período de 23/4/2015 a 10/5/2015.

Nas entrevistas com os gestores foram questionados elementos que norteiam a organização (missão, visão, valores) e que constituem a base de sustentação da identidade organizacional, contribuindo para distinção do seu posicionamento e formação da imagem corporativa, sendo fator fundamental para o sucesso e fortalecimento da marca.

Ao comparar a missão declarada no site da empresa: “Planejar, criar e desenvolver produtos femininos exclusivos com *design* diferenciado, de alta qualidade, como reconhecimento no segmento de varejo de luxo, como excelente opção de moda feminina”. Nenhum dos gestores entrevistados especificaram que o segmento é o varejo de luxo, ou seja, 57% citaram a alta qualidade dos produtos e 43% citaram o segmento com, simplesmente, varejo.

Considerando que a visão corresponde ao que a organização almeja no futuro, explicando o que a empresa quer ser e o que pretende realizar, verifica-se que 86% dos gestores responderam de forma coerente à visão declarada no site da empresa: “Estar entre as principais marcas do mercado e presente nos melhores pontos de venda”.

Apesar de alta aderência dos gestores em relação a visão da empresa, identificou-se nessas entrevistas que conceitos fundamentais para transmissão da identidade organizacional aos diversos setores da empresa, ponto fundamental para construção de uma imagem sólida, coerente e positiva a ser percebida e sentida pelos clientes e mercado, não tiveram o mesmo grau de percepção por parte dos gestores, tendo em vista que 57% deles citou apenas um dos valores declarados pela empresa: “Satisfação do cliente, atendimento personalizado, ética, eficiência, fidelização, conforto, qualidade e credibilidade”.

Além disso, no que diz respeito ao posicionamento da marca, os gestores não citaram como relevante o posicionamento da mesma como uma marca de luxo. Uma vez definido como item estratégico deveria ser de conhecimento dos gestores e funcionários da empresa, considerando que o posicionamento pretendido pela marca deve permear todas as estratégias da organização.

Ries e Trout (apud Grose, 2013, p. 140) ressaltam que “o posicionamento se inicia com o produto. Uma parte do *merchandising*, um serviço, uma empresa, uma instituição ou mesmo uma pessoa, o posicionamento não é o que você faz com um produto, mas o que faz à mente de um interessado: você posiciona o produto na mente do interessado”. Em relação a imagem da marca, obteve-se como o resultado, a partir das respostas dos gestores: 71% afirmam que é feminina e romântica, já em relação ao público 100% responderam que é a imagem não remete ao público mulher na fase adulta, sendo que este é o público alvo da marca estudada.

Outro item pesquisado e desconhecido pelos gestores é quem são seus concorrentes diretos, sendo essa uma informação relevante para definição de estratégia da marca. Nas entrevistas verificou-se que dos concorrentes citados pelos gestores, apenas 36% se enquadrariam no conceito de marcas nacionais de luxo, segmento-alvo da marca.



Quando incentivados a apresentar sugestões de melhorias na organização, 57% dos gestores apontaram necessidade de treinamentos para a equipe de vendas e melhoria na imagem das vendedoras. Atualmente não há uniforme nem estabelecimento formal do *dress code* profissional. As vendedoras possuem indicação de usarem peças de roupas e sapatos neutros que não destoem do visual feminino da loja. São concedidos descontos para que as vendedoras adquiram peças da loja, exceto sapatos e acessórios, para os quais não há nenhum desconto. No entanto, na avaliação desses gestores, o desconto é pequeno, tendo em vista o *ticket* médio elevado dos produtos da marca. Além disso, as peças a serem escolhidas pelas vendedoras precisam passar por uma aprovação prévia. Não está garantida a compra de peças da preferência das mesmas.

Na aplicação de pesquisa quantitativa com as vendedoras que atuam nos três pontos de venda, todas do sexo feminino, o questionário foi entregue às vendedoras pelas gerentes de cada loja e respondidos individualmente, no período de 23/4/2015 a 5/5/2015. Além de conter nome, idade e informação da loja onde atuam, foi orientado às mesmas que dessem suas sugestões, caso quisessem, nos itens a seguir:

- a. Indicação de palavras que descrevam a personalidade da cliente.
- b. Avaliação dos produtos: qualidade do tecido; qualidade do produto; corte e caimento; exclusividade; relação custo e benefício, com o seguinte critério de pontuação: 1 para ruim, 2 para regular, 3 para bom, 4 para ótimo e 5 para excelente.
- c. Identificação dos eventos nos quais as clientes utilizam os produtos: trabalho, lazer, festa, balada, evento religioso.
- d. Indicação de palavras que conectam as clientes à marca.

Um aspecto relevante apontado pelas vendedoras é que não há planejamento unificado para os três PDVs da marca, em relação ao visual das vitrines e exposição dos produtos. A gerente de cada loja altera a vitrine de forma independente das demais, dentro da periodicidade que cada uma delas julgar necessária.

Quanto a aplicação de pesquisa às clientes da marca que frequentaram um dos três pontos de venda no período de 23/4/2015 a 10/5/2015; na participação na pesquisa foi reforçado às clientes, pelas próprias vendedoras que as atenderam, o interesse da loja em conhecê-las para melhor atendê-las. A pesquisa era respondida e entregue pela cliente. Na pesquisa aplicada às clientes, além da informação da loja onde consumiu, da faixa etária, orientou-se às mesmas que fizessem quaisquer sugestões desejadas, quanto:

- a. Indicação de palavras que descrevam a sua personalidade.
- b. Avaliação dos produtos: qualidade do tecido; qualidade do produto; corte e caimento; exclusividade; relação custo e benefício, com o seguinte critério de pontuação: 1 para ruim, 2 para regular, 3 para bom, 4 para ótimo e 5 para excelente.





- c. Identificação dos eventos nos quais utilizam os produtos: trabalho, lazer, festa, balada, evento religioso.
- d. Indicação de palavras que as conectam à marca.

## 2.1 Visita aos três pontos de venda para registro de imagens

Objetivando verificar como a marca utiliza elementos essenciais ao *visual merchandising*, tais como na vitrine, apresentados na Figura 1, bem como a disposição dos produtos no espaço interno da loja, tanto roupas quanto acessórios, nas Figuras de 2 a 5.

Figura 1 - Imagem da vitrine do PDV vista internamente



Fonte: Da autora.

Figura 2 - Disposição de peças em uma parede do PDV



Fonte: Da autora.



Figura 3 - Disposição de peças em uma parede do PDV



Fonte: Da autora.

Na vitrine da Figura 1 não se identifica um ponto focal que direcione o olhar, tampouco equilíbrio na distribuição de elementos, não sendo observado ainda, entre a vitrine e a disposição das roupas no interior da loja, apresentada nas Figuras 2, 3, 4 e 5 uma conexão, ou uma história da coleção sendo contada por meio das imagens e *looks* selecionados.

Figura 4 - Araras de roupas e prateleiras com sapatos



Fonte: Da autora.



Figura 5 - Manequim dentro do PDV



Fonte: Da autora.

A disposição de produtos na loja também deve ser cuidadosamente planejada, considerando o estabelecimento de ponto focal e uma exposição diferenciada de produtos de destaque, categorias de harmonização: correlação de produtos, cor, linhas de visão. Além de grande mistura dos elementos, criando dispersão em relação aos produtos expostos, observa-se ainda que as roupas penduradas (Figuras 1, 2 e 3), raramente transmitem as nuances do corte ou o caimento da peça. Sugere-se que essa forma de demonstração seja evitada. O manequim da Figura 5, sem braços nem pernas, limita a demonstração das peças apresentadas.

Morgan (2011, p. 42) destaca que não há dúvida de que, quando atraentes e inovadoras, as vitrines podem aumentar as vendas. (...) uma boa vitrine não só é capaz de atrair consumidores para o interior do estabelecimento como também reforça a imagem da marca. A vitrine pode atuar como ferramenta publicitária e também demonstrar o que pode ser encontrado no estabelecimento.

### 3. Consultoria de Imagem no PDV (ponto de venda)

A identidade da marca deve transmitir claramente o que a marca representa: quais seus traços distintivos; quais características dão a ela sua singularidade e individualidade, bem como qual será a assinatura da roupa e seus detalhes. Um olhar já deveria dizer ao consumidor se a marca é feminina, ousada, sofisticada, moderna ou esportiva. Aaker (2001, p. 80) descreve que a identidade da marca deve estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão.

Para conhecer o cliente é necessário pesquisar os hábitos de consumo, estilo de vida, gostos, aversões e, acima de tudo, suas necessidades. Além disso, é de fundamental importância que os gestores e todos os funcionários da companhia reconheçam qual segmento do mercado o negócio da sua organização atinge: qual é o seu negócio? Varejo popular, *fast fashion*, mercado de luxo? Onde queremos chegar?



Kotler e Keller (2012, p. 40) declaram que para definir sua missão a empresa deve responder as clássicas perguntas do guru Peter Drucker: Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será o nosso negócio? Como deveria ser nosso negócio?

Os valores de uma organização são considerados como regras de comportamento e conduta institucionais da organização, que norteiam as atitudes dos empregados. O quão mais conhecidos e entendidos forem todos os valores considerados fundamentais para a organização, pelos gestores e seus funcionários, mais esses empregados refletirão a missão da empresa e a transmitirão adequadamente aos clientes e consumidores.

Além disso, para que uma marca seja notada em um mercado competitivo, precisa ter um posicionamento singular: o que a torna especial? Quais benefícios entrega aos seus clientes? O posicionamento da marca é um mecanismo pelo qual a mesma se apropria de uma porção significativa de conteúdo, ideia ou conceito para estabelecer seu território e qualificar seu discurso.

No caso estudado, os gestores reconhecem que a marca necessita ser mais conhecida, pois apesar de possuir lojas próprias em pontos nobres da cidade de São Paulo, a mesma não é reconhecida ou lembrada pelo consumidor. Ou seja, eles estão conscientes de que a visão pretendida pela empresa ainda não foi atingida.

A imagem da marca reflete como a mesma se apresenta e é percebida pelo público. A imagem é a percepção de um 'todo', podendo ser diferente ou compartilhada de forma semelhante por vários indivíduos. Desta forma, reconhecer a distância entre a imagem atual projetada e a imagem pretendida é importante e todos devem, seja na área sob sua gestão, seja no todo da organização, identificar o que pode ser mudado ou implementado a fim de corrigir esse desvio.

Faz-se necessário agregar à identidade da marca percebida (credibilidade, confiança e qualidade do produto), a qualidade de atendimento e serviço aos clientes tendo em vista que no nível de concorrência atual, a qualidade de produto não é o único fator para fidelização dos clientes. Ou seja, ter como meta além do produto de qualidade, a perfeição, a excelência do atendimento ao cliente.

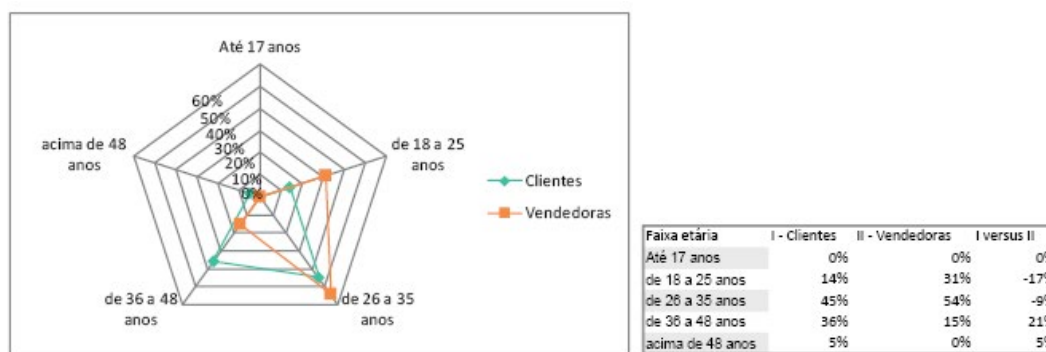
Sugere-se que a organização cuide para que a imagem que projeta, construída por diversos elementos, tais quais: logotipo, produtos que comercializa, cores que utiliza, funcionários, estilo, localização do ponto de venda e todo contexto que constitui o ambiente da loja, e que é reforçada quando há coerência ao longo do tempo, seja uma imagem que contribua tanto para conquistar novos clientes como para fidelizar os atuais, garantindo o sucesso e perpetuação da marca.

Recomenda-se investir na formação e na imagem dos vendedores, tendo consciência que para os vendedores terem a mesma visão da empresa e poderem concretizar as metas da empresa, devem ser inspirados, perceberem que trabalham por um propósito maior, se sentirem bem consigo mesmos e com a marca para a qual trabalham.



A partir da comparação entre a pesquisa respondida pelas vendedoras e a pesquisa respondida pelas clientes, identifica-se uma série de ajustes para adequar a imagem projetada à imagem pretendida pela marca, bem como melhorar o nível de atendimento às necessidades das clientes. No Gráfico 1 pode-se verificar a diferença de idade entre clientes e vendedoras.

Gráfico 1 - Perfil Etário de Clientes e Vendedoras



Fonte: Da autora.

Considerando o problema apontado anteriormente de que a marca precisa apresentar uma imagem mais amadurecida, sugere-se que em novas contratações de vendedoras, seja dada, como prioridade, a contratação de vendedoras com idade superior a 25 anos, objetivando aproximar o perfil etário de clientes e vendedores, para aumentar a empatia e identificação junto às clientes, facilitando a comunicação e o processo de fidelização.

No quadro 1 pode-se observar uma série de características das clientes citadas pelas mesmas que não foram reconhecidas pelas vendedoras e, no Quadro 2, características das clientes citadas tanto por elas como pelas vendedoras.

Quadro 1 - Personalidade das Clientes não citadas pelas Vendedoras

Otimista	Organizada	Compreensiva	Responsável
Esportiva	Equilibrada	Espontânea	Sedutora
Sensata	Generosa	Gentil	Informal
Criativa	Intensa	Atraente	Sensual
Confiante	Provocante	Inovadora	Arrojada

Fonte: Da autora.

Quadro 2 - Personalidade das Clientes citadas tanto pelas Clientes quanto pelas Vendedoras

Amigável	Comunicativa	Romântica	Vaidosa
----------	--------------	-----------	---------

Fonte: Da autora.

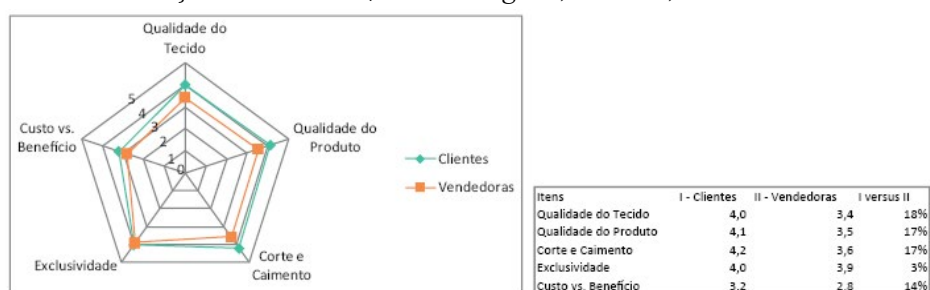
O resultado que chamou atenção nesse item pesquisado foi que as vendedoras não apontaram nenhuma das 20 características relacionadas no quadro 1, com representatividade de 42% em relação



ao total de características apontadas pelas próprias clientes, demonstrando que não conhecem com propriedade as características da sua cliente. A convergência da resposta deu-se nas quatro características destacadas no quadro 2, com representatividade de 20% em relação às respostas das clientes. As vendedoras tendem a enquadrar as clientes dentro de uma faixa de estilo limitada, quando as próprias clientes apontaram que possuem características que as permitem ‘passear’ por vários estilos de acordo com os diferentes lugares ou momentos que estão vivenciando, apontando necessidade de conhecer melhor a cliente, o que pode ser melhorado por meios de treinamento às vendedoras em algumas questões como cultura de moda, tendências, estilo e composição de *looks*.

O Gráfico 2 apresenta a avaliação das clientes e vendedoras em relação aos aspectos do produto.

Gráfico 2 - Avaliação do Produto (onde 2 é regular, 3 é bom, 4 é ótimo e 5 é excelente)



Fonte: Da autora.

Exceto no item Exclusividade onde a avaliação está próxima, em todos os outros itens de qualificação do produto e até mesmo na relação custo e benefício, a avaliação das clientes é superior em pelo menos 14% a avaliação das vendedoras, apontando necessidade de treinamento das vendedoras em itens como tecidos, *design* das roupas, comparativo de mercado.

No quadro 3 observa-se características que não trazem identificação da cliente com a marca, sob o ponto de vista da cliente e das vendedoras. No quadro 4 verifica-se características que segundo as vendedoras não trazem identificação da cliente com a marca, sendo que essas não foram apontadas pelas clientes:

Quadro 3 - Características onde não há identificação da cliente com a marca

Clientes	Vendedoras
Fast fashion	Fast fashion
Transgressora	Transgressora

Fonte: Da autora.



Quadro 4 - Características onde não há identificação da cliente com a marca, segundo as vendedoras

Vendedoras	
Eclética	Felicidade
Cultura	Despretenciosa
Compromisso	Arte

Fonte: Da autora.

O quadro 5 apresenta as dez primeiras palavras citadas pelas clientes e pelas vendedoras que trazem identificação da cliente com a marca.

Quadro 5 - Relação das dez primeiras identificações das clientes e das vendedoras com a marca

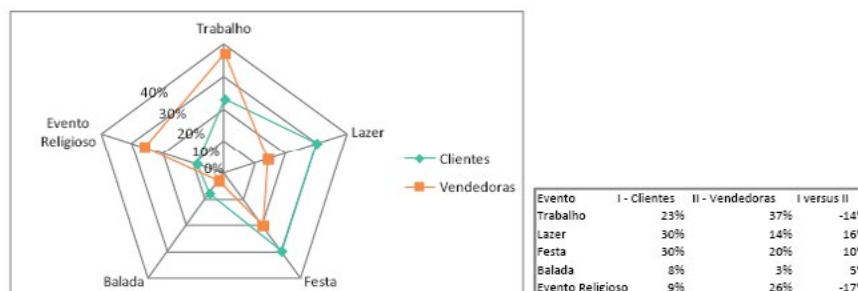
Ranking	Marca - Visão Clientes	Ranking	Marca - Visão Vendedoras
1	Chique	1	Feminina
2	Feminina	2	Romântica
3	Beleza	3	Chique
4	Exclusividade	4	Família
5	Moderna	5	Beleza /Exclusividade
6	Leveza	6	Moderna /Tradição
7	Jovialidade		Leveza /Jovialidade
8	Harmonia		
9	Romântica		
10	Cool		

Fonte: Da autora.

Apesar do resultado demonstrado nos quadros 3 e 5, com clara convergência em relação aos aspectos verificados e representando 71% dos apontados pelas clientes, o fato das vendedoras citarem as características do quadro 4 como não sendo de identificação da cliente com a marca, sendo que tais características foram apontadas pelas clientes como de identificação, demonstra que o nível de conhecimento das vendedoras em relação às suas clientes precisa aumentar. Ou seja, outras possibilidades de reconhecimento de imagem da marca e que trazem identificação com a cliente não foram percebidas pelas vendedoras, em especial arte e cultura, pontos importantes da estratégia da marca, os quais, inclusive, são apontados pelos gestores como diferenciação da marca em relação às concorrentes.

O Gráfico 3 apresenta comparação das respostas das clientes e das vendedoras no que diz respeito aos lugares ou eventos onde as clientes utilizam os produtos adquiridos da marca.

Gráfico 3 - Situações onde a cliente utiliza os produtos da marca



Fonte: Da autora.



Enquanto as vendedoras indicam a maior proporção no uso para trabalho e evento religioso, as clientes apontam que usam os *looks* para lazer e festa. Novamente identifica-se necessidade de treinamento em estilos, combinações de roupa, *dress code* social e *dress code* corporativo, pois as vendedoras precisam aprofundar o conhecimento em relação às possíveis combinações que as roupas oferecidas pela loja permitem, para não se limitarem a enquadrá-las apenas como roupas para utilização em ambientes formais. Mais uma vez percebe-se que falta conhecimento das clientes da marca.

Recomenda-se que as empresas de varejo de moda utilizem a vitrine da marca para contar a história da coleção e/ou da marca, podendo aproveitar imagens de campanha de lançamento de coleção ou de novos produtos, não apenas para reforçar a personalidade da marca, mas também para encantar e atrair o cliente para dentro do PDV.

Claro que todos os pontos de contato com o cliente devem ser geridos adequadamente pelas organizações para que transmitam uma mensagem consistente da marca, coerente com sua estratégia de mercado. No entanto, sugere-se que as organizações invistam nos locais de contato real dos consumidores com a sua marca, e com as pessoas que estão nesses pontos de venda interagindo com seu cliente. Proporcionar essa experiência de compra diferenciada disponibilizando às pessoas os produtos e as sensações que elas desejam em locais inspiradores e que atendam profundamente aos seus valores e desejos, no nível racional e emocional, que farão a diferença no mercado atual. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.48) descrevem que embora seja essencial oferecer desempenho e satisfação aos clientes no nível do produto, no nível mais elevado, uma marca deve ser vista como algo que realiza as aspirações emocionais e pratica a compaixão de alguma forma [...] tornar-se uma marca melhor, diferente e que faz a diferença para os funcionários atuais e futuros.

Dentre os diversos aspectos que influenciam a experiência de compra, recomenda-se que os elementos que constituem o PDV sejam definidos em conformidade e objetivando fortalecer a identidade e discurso da marca. Desta forma, sugere-se: estabelecimento de um padrão de atendimento junto aos consumidores a ser seguido por todos os funcionários da loja; definição de *dress code* dos funcionários de acordo com a imagem da marca, de preferência utilizando-se de produtos comercializados pela marca; definição dos demais elementos que compõem a imagem dos funcionários (maquiagem, comportamento, etiqueta) de forma coerente com a marca. Sugere-se ainda, que os elementos que atinjam os sentidos dos consumidores no PDV, tais como: vitrine, provador, iluminação, música, essência, ambiente e disposição dos produtos na loja sejam pensados e projetados para inspirar e emocionar o cliente, fortalecendo o vínculo com a marca.

No caso específico de uma marca de moda, é de relevante importância que os vendedores recebam treinamentos relacionados a consultoria de imagem pessoal para conhecer e apoiar melhor o cliente em suas escolhas, tais como: tipos de estilo, *dress code* social e corporativo, tendências de moda, tecidos e aspectos que diferenciam as peças, silhueta corporal, cores, montagem de *looks* com as peças da coleção, treinamento detalhado de cada coleção.

No universo de uma marca de moda, além dos pontos mencionados anteriormente, faz todo sentido utilizar-se de serviços especializados relacionados a imagem e moda, tais como *personal shopper*,





*personal stylist* e consultores de imagem, para atender de forma exclusiva o cliente, satisfazendo suas necessidades e proporcionando uma experiência de compra personalizada.

As marcas do segmento de luxo, voltadas para clientes com alto poder aquisitivo e que são escolhidas por esse público ou até por um público de menor poder aquisitivo, não apenas por sua qualidade, mas objetivando justamente transmitir uma imagem de poder, exclusividade, distinção e sucesso, reforçam que a imagem e a escolha das marcas que ajudam a compor a imagem das pessoas, transcende o aspecto tangível, atingindo também as emoções e aspirações do consumidor.

O consumidor enquanto protagonista da cadeia de consumo, inserido em um mundo de avanços tecnológicos cada vez mais globalizado, que facilita o acesso às diferentes culturas, revolucionando valores, reduzindo distâncias e aumentando a velocidade de compartilhamento da informação, estimulando o indivíduo à descoberta dos seus talentos, alterando os processos de pensamento e decisão, recusam o que for imposto de forma artificial em detrimento da experiência autêntica.

### Considerações Finais

Com esse artigo pretendeu-se levantar a relevância do papel do consultor de imagem para apoiar as marcas de moda na elaboração de uma imagem coerente e consistente ao longo do tempo, objetivando fortalecer a imagem, atraindo e fidelizando seus clientes. Focou-se no ponto de venda, especialmente nos elementos que compõe o *visual merchandising* trazendo um novo elemento a ser tratado: os vendedores. No entanto, a imagem da marca é transmitida por diversos outros meios, canais e elementos, que não foram abordados nesse estudo.

Mesmo no que diz respeito ao *visual merchandising* não foi possível detalhar todos os aspectos que o compõem. Resumidamente foram verificados elementos como vitrine e disposição dos produtos no interior do ponto de venda. O ideal teria sido observar a atitude dos clientes ao longo da sua permanência nas lojas, observar os lugares de entrada e o número de pessoas que trafegam nesses lugares, bem como a postura dos consumidores em relação a imagem da vitrine da loja e de outras no mesmo perímetro, seja em loja de rua ou de *shopping*.

Não se avaliou os concorrentes diretos da marca. Seria interessante verificar o ponto de venda dos concorrentes para comparação de elementos do *merchandising* e *visual merchandising*: vitrine, provador, ambiente, conforto, serviços oferecidos, área de atendimento ao cliente na loja, *dress code* dos vendedores, atitude e conhecimento dos mesmos em relação aos produtos oferecidos na loja, bem como aos demais aspectos relacionados a moda, consultoria de imagem e tendências de moda.

Poderiam ter sido selecionadas marcas de luxo do mercado internacional objetivando identificar as melhores práticas de sucesso no mercado de moda: como estudam tendências, como adaptam as tendências em alta ao DNA da marca, como desenvolvem sua coleção, onde buscam inspirações, estudo de cores, estampas, como devolvem produtos que reforçam a imagem da marca, ao mesmo tempo sem tornar-se repetitivo.



De fato, conclui-se que o consultor de imagem pode figurar em um papel estratégico junto às marcas de moda, apoiando-as na construção de uma imagem coerente, consistente, que conquiste e fidelize seus clientes.

## Referências

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Disponível em <http://www.abit.org.br>. Acesso em 01 jun.2015
- ASSOCIATION OF IMAGE CONSULTANTS INTERNATIONAL (AICI). Disponível em <http://www.aici.org>. Acesso em 17 maio 2015.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Moda e visual merchandising**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2001.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac; Cobra Editora &Marketing, 2010.
- FRINGS, Gini Stephens. **Moda do conceito ao consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GROSE, Virgínia. **Merchandising de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- MORGAN, Tony. **Visual merchandising: vitrines e interiores comerciais**. Barcelona: Gustavo Gili, 2011.
- SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



## IMAGEM-CONCEITO DA MARCA SCANIA POR TRÁS DE TODO MOTORISTA EXISTE UM CAMINHÃO POR TRÁS DE TODO CAMINHÃO EXISTE UMA MARCA

Artur Afonso Ceni<sup>1</sup>  
Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** As marcas são símbolos com os quais as pessoas se identificam e que representam produtos, serviços, pessoas e instituições. Entender o imaginário coletivo, bem como entender como as marcas trabalham sua imagem por meio da comunicação é um grande desafio, pois os públicos se diferenciam e as marcas, também. Muitos segmentos se parecem e possuem características próprias. Já outros são distantes, às vezes exclusivos, tornando seu público seletivo e diferenciado dos demais. Sendo assim, a cada momento as marcas procuram evoluir, inovar e é claro atender a esses públicos. O mesmo ocorre no ramo dos transportes rodoviários cuja variedade, no Brasil, é grande tanto em marcas quanto em modelos de caminhões. Entretanto, poucas pesquisas na área de comunicação se dedicam ao estudo de marcas de transportes pesados. O objetivo deste estudo é verificar a imagem-conceito da marca Scania perante seus públicos, por meio de uma pesquisa qualitativa-exploratória-descritiva. Espera-se que o mesmo possa contribuir para reflexões na área voltada a esse ramo, na medida em que revela a imagem-conceito da marca Scania de seus públicos.

**Palavras-chave:** Marca. Imagem-Conceito. Imaginário. Arquétipos. Scania.

## PICTURE-CONCEPT *BRAND* SCANIA BY ANY DRIVER BACK THERE IS A TRUCK BY ALL TRUCK THERE IS A *BRAND* BACK

**Abstract:** *Brands* are symbols with which people identify and they represent products, services, people and institutions. To understand the collective imaginary, as well as to understand how *brands* work their image through communication is a great challenge because the audiences differentiate and *brands* too. Many segments *look* alike and have their own characteristics. Still others are distant, sometimes exclusive, making their public restrict and differentiated from other ones. Therefore, every time the *brands* intent to evolve, innovate and, of course, meet these audiences. The same is true in the field of road transport which range in Brazil is wide in *brands* and truck models. However, few research in the area of communication are dedicated to the study of heavy transport *brands*. The objective of this study is to verify the image-concept of Scania *brand* before its public through a qualitative-exploratory-descriptive research. It is expected that it can contribute to reflections in the area facing this segment, according as it shows the image-concept of Scania *brand* by their audiences.

**Keywords:** *Brand*. Image-Concept. Imaginary. Archetypes. Scania.

1 Publicitário formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Univates, e-mail: aaceni@gmail.com.



## 1 Introdução

Brasil, um país de grandes variedades, culturas, etnias e com grandes diferenças sociais. Um local de oportunidades, economicamente relevante e, praticamente, com toda produção nacional carregada pelo transporte rodoviário de cargas, por meio de grandes máquinas e de profissionais capacitados. São quilômetros e quilômetros entre rodovias federais e estaduais, algumas em boas condições e a grande maioria praticamente intransitável. Um verdadeiro desafio diário para essa categoria.

Além da trafegabilidade, outros fatores interferem no desempenho dos profissionais do volante, os caminhoneiros. Por um lado perigos rotineiros, possibilidades de assalto, acidentes, atuação policial inadequada (corrupção), exigências patronais, Lei do Descanso incoerente (horas de trabalho X horas de descanso), insalubridade, dificuldades financeiras, impostos abusivos, baixa no frete e alta no óleo diesel, entre outros que provocam medo, desapontamentos e até desistências. Já por outro lado, está a paixão pela estrada, o orgulho de “levar o progresso da nação nas costas”. Um dia no sul do Brasil, em outro no norte, ou em qualquer canto do país. E claro, levando em conta a emoção de ter um instrumento de trabalho potente e grande em suas mãos, sabendo conduzi-lo e usufruindo ao máximo quando necessário. Tudo acompanhado de seu caminhão, seu companheiro, segunda morada e, principalmente, seu sustento e de sua família.

A variedade no Brasil, tanto em marcas quanto em modelos de caminhões é grande. Ao total são dez montadoras, sendo duas recentes no País (2012 e 2013), sem contar outras tantas que fabricam implementos rodoviários ligados ao transporte de cargas. Scania, Volvo, Mercedes-Benz, Volkswagen-MAN, Iveco, Ford Cargo, Agrale, Internacional Trucks, Daf e SinoTruck são as marcas atuantes no País.

As campeãs de venda nos últimos anos, procurando alcançar a melhor *performance* no *ranking* dos caminhões pesados, são as montadoras Scania e Volvo. Segundo Pereira (2014), a Scania finalizou o ano de 2013 em alto estilo, com o caminhão mais vendido do mercado nacional. O pesado R440, sendo mais de 10.508 unidades vendidas, deixou para trás o líder de mercado dos últimos anos, seu rival Nº.1, o Volvo FH 460. As informações oficiais, referentes ao ano de 2014, não foram divulgadas. Existem apenas notas nos meios de comunicação sobre a *performance* das marcas mais vendidas, contudo os dados são contraditórios.

Diante do contexto, analisando alguns fatos mercadológicos, sabendo do valor das marcas para a economia e a importância de sua imagem perante os públicos, a questão problema que norteia esta pesquisa é: “Qual é a imagem-conceito da marca Scania para seus públicos?”.

O presente estudo se justifica na medida em que encontramos inúmeras pesquisas de marcas, porém são poucas que se dedicam ao tema, transporte pesado, o qual possui um público específico e, por esta razão, necessita de estratégias comunicacionais e de gestão de marca(s) diferenciada(s). Compreender o imaginário coletivo dos públicos e como funcionam os processos de construção da imagem-conceito de marca, permitirá ao publicitário uma atuação mais eficaz.



O objetivo geral é revelar a imagem-conceito da marca Scania. Já como objetivos específicos temos:

- a. revisar conceitos sobre marca, imagem, imaginário e arquétipos;
- b. contextualizar a marca Scania e sua história, e
- c. analisar, por meio de entrevistas, a percepção da imagem-conceito da marca.

Para alcançarmos os referidos objetivos, a metodologia empregada foi a qualitativa-exploratória-descritiva (BAUER e GASKELL, 2002). Quanto aos instrumentos de pesquisa metodológicos foram utilizadas pesquisas bibliográfica e de *internet* (FONSECA, 2008), entrevistas (PONTE, 1994), análise do discurso e estudo de caso (VILABOL, 2008).

O presente artigo inicia com uma breve revisão dos conceitos de: marca, imagem, imaginário e arquétipos, seguindo por uma breve contextualização da marca Scania, pelo estudo de caso e análise das entrevistas, as quais permitiram inferir sobre a imagem da marca Scania nas considerações finais.

## 2 Homem e Marca: Conceitos Básicos

Desde a pré-história, o homem necessita e deseja marcar seu espaço e seus objetos. Na antiguidade, nas primeiras civilizações existentes, os escultores e pintores assinavam suas obras, sendo que o ato fazia com que as obras se diferenciavam uma das outras e assim as pessoas identificariam o autor de cada uma. Na mesma época, artesões, tecelões, entre outros produtores, iniciaram um processo de padronização e identificação de seus produtos, criando selos, siglas e símbolos para promover sua mercadoria e atestar sua qualidade e origem (RIES, 2006).

A partir do século XI, as marcas individuais, no sentido comercial, se tornaram obrigatórias, criando assim um vínculo entre fabricante e comprador, podendo o fabricante atestar a qualidade de seus produtos, ficando a cargo do comprador aprovar o mesmo ou reclamar de algo que não era de seu agrado. Já no século XVI surgiram as marcas registradas, facilitando a identificação da origem do produto, seu produtor e suas características próprias (RIES, 2006). É válido ressaltar que há autores que afirmam que as marcas registradas surgiram em meados de 1800.

Os órgãos reguladores do registro de marcas podem ser divididos em níveis mundial e nacional. A OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual – opera em nível mundial, orientando os demais órgãos que são específicos de cada País, os INPIs – Instituto Nacional de Propriedade Intelectual. Para a OMPI marca é “qualquer sinal, ou qualquer combinação de sinais, capaz de distinguir produtos e serviços de uma empresa dos de uma outra empresa”. (OMPI, 2015 online, traduções nossas). Para o INPI Brasileiro marca “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. (INPI, 2015 online).



A AMA – *American Marketing Association* – possui duas definições de marca em seu dicionário digital. A primeira é mais antiga e pontua: “A marca é um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica uma boa empresa ou serviço como distintas de outros”. (AMA, 2015 online, tradução dos autores). Já a segunda definição é mais contemporânea, contemplando a complexidade da marca:

A marca é a experiência do cliente representado por uma coleção de imagens e ideias, muitas vezes, refere-se a um símbolo, como um nome, logotipo, *slogan*, e esquema de *design* reconhecimento da marca e outras reações são criados pelo acúmulo de experiências com o produto ou serviço específico, tanto diretamente associado à sua utilização, e através da influência da publicidade, *design*, e comentário de mídia (AMA, 2015 online, tradução dos autores).

Na literatura, sobre o tema, cada autor tem sua definição de marca e tais definições podem ser classificadas em clássicas e contemporâneas. As clássicas vinculam o conceito de marca ao sinal distintivo, como o INPI o descreve. As contemporâneas a consideram além do sinal visual, abordando os cinco sentidos humanos e culminando na experiência proporcionada pela marca.

Para alguns autores, como Gobé (2007), a marca possuiu um apreço pessoal, ela parte para o lado emocional, sentimental do público consumidor. Para o público, uma marca é mais que um produto ou símbolo, é um item de extrema necessidade, que supre uma deficiência em seu emocional. Por fim, o autor (2007) ainda ressalta que uma marca cria, através de suas características, novas experiências emocionais. Um exemplo que pode ser citado é o de agradecer pessoas com algo gratificante, que as valorize.

Já para Kreutz (2010, p. 01):

A marca são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal.

Neste contexto, nos deparamos com as representações simbólicas multissensoriais. Lindstrom (2007) destaca que a percepção de uma marca reflete tal qual é a sua realidade, se uma marca possui características qualitativas e que passam um sentimento positivo, essa será a representação simbólica. Por outro lado, se a marca “vender” uma inverdade que decepcione seus consumidores, a representação simbólica será negativa, manchando sua imagem.

Os pontos sensoriais positivos, que alavancam uma marca devem sempre ser mantidos vivos. Lindstrom (2007, p. 111 e 112) destaca que “estes pontos de contato devem ser mantidos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca. Eliminar valiosos pontos de contato sensoriais tirará valor da marca. O principal objetivo, então, será garantir sustentação a todos os vínculos e associações históricas ligadas a marca”.



Sendo uma representação simbólica, a construção de sentido se dá a partir dos atos sociais de uma marca, que Silvestre (2009, *apud* KREUTZ, 2011) denomina de Discurso Multimodal da Marca, como:

Processo dinâmico em que todas as práticas sociais constitutivas (recursos semióticos tangíveis, intangíveis, práticas discursivas controláveis e não controláveis) interagem na construção, manutenção, reconstrução daquilo que é a complexidade da Marca, partindo-se do pressuposto de que esta é uma entidade viva, (re)construída ou danificada por inúmeras pequenas práticas.

As práticas sociais constroem a imagem-conceito que os públicos têm de uma determinada marca. Por imagem-conceito, Baldissera (2004, p. 02) entende que se trata de uma rede de significados:

A imagem-conceito não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Antes, transcendendo a essas questões isoladas, constrói-se na/sobre a significação e resulta da complexidade relacional entre as entidades (materiais, fantasiosas, virtuais e/ou oníricas) e suas alteridades (sujeitos/públicos). Dessa relação dialética/dialógico-recursiva, irrompe em associações, expurgos, transformações, transposições e tudo mais o que a competência semiótica do sujeito/público permitir e puder realizar (BALDISSERA, 2004, p. 283).

As marcas sempre procuram considerar o que a sociedade mais valoriza e prestigia. “Para construir Discurso de Marca que resulte em uma imagem-conceito que causará empatia/simpatia/identificação dos públicos, as organizações se apropriam do que há mais caro à sociedade e obtêm tais informações por meio da *Brand Research*” (KREUTZ, 2011, p. 02)

A *Brand Research*, segundo Kreutz se destaca:

Por meio de métodos e técnicas de pesquisa, analisa importantes elementos como os cenários coletivos, os contextos sócio-históricos, as variáveis antropológicas dos públicos e os imaginários individuais e coletivos de onde surgem e desenvolvem-se as marcas, e permite descobrir as relações dos consumidores com as marcas e os fatores, as barreiras e limitações que influem nos comportamentos de decisão dos consumidores pelas marcas, obtendo-se a uma visão holística da marca (2009, p. 06).

De acordo com Mark e Pearson (2003) as marcas podem, por meios de seus princípios, assumirem uma alteridade arquetípica, que facilitará a coerência discursiva das mesmas em toda sua complexidade.

Mas o que é um arquétipo? Segundo Jung (1977), um arquétipo se classifica como formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem em praticamente toda a terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente. O autor (1977) ainda ressalta que os arquétipos não são apenas ideias elementares, mas também e igualmente sentimentos, fantasias e visões elementares.



Em tese Mark e Pearson (2003) afirmam que os arquétipos são significados e até mesmo representações que cada indivíduo cria, sendo eles positivos ou negativos, familiares ou desconhecidos. É uma percepção individual que cada um cria e se identifica afetivamente e até teoricamente.

Dentro do contexto estudado e da atualidade (2015), segundo tais autores (2003), doze são os arquétipos utilizados na atividade comercial: o Criador, o Prestativo, o Governante, o Bobo da Corte, o Cara Comum, o Amante, o Herói, o Fora-Da-Lei, o Mago, o Inocente, o Explorador e o Sábio. Porém neste estudo de caso, os olhares se voltam apenas a cinco destas representações. O Inocente, o Prestativo, o Amante, o Herói e o Fora-da-Lei.

Como já dizem seus nomes, cada um deles possui um significado e representa uma imagem-conceito. O Inocente (MARK e PEARSON, 2003) é tido como que a vida não precisa ser difícil. Cada ser é livre para viver de acordo com seus melhores valores, apenas seguindo normas simples. Seu desejo básico é vivenciar o paraíso, tendo como meta ser feliz, utilizando a estratégia de fazer as coisas direito. Como dons tem a fé e o otimismo, mas tem medo de fazer algo errado e que provoque punições.

Já o arquétipo do Prestativo vem com o discurso altruísta, movido pela compaixão, generosidade e desejo de ajudar os outros. Seu desejo básico é proteger os outros do mal, tendo como meta ajudar os demais. Sua estratégia principal é fazer coisas para os outros, mas com medo do egoísmo e da ingratidão. Seu dom é a compaixão e a generosidade (MARK e PERSON, 2003).

Por sua vez a figura arquetípica do Amante quer ter a certeza de que você é um de seus melhores amigos, que você realmente o conhece e que ele é especial para você. O Amante é o arquétipo de um grupo de amigos que sentem que realmente se conhecem. Seu desejo básico é conseguir intimidade e experimentar o prazer sexual. Sua meta é manter um relacionamento com as pessoas, com o trabalho, as experiências que ama, mas sempre com o medo de ficar sozinho, ser indesejado, não ser amado. Sua estratégia é se tornar cada vez mais atraente – em termos físicos, emocionais e todos os outros, junto com os dons de paixão, gratidão, apreço, comprometimento (MARK e PEARSON, 2003).

O Fora-da-Lei é conhecido como o rebelde, o revolucionário, o vilão, o selvagem, o desajustado, o inimigo. Ele quer realmente destruir as coisas, produzir uma revolução, sumir com alguma coisa ou apenas sentir a excitação de ser um pouquinho “malvado”, vivenciando com raiva e violência ou com alegria de estar destruindo aquilo tudo que o prende à sociedade. A vingança ou revolução é o seu principal desejo, aliado a meta de destruir aquilo que não funciona. Com medo de não ter poder, ser comum ou inconsequente, utiliza a estratégia de arrebentar, destruir ou chocar. Como dom é irreprimível e tem uma liberdade radical (MARK e PEARSON, 2003).

Por fim, o arquétipo do Herói dita regras e mostra uma grandiosidade. O ambiente natural é o campo de batalha, a competição atlética, as ruas, o local de trabalho, a selva política ou qualquer lugar onde as dificuldades ou desafios estejam à espera de uma ação corajosa e energética. Ele quer mudar o mundo, construir um lugar melhor. Este arquétipo nos ajuda a desenvolver a energia, a disciplina, o foco e a determinação (MARK e PEARSON, 2003).





O Herói é também conhecido como o guerreiro, cruzador, libertador, super-herói, soldado, atleta vencedor, competidor e jogador de equipe. Seu desejo é provar o próprio valor por meio da ação corajosa e difícil, aliado a meta de exercer a mestria de modo a melhorar o mundo. Fraqueza, vulnerabilidade, “amarelar” são seus medos, porém como estratégia, torna-se tão forte, competente e poderoso quanto lhe for possível. Competência e coragem são seus dons (MARK E PEARSON, 2003).

Por meio dos cinco arquétipos, que foram escolhidos por estarem mais relacionados às principais características atribuídas ao transporte pesado de cargas, ligado com o imaginário do público-alvo, foi possível atingir as metas quando falado na representação que a marca Scania tem perante seu público. Ainda ressaltamos que através destes meios estudados podemos elaborar e colocar em prática o estudo de caso.

### 3 A Marca Scania no Brasil

De acordo com informações obtidas na página oficial da Scania Brasil (2014), a marca tem sua nacionalidade sueca e é fabricante de caminhões, ônibus e motores a diesel, sediada em Södertälje, Suécia. A palavra Scania é a forma latina para designar a província sueca de Skåne onde, no início de sua história, estava localizada a empresa. A Scania conta com mais de 30 mil funcionários, possuindo operações na Europa, América Latina, Ásia, África e Oceania, estendendo sua atuação por mais de 100 países no mundo, sendo que a empresa foi fundada em 1900 como *Maskinfabriks AB Scania* na cidade de Malmö no sul da Suécia, vinda para o Brasil e América Latina em 1957.

A partir do ano de 1960 a marca passou a produzir integralmente seus produtos nas instalações do Ipiranga (SP), sendo que um ano antes, em 1959, saiu das linhas de montagem o primeiro motor a diesel brasileiro para caminhões. Um ano após, foi inaugurada oficialmente a fábrica da Scania em São Bernardo do Campo (SP), polo da industrialização nacional. A fábrica foi a primeira unidade industrial para a produção de caminhões, ônibus e motores da marca fora da Suécia e marco da industrialização para o transporte de carga no Brasil. Seu primeiro caminhão foi o modelo L 75, na cor cinza, passando posteriormente, a ser pintado na cor azul.

Passado alguns anos, em meados de 1970 e 1971, nasceu o caminhão Scania Super, com 42% mais torque<sup>2</sup> e 41% mais potência que os modelos anteriores, ultrapassando a concorrência da época em inovação e força. Com apenas um ano de lançamento, o modelo passa a ser chamado “o caminhão da integração nacional”. No mesmo período a cidade de São Marcos (RS) é eleita como a cidade mundial Scania, devido à quantidade de caminhões da marca por habitante.

Em 1974, no Salão do Automóvel de São Paulo (SP), a Scania apresenta o modelo LK 140 e inaugura no Brasil o conceito de cabine avançada, inovando em conforto, comodidade e segurança. Em 1976 chegaram os caminhões L, LS e LT 111. A comercialização dos modelos durou mais de 20 anos e tiveram o apelido carinhoso de “jacarés”. Segundo dados do site oficial, a Scania comercializou mais

2 Torque: rotação realizada pelo virabrequim (componente do motor), uma força à distância, a qual da impulsão e força ao motor.



de 9.745 unidades, os quais foram símbolo do transporte rodoviário brasileiro para a época. Até hoje é possível vê-los trabalhando em perfeitas condições e os identificando por meio de sua cor clássica, o laranja, e pelo símbolo da marca no capo dianteiro.

Com a vinda da linha T, entre 1981 e 1982 foi lançado o conceito de fabricação de caminhão “sob encomenda”, oferecendo produtos que atendessem perfeitamente às necessidades das operações de transporte. Ainda no período citado, foi lançando o primeiro consórcio brasileiro de caminhões pesados, o Consórcio Nacional Scania, que perdura até hoje (2015).

Em questões de vendas, 1983 foi um ano marco na história da montadora no Brasil, pois o veículo número 50 mil foi produzido. Era um caminhão T 112HS 310cv. Na mesma década, o veículo mundial de número 600 mil saiu da fábrica de São Bernardo do Campo (SP). Era um caminhão T 112HW 360cv.

Nos anos 90, a série especial “Jubileum” marcou a comemoração do centenário mundial da fundação da Scania. Chegaram também os caminhões da linha 113/143, com potência de até 450 cavalos, a maior do mercado brasileiro para a época. Em 26 de março de 1993, o caminhão de número 100 mil é produzido no Brasil, um R 113H 360cv.

Já em 1995 foi lançado o “Scania Assistance”, serviço de emergência à disposição dos clientes Scania, 24 horas por dia durante o ano inteiro. Dois anos após, a marca foi a primeira montadora na América Latina a receber o certificado ISO 14001, a norma de Gestão Ambiental mais conhecida no Mundo e que caracteriza a organização como desempenho ambiental correto.

A virada do milênio chegou e a Scania produziu seu milionésimo veículo, o qual foi doado à Cruz Vermelha Internacional. Como uma característica particular e prova do sistema global de produção da montadora, cada componente foi montado em uma fábrica, sendo o motor do veículo produzido no Brasil.

O ano de 2001 foi outro marco para a Scania. A montadora foi a primeira a obter a certificação ISO 9001 versão 2000 (estabelece uma abordagem sistemática para a gestão da qualidade, administrando os negócios de forma que as suas necessidades como cliente sejam claramente compreendidas, aceitas e atendidas), e conquistou a certificação OHSAS 18001 (define os requisitos mínimos para melhores práticas em gestão de saúde e segurança ocupacional).

Em agosto do mesmo ano lançou para todo o mundo o Opticruise, a primeira caixa de câmbio automatizada para caminhões. Aliado a isso, a marca apresentou a série especial “Rei da Estrada”, com o retorno do motor V8 (oito cilindros em “V”), com 480 cavalos e injeção eletrônica, sendo a maior potência do país novamente.

Procurando inovar e fidelizar ainda mais seu público, a marca criou no ano de 2005 a competição “Melhor Motorista de Caminhão do Brasil”, voltada para a segurança nas estradas e valorização do motorista estradeiro. Mais de 10 mil condutores participaram da ação.



Em 2007, a Scania atingiu a marca de 50 anos de Brasil e no ano seguinte, realizou a segunda edição da competição “Melhor Motorista de Caminhão do Brasil”, com mais de 20 mil condutores inscritos. Neste mesmo ano produziu o caminhão número 200 mil, um modelo G 420.

O ano de 2010 chegou com muitas novidades, inovações e, principalmente, grandes conquistas. Devido ao sucesso nas edições brasileiras, a Scania lançou a versão mundial de sua competição de melhores motoristas de caminhão. A marca recebeu o Prêmio Image Award, como a Melhor Marca de Caminhões e o Prêmio Lótus como Marca do Ano em Caminhões Pesados. A Scania lançou o motor mais potente do mundo para caminhões, o V8 (oito cilindros em “V”) 730 cavalos de potência. No mesmo ano, superou o recorde histórico em venda de caminhões pesados no Brasil, registrando 28,4% de participação de mercado brasileiro na venda de caminhões novos, seminovos e usados.

Em 2012 comemorou 55 anos no Brasil, lançando uma edição especial de caminhões, o modelo R 440, campeão de vendas, com a denominação “Scania 55”, na clássica cor azul da montadora. Em 2014, iniciando mais um capítulo na história de Brasil, chegou ao mercado os novos Scania Streamline, referência em economia, desempenho e aerodinâmica.

Para finalizar este breve histórico da marca Scania no Brasil, em questões de comunicação a marca possui uma revista própria mensal, *site* oficial, *e-mail marketing*, canal no *Youtube*, programa próprio de televisão para vendas, e entre outras formas de comunicação Scania/cliente. Na rede social *Facebook* (2015), vale ressaltar que a marca possui em sua página oficial mundial mais de 525 mil seguidores, junto com mais de 309 mil seguidores na página oficial do Brasil. Já em páginas e grupos da rede social *Facebook* não oficiais, as quais reúnem apaixonados e profissionais da área dos transportes, a Scania soma mais de 20 páginas, com mais de 300 mil seguidores, os quais alimentam e compartilham conteúdo diariamente. Uma característica relevante, que ocorre não só em redes sociais, mas em todo local ligado ao transporte, é quanto aos fãs da marca Scania, que se autodenominam “Scanieiros”.

Vale ainda ressaltar que de antigamente até os dias atuais (2015), a Marca Scania lançou no Brasil mais de 50 modelos em caminhões (semipesados, pesados, extrapesados e off road/fora de estrada), variando em potência do motor, modelo de cabine e segmento de trabalho.

#### 4 A Imagem Conceito da Marca Scania

Para a realização desta pesquisa a coleta de dados ocorreu nos meses de janeiro a fevereiro de 2015, quando foram entrevistadas dezenove pessoas, todas do sexo masculino<sup>3</sup>, que trabalham no ramo de transporte rodoviário de cargas (caminhões). Dos dezenove entrevistados, dois são empresários, dois são motoristas/empresários (possui mais que um caminhão), seis são autônomos (possuem apenas um caminhão próprio), oito são empregados e um é ex-caminhoneiro.

3 A escolha de apenas pessoas do sexo masculino se deu pelo motivo de que na região da cidade de Guaporé não existem mulheres que exerçam a profissão de motorista ou empresária no ramo dos transportes de cargas terrestres.



Os sujeitos foram previamente selecionados por serem profissionais que podemos classificar como “peritos” quando o tema é caminhões e estrada, pois seus perfis atendem aos critérios: experiência, paixão por caminhões, estrada e profissão, quantidade de caminhões já trabalhados, cuidados e caprichos com seu instrumento de trabalho, referência na região (Guaporé) onde residem.

No questionário elaborado foram indagadas vinte e duas perguntas (anexo 1), as quais envolveram o contexto da profissão, caminhão, marca e demais itens ligados ao dia a dia e transporte de cargas terrestres. Considerando as características dos sujeitos e com o objetivo de não inibi-los, o questionário foi executado como um “bate papo” entre amigos, nada formal ou engessado, sendo que a partir da entrevista semiestruturada (PONTE, 1994), obtivemos as informações necessárias a realização do estudo de caso.

Dando seguimento à entrevista e com o objetivo de verificar a imagem-conceito da Scania por meio da associação arquetípica, ao final de cada conversa eram apresentadas cinco imagens, as quais representavam os cinco arquétipos que interessavam à pesquisa, conforme apresentado anteriormente. As imagens escolhidas para representar os arquétipos foram mulheres, devido ao público-alvo, cujo imaginário vem desde Adão e Eva, congratulando, em termos tradicionais, o ser do sexo feminino, sendo um ponto forte de referência para o sexo masculino, que, em sua grande maioria, fica totalmente encantado com os dons de uma linda mulher (MIYAZAKI, 1994).

Considerando também o senso comum, podemos dizer que lindas mulheres mexem com o imaginário de qualquer ser do sexo masculino, aflorando uma grande representação, seja pela inocência, seja pelo amor materno, seja pelo amor de esposa, seja pela bravura e heroísmo e até mesmo pela maldade e poder de sedução.

Após a análise minuciosa das imagens, que causou surpresas, bem como dúvidas na hora da escolha, o entrevistado tinha que optar por qual das mulheres ele considerava a marca Scania, posto que a pergunta-base era “se a Scania fosse mulher, qual dessas ela seria?”. Como imagens utilizadas, foram escolhidas mulheres populares e conhecidas por todos, as quais cada uma representaria:



### Inocente/Donzela

Figura 1 - Grazi Massafera



Fonte: [www.ospaparazzi.com.br](http://www.ospaparazzi.com.br)

Grazi Massafera foi escolhida para representar o arquétipo da inocente/donzela, pelo fato da atriz ser de origem humilde, ter participado de um *reality show* que proporcionou a abertura para sua carreira artística, sendo que suas interpretações sempre foram de mulher meiga e simples. Ressaltamos que, na vida real, ela transparece a simplicidade, simpatia e a bondade, bem como possui uma beleza ímpar e que chama a atenção.

Número de votos: 8.

### Prestativo/Grande Mãe

Figura 2 - Angélica Ksyvickis



Fonte: [www.omelhordealfenas.com.br](http://www.omelhordealfenas.com.br)

Angélica foi escolhida para representar este arquétipo pelo motivo da mesma ser uma apresentadora referência, a qual constitui família com outro apresentador (Luciano Huck), dando uma nova cara aos enlaces entre famosos. Angélica possui lindos filhos, tem um casamento estável e se destaca na alta rede da fama.

Número de votos: 5

### Amante/Top Model

Figura 3 - Gisele Bündchen



Fonte: [www.vogue.mx](http://www.vogue.mx)

Gisele Bündchen foi escolhida para representar este arquétipo pelo fato de ser a modelo mais famosa nas passarelas do mundo. Linda e apaixonada pelo que faz, caracterizou-se perfeitamente com o arquétipo de *Amante/Top Model*. Bonita e exuberante, chama a atenção de qualquer pessoa. É referência no meio da moda e na imaginação masculina.

Número de votos: 3.



Figura 4 - Angelina Jolie



Fonte: [www.vejasp.abril.com.br](http://www.vejasp.abril.com.br)

#### Heroína

Quem nunca assistiu a um filme de ação, que tem como atriz principal, Angelina Jolie, a mulher sem medo, a heroína que enfrenta tudo e a todos para salvar o mundo? Destacase também na vida real os atos heroicos que ela teve quando adotou crianças abandonadas e pelas ações realizadas para um mundo melhor. Esses foram os motivos para representar o arquétipo de Herói.

Número de votos: 3

Figura 5 - Viviane Pasmanter



Fonte: [www.mdemulher.abril.com.br](http://www.mdemulher.abril.com.br)

#### Fora-da-Lei/Vilã

A escolha de Viviane Pasmanter como este arquétipo se explica devido ao personagem vivido na novela “Em Família” (2014), da Rede Globo de Televisão, a qual interpretava uma vilã que humilhava, maltratava, que “pintava e bordava” fazendo suas maldades, além de ter como seu animal de estimação, uma cobra. A mesma caracterizou perfeitamente o arquétipo do Fora-da-Lei/Vilã.

Número de votos: 0

Após a conclusão das dezenove entrevistas, realizamos a classificação e análise dos dados, bem como uma análise comparativa por meio de imagem/descrição do público/arquétipos.

Dentre os dados coletados e analisados, citamos os seguintes:

- Idade entre os entrevistados: 25 anos a 69 anos;
- Tempo de profissão: 5 anos a 52 anos;
- Motivo por ser caminhoneiro/empresário: a grande maioria ressaltou a paixão por caminhões, por ser uma herança de pai para filho e pela oportunidade no mercado, quando do início de suas atividades;
- Atualmente trabalham com a marca Scania: 12 pessoas;
- Atualmente não trabalham com a marca Scania: 7 pessoas;
- Já trabalharam com a marca Scania: 18 pessoas;
- Nunca trabalharam com a marca Scania: 1 pessoa;



- Comprariam um caminhão da Marca Scania: 19 pessoas;
- Quando pensam em caminhão: 17 pessoas responderam a marca Scania;
- Quando pensam em caminhão: 2 pessoas responderam pela principal concorrente direta (Volvo);
- Na escolha da marca Scania ou outra ligada ao transporte: 16 pessoas responderam Scania e 3 responderam pela principal concorrente direta (Volvo);

Dentre as características positivas citadas pelos entrevistados, foi possível obter um total de cinquenta e cinco itens, sendo que os mais ressaltados foram:

- Conforto – 17 pessoas;
- Economia – 12 pessoas;
- Produtos bons e de qualidade – 12 pessoas;
- Valorização do profissional do volante (motorista e empresários) – 9 pessoas;
- Manutenção de qualidade e de baixo custo – 6 pessoas;
- Durabilidade/resistência – 6 pessoas;
- Comercialização, produto que mantém o preço e é fácil de vender – 5 pessoas;
- Caminhão com estética, bonito e que “enche os olhos” – 5 pessoas;
- Melhor caminhão do Brasil – 5 pessoas;
- Caminhão bom para trabalhar, é como um carro – 4 pessoas;
- Segurança – 4 pessoas;
- Confiabilidade – 3 pessoas;
- Marca número 1 – 3 pessoas;
- Usaram a seguinte frase: “Scania é Scania” – 3 pessoas;
- Potência – 3 pessoas;
- Acabamento impecável – 3 pessoas;



- Tecnologia avançada – 3 pessoas;
- Grande marca, de renome – 2 pessoas;
- Primeira casa – 2 pessoas;
- Caminhão que traz lucro – 2 pessoas;
- Tradição – 2 pessoas;
- Evolução – 2 pessoas.

Como características negativas apenas duas foram citadas. Três pessoas disseram que os caminhões Scania são um pouco “biscateiros”, que na linguagem dos caminhoneiros significa: “dão problemas também, menos que outras marcas, mas incomodam”. Uma pessoa ressaltou que os caminhões Scania são um pouco “melindrosos” que significa: “tem que ter um cuidado redobrado, caso contrário quebram mais fácil”. Todos os entrevistados (4) afirmaram que: “em qualquer oficina é possível o conserto e a compra de peças, sendo que tem que saber levar o caminhão, senão quebra fácil”.

Os caminhoneiros que optaram por cada representação arquetípicas caracterizaram a marca da seguinte forma (notamos que algumas das características positivas citadas se repetem e interligam-se com arquétipos diferentes):

- Grazi Massafera = Significado de Inocente/Donzela: 8 escolhas.

Melhor caminhão que existe no Brasil, marca que traz alegria, garantia, segurança, caminhão que tem mercado, valorização, conforto, durabilidade, economia, melhor atendimento, marca grande/negócio grande, manutenção barata, caminhão macio, bom de trabalhar, sempre foi bom e cada vez melhor, tradição de família, famosa e mais falada, tem força, é “topzão”, bonito, paixão, nota 10, muito bacana, tudo de bom, top de linha, evolução/inovação, caminhão diferenciado.

- Angélica Ksyvickis = Significado de Prestativo/Grande Mãe: 5 escolhas.

Caminhão elitizado, “enche os olhos”, “menina dos olhos do motorista”, produtos bons, valorização, sonho de todo motorista e empresários, economia, conforto, parceira de anos, marca confiável, tem mercado, marca número um, melhor caminhão que existe no Brasil, Scania é Scania, manutenção barata, respeito com o motorista, caminhão que traz lucro, caminhão perfeito, durabilidade.

- Gisele Bündchen = Significado de Amante/Top Model: 3 escolhas.

Ótima marca, caminhão bom, manutenção barata, valorização, custo-benefício, conforto, tudo de bom, economia, evolução, chama atenção, detalhes, é um carro de luxo, marca reconhecida,





mais vendida, tem mercado, beleza, sinônimo de caminhão, qualidade, alta tecnologia, representa desbravamento e progresso, tradição, confiança, rentabilidade, carro esportivo, parceiro, primeira casa.

- Angelina Jolie = Significado de Heroína: 3 escolhas.

Marca mais procurada e aceita pelos consumidores, maior rede, mais confiabilidade, segurança, conforto, aceitação de mercado, economia, atendimento, caminhão bom, bacana, mecânica boa, bom de trabalha, caminhão que deu certo, durabilidade, resistência, tem potência, chama atenção por onde passa, valorização, qualidade, caminhão dos sonhos.

Para encerrar esta parte referente à pesquisa de imagem da marca Scania, ressaltamos que em alguns casos, com relação aos entrevistados, aconteceu algo inusitado. Para alguns deles, quando o dono da empresa ofereceu um caminhão novo (zero quilômetro), porém de outra marca, não Scania, não aceitaram a troca. Preferiram ficar com o caminhão da Scania, mais antigo, em vez de outro novo, de marca concorrente. Podemos dizer que o significado disso é a marca Scania como referência, há uma superioridade e uma preferência dos consumidores pelos caminhões Scania.

## 5 Considerações Finais

Vivemos em uma era globalizada, na qual a tecnologia e a praticidade nunca faltam e estão em primeiro lugar. Antigamente tudo parecia mais complicado, mais demorado e até mesmo impossível. Porém, é através do passado, que se pode viver o presente, o que se vivencia neste século XXI, é reflexo do que foi pensado, estudado e elaborado antigamente. Claro, muita coisa mudou, inúmeras foram as descobertas, mas se o sentimento de progresso e inovação não aflorassem no homem, quem sabe hoje não haveria o que está no entorno da humanidade.

No ramo do transporte de carga não há nenhuma diferenciação do que foi falado anteriormente. É por meio dele que aconteceu e acontece o progresso da nação e as idas e vindas do que a população necessita. A partir das descobertas, inovações e até mesmo com a chegada da Montadora Scania ao Brasil, muito se inovou e progrediu. Considerando os estudos realizados, podemos afirmar que a Scania sempre procurou inovar e evoluir seus produtos, o que lhe garante liderança no setor. Sua instalação no Brasil foi um marco para a nacionalização do transporte de carga pesada, como também a chegada da tecnologia estrangeira, desconhecida no mercado brasileiro até aquele momento, alavancando o progresso do País e o engrandecimento do setor, aumentando gradativamente cada etapa da história.

Uma marca forte, que pensa nos detalhes, no dia a dia de “batalha”, nas péssimas estradas e obstáculos, que também valoriza, e muito, o empresário e motorista, atitude está muito citada e lembrada por eles. Sua imagem perante seu público pode ser considerada ímpar, totalmente positiva e de uma grande diferenciação da concorrência existente no Brasil. Há poucos pontos negativos, os quais são sucumbidos devido à grande quantidade de qualidades positivas existentes e destacadas. A Scania possui características próprias, exclusivas, as quais mostram que sua imagem gira em torno do conforto,



economia, durabilidade, qualidade, valor de mercado, tradição, tecnologia, segurança, *design*, beleza, paixão, e claro, na valorização de seus consumidores e aceitação de seus produtos no mercado nacional.

Por meio dos arquétipos caracterizou-se a Scania totalmente positiva, pois nenhum dos dezoito entrevistados optou pelo arquétipo do Vilão/Fora-da-Lei. Pode-se dizer que, no imaginário do público-alvo entrevistado, a Scania tem uma imagem de 42,10% (08 escolhas) de Inocente/Donzela, 26,31% (05 escolhas) de Prestativo/Grande mãe, 15,78% (03 escolhas) de Amante/*Top Model* e também 15,78% (03 escolhas) de Heroína.

Concluimos com os dados levantados, que a imagem-conceito da marca Scania, no imaginário, é uma mescla de características positivas, que alavancam a marca no mercado e perante seu público-alvo, criando um vínculo totalmente importante para si. A Scania tem uma imagem forte, sendo ela dividida em quatro arquétipos positivos, além de mexer com o sentimento dos empresários e motoristas. De um lado sentimentos intangíveis, como paixão, carinho, amor, dedicação, cuidados. De outro, qualidades tangíveis, concretas, que aguçam, afloram e marcam os caminhões e a marca. Assim notamos que a influência no imaginário do público, com seus produtos e ela mesma, podem ser sim considerados os melhores que existem no País, além de suprir todas as necessidades e dificuldades do setor de transportes.

Podemos comprovar ainda, por meio desta pesquisa, que a marca Scania no Brasil é a mais desejada no ramo do transporte de cargas, fato comprovado com os dados coletados. Conseguir adquirir um caminhão da marca Scania, é o sonho de qualquer motorista ou empresário. São caminhões que levam economia, custo-benefício, disponibilidade, performance, conforto e foco nos profissionais ligados a este ramo. O ciclo de vida da marca encontra-se na fase de maturação avançada e seu crescimento é estrategicamente pensado e executado, comprovado desde os primeiros caminhões (1960) até os últimos lançamentos (2015). Em 2015 se desenvolve mais um ciclo para a marca, ciclo que sempre foi pautado desde sua vinda para o País. É mais um início de uma era de rentabilidade incompatível para os negócios e para o setor dos transportes rodoviários.

Para finalizar, concluimos ainda que um caminhão Scania é mais que um caminhão, é o segundo lar do caminhoneiro, pois além de desempenho e média/consumo, o conforto encontra-se em primeiro lugar, como é possível verificar nas entrevistas realizadas com sujeitos credenciados e experientes na área, precisamente selecionados. Por fim, muitos motoristas e empresários dizem a seguinte frase, a qual comprova ainda mais a verdadeira imagem e a grandiosidade da marca no seu público-alvo: “Caminhão é Scania, o resto é o resto”.

Ressaltamos que esta é uma pesquisa regional sobre a marca Scania e uma forma inovadora de pesquisa para a mesma, pois busca revelar o imaginário de seus usuários em relação à marca (imagem-conceito) por meio de imagens arquetípicas de mulheres de notório reconhecimento pela população. Sugerimos que a mesma seja ampliada para o âmbito estadual e/ou nacional para verificar se a mesma é válida neste contexto.



## Referências

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação, Identificações e Imagem-Conceito**. Novo Hamburgo, 2006.
- BARBOSA, Ivan Santos. PEREZ, Clotilde. **Hiper Publicidade 2, Atividades e Tendências**. São Paulo, 2008.
- BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CHETOCHINE, Georges. **A Derrota das Marcas: Como Evitá-la?** São Paulo: Makron, 1999.
- DURANT, Gilbert. **O Imaginário, ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- GHIO, Marcelo. **Oxitobrand: marcas humanas para um mercado emocional**. Lima, Peru: Planeta Perú S. A., 2011.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam, o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- JORNAL BRANDTRENDS**, Págs. 67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79. Vol. 02. Abril, 2012.
- JUNG, Carl. **O homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Vozes, 2000.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Branding e as Tendências da Comunicação Mercadológica**. Lajeado, 2010.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. **O Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. Lajeado, 2011.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense, a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- MARCONDES, Pry. **Marcas: Uma História de Amor Mercadológica**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2003.
- MARK, Margaret. PEARSON. Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**. São Paulo: Cultrix, 2012.
- MIYAZAKI, Tiekō Yamaguchi. **A Figura da Mulher no Imaginário Masculino dos Coronéis**. São José do Rio Preto, 1994.
- PINHO, J.B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- RIES, Al & Laura. **A Origem das Marcas**. São Paulo: M.Books, 2006.
- SITE da AMA - **American Marketing Association**. Disponível em <<http://www.ama.org>>. Acesso em: 18 de março de 2015.
- SITE do INPI - **Instituto Nacional de Propriedade Intelectual Brasileiro**. Disponível em <<http://www.inoi.gov.br>>. Acesso em: 18 de março de 2015.
- SITE **Motor Dream**. Disponível em <<http://www.motordream.bol.uol.com.br>>. Acesso em: 25 de setembro de 2014.
- SITE da OMPI – **Organização Mundial da Propriedade Individual**. Disponível em <<http://www.wipo.int>>. Acesso em: 18 de março de 2015.
- SITE **Scania Do Brasil site oficial**. Disponível em <<http://www.scania.com.br>>. Acesso em: 15 de setembro de 2014.



TAVARES, Mauro Calixta. **A Força das Marcas: Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

**Anexo 1** – Perguntas realizadas ao público-alvo, quando da entrevista semiestruturada.

1. Nome
2. Idade
3. Quantos anos de profissão?
4. O que levou a tornar-se um caminhoneiro?
5. O que é ser um profissional do volante? Qual a emoção de viajar Brasil afora e ter em mãos uma grande máquina?
6. Com quantos caminhões você trabalhou? Destes, quantos Scania?
7. Atualmente, com que caminhão você trabalha? Ano, modelo, marca.
8. Quando se pensa em caminhão qual a marca que vem à cabeça?
9. Scania, o que te remete?
10. O que você tem a dizer sobre a marca, produtos e serviços?
11. Qual o modelo preferencial da marca
12. O que este modelo representa para você?
13. Em que a marca se difere das outras? Algum destaque?
14. Entre Scania e outra marca, qual a escolha e por quê?
15. Você compraria um Scania? Por quê?
16. A comunicação da marca atinge você?
17. Promoções e atendimento possuem algum significado? Você se sente valorizado?
18. O que chama a sua atenção em um caminhão?
19. A Scania possui isso?
20. Caminhão ideal para você? Marca Ideal para você?
21. Comparativo entre Scania e outra marca
22. Em poucas palavras fale sobre a marca Scania.



## A IDENTIDADE COMPETITIVA DA MARCA-CIDADE NOVA IORQUE NA PERSPECTIVA DE JOVENS PORTO-ALEGRENSES<sup>1</sup>

Carolina Araujo Forleo<sup>2</sup>

Iara Silva da Silva<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Escola Superior de Propaganda e Marketing

**Resumo:** Em meio à globalização há um aumento na disputa das marcas de lugares em escala global para atrair turistas, visitantes, talentos, entre outros. Nova Iorque é referência na implementação de programas de *marketing* e gestão de marcas para melhorar a sua reputação e atrair diferentes públicos, incluindo os jovens. Por isso, neste artigo busca-se analisar a Identidade Competitiva da marca-cidade Nova Iorque, na perspectiva de jovens de Porto Alegre. A relevância deste estudo é evidenciada pela escassez de bibliografia relativa a essa temática em língua portuguesa. A metodologia empregada envolve uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa, mediante pesquisas bibliográficas e documentais, entrevistas em profundidade e análise de conteúdo para interpretação dos dados. Como resultados destacam-se: o reconhecimento da cidade pela sua cultura e por se constituir em uma vitrine para o resto do mundo; a diversidade de oportunidades para formação/cursos, mesmo havendo muita competitividade e dificuldade de inserção no mercado de trabalho de Nova Iorque; identificação de vários perfis e personalidades pela presença de indivíduos de outras cidades e/ou países; a qualidade dos serviços básicos ofertados à população, embora haja problemas de infraestrutura quanto à limpeza e ao alto custo de vida; o ritmo de vida acelerado; a variedade de opções de entretenimento, lazer e cultura na cidade; os contrastes e paradoxos, no ambiente da cidade, em relação à paisagem e ao clima.

**Palavras-chave:** Identidade Competitiva. Marca-cidade. Nova Iorque. Juventude.

**Abstract:** At a time of globalization, there is an increase in the dispute of place brands on a global scale to attract tourists, visitors, talents, among others. New York is a reference in implementing *marketing* and brand management programs to enhance their reputation and attract different audiences, including young people. Therefore, this article aims to analyze the Competitive Identity of New York's city-brand from the perspective of young people from Porto Alegre. The relevance of this study is evidenced by the lack of literature on this theme in Portuguese. The methodology involves an exploratory and qualitative research through bibliographic and documentary research and in-depth interviews and content analysis for data interpretation. The results include the recognition of: the city for its culture and for being a showcase for the rest of the world; the diversity of opportunities for education, although there is a lot of competitiveness and difficulty to enter New York's labor market. Respondents identify multiple profiles and personalities because of the presence of people from other cities and / or countries. They also highlight the quality of basic services offered to the population, although there are infrastructure problems concerning cleanliness and the high cost of living. Respondents also recognize: the fast pace of life, the variety of entertainment leisure and culture options available in the city. Finally, they identify contrasts and paradoxes in the city environment, in relation to the landscape and climate.

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Públicos, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Mestranda do Curso de Administração da UFRGS, email: forleo.carolina@gmail.com

3 Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social. Professora dos cursos de graduação da ESPM-Sul, email: isilva@espm.br.



**Keywords:** Competitive Identity. City Brand. New York. Youth.

## Introdução

Atualmente, observa-se um movimento crescente de valorização das marcas. Embora seja recorrente a associação de marcas ao mercado de bens de consumo, ressalta-se que uma marca não se limita a produtos e serviços, mas também se refere a cidades e regiões. Isso acontece porque, atualmente, as localidades competem de maneira global com o intuito de atrair mais turistas, profissionais, estudantes, investidores, entre outros (ANHOLT, 2007). Esses lugares tentam demonstrar sua relevância e vantagem competitiva e empenham-se em aprimorar, reverter, adequar ou gerir sua imagem (DINNIE, 2011; ANHOLT, 2007).

Observa-se que existem perspectivas diferentes para abordar a temática de marcas de lugar. Alguns autores, entre os quais Dinnie (2011), utilizam o conceito de *Place Branding*, enquanto outros se opõem à noção de *branding* de lugares e empregam outros termos, como *Competitive Identity* empregado por Anholt (2007; 2010). Nessa abordagem, destaca-se a reputação das marcas de lugares frente a seus públicos que se origina em seis canais naturais. No caso de cidades, trata-se de: presença, lugar, potencial, pessoas, pré-requisitos e pulsação. Esse conjunto de elementos forma o Hexágono de *City Brand* (ANHOLT, 2007; 2010).

Dentre as cidades que já realizaram e ainda desenvolvem esforços para promover a sua imagem e atrair diferentes públicos tem-se Nova Iorque. Entre as décadas de 1960 e 1980 a cidade enfrentou diversos problemas políticos, econômicos e sociais e, por isso, sua imagem dominante era negativa. À medida que o tempo passou, foram implementados programas específicos que começaram a solucionar essas questões (LANKEVICH, 2002; HOMBERGER, 2005; GREENBERG, 2008).

Diante disso, neste artigo busca-se analisar a Identidade Competitiva da marca-cidade Nova Iorque, na perspectiva de jovens de Porto Alegre, e, em particular, descrever o Hexágono de *City Brand* dessa localidade sob a ótica desse grupo. A relevância deste estudo é evidenciada por essa temática ainda ser pouco explorada no Brasil, tendo bibliografia escassa em língua portuguesa. Além disso, a realização de um trabalho nessa linha mostra-se relevante para o mercado, como forma de consulta e referência para diferentes grupos: agências de intercâmbio e turismo, instituições de ensino, governos de outras cidades, entre outros.

## Fundamentação Teórica

Atualmente, existem no mundo, aproximadamente, 265 países, incluindo outros territórios e áreas administrativas, e aproximadamente 3.400 cidades (MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2011). Impulsionadas pela globalização, essas localidades competem entre si para atrair diversos públicos – turistas, investidores, estudantes, entre outros –, tentam transmitir sua relevância e vantagem competitiva e buscam melhorar, reverter, adaptar ou gerir sua imagem (DINNIE, 2011; ANHOLT, 2007). Para tratar sobre essa temática, observa-se a existência de diferentes abordagens, entre as quais se destacam o conceito de *Place Branding* utilizado por Kotler e Gertner (2011) e Dinnie (2011) e a expressão *Competitive Identity* adotada por Anholt (2007; 2010).



De maneira geral, o termo *Place Branding* – ou *branding* de lugar, em português – é entendido como algo mais amplo do que apenas turismo e pode abranger: investimento interno, exportações, cultura, esportes, eventos, educação e/ou imigração (MORGAN; PRITCHARD; PRIDE, 2011). Na visão de Kotler e Gertner (2011), esse processo requer uma abordagem analítica e estratégica. Isto é, as localidades precisam estar familiarizadas com o ambiente competitivo no qual estão inseridas, devem compreender as mudanças que afetam o mercado e precisam criar, entregar e comunicar valor aos potenciais consumidores. Para Dinnie (2011), as expressões *city branding* e *nation branding* fazem referência a um conjunto de elementos que proporciona diferenciação cultural e relevância para todos os públicos-alvo de um local. Por isso, o desenvolvimento de uma estratégia de *branding* de cidade está baseado nos seguintes aspectos-chave: identidade, resultados, comunicação e coerência.

Em 1996, Simon Anholt utilizou pela primeira vez a expressão *nation brand*, referindo-se ao fato de os países, e por extensão cidades e regiões, terem reputações que funcionavam de maneira semelhante à imagem de marca de companhias e produtos. Porém, na visão do autor, as expressões de *nation brand* e *place brand* foram rapidamente distorcidas para *nation branding* e *place branding*, termos considerados perigosos pelo pesquisador por pressupor que as localidades poderiam ter sua imagem manipulada através de técnicas e programas de comunicação e de *marketing* comercial (ANHOLT, 2007; 2011).

Por isso, Anholt (2007) propôs um novo conceito denominado *Competitive Identity* - em português, Identidade Competitiva. Esse termo refere-se, ao mesmo tempo, à identidade das localidades e aos aspectos políticos e econômicos desse lugar, considerando-se seu viés competitivo. Anholt (2007) descreve que os governos precisam ter clareza sobre o que é o país ou a cidade, o que representa, para onde pretende ir e como planeja chegar à posição esperada. Dessa forma, as ações, os investimentos, as políticas e as comunicações obtêm direcionamento para que seja possível provar e reforçar essa ideia, construindo e mantendo a identidade competitiva do lugar de forma duradoura tanto interna quanto externamente (ANHOLT, 2007; 2010).

Observa-se que a noção de imagem e reputação de uma localidade representa um elemento importante da Identidade Competitiva, pois influencia o comportamento das pessoas no que diz respeito às decisões referentes a investimentos, viagens, mudanças de residência, entre outros (KOTLER; GERTNER, 2011). Todos os responsáveis pelo governo e pela administração de países, cidades e regiões precisam descobrir qual a percepção que o mundo tem acerca da sua localidade para que seja possível desenvolver estratégias e gerenciá-las (ANHOLT, 2007; 2011).

Sabe-se que a reputação ou imagem de uma localidade é resultado da percepção de diferentes públicos e, por isso, não é possível transmiti-la com uma única promessa que corresponda ao envolvimento de todos esses agentes. Devem-se construir sinais que remetam a toda a experiência e familiaridade dos indivíduos (ANHOLT, 2007; 2010). Por isso, na visão de Anholt (2007), a imagem de localidades origina-se de seis canais naturais, ou áreas de atividade, responsáveis por comunicar os lugares ao resto do mundo e, conseqüentemente, construir suas imagens frente a determinados públicos. No caso das cidades, esses seis elementos formam o Hexágono de *City Brand* que compreendem: a presença, o potencial, as pessoas, os pré-requisitos, a pulsação e o lugar (ANHOLT, 2007).



A presença refere-se ao *status* internacional da cidade, e, para avaliá-la, verificam-se a familiaridade dos indivíduos com os municípios, os motivos pelos quais a cidade é famosa e as contribuições importantes da cidade nos últimos 30 anos para as áreas de cultura, ciência e formas de governo. O potencial diz respeito às oportunidades econômicas e educacionais que a cidade pode oferecer para turistas, profissionais e imigrantes. Assim, observa-se a facilidade ou dificuldade de conseguir um emprego na cidade e se é um bom lugar para fazer negócios e para se obter qualificação de ensino superior. O terceiro canal refere-se às pessoas que moram na localidade, para isso investiga-se a receptividade dos habitantes e a facilidade de encontrar e se encaixar em uma comunidade local. Os pré-requisitos tratam sobre a estrutura e as características básicas da vida na cidade: estilo de vida, alojamento, custo de vida e o padrão geral de serviços públicos. A pulsação refere-se ao estilo de vida urbano na cidade, a vibração e a facilidade de encontrar atividades interessantes no local no curto e longo prazo. Por fim, o lugar trata do caráter físico da cidade, a beleza, o clima e como é ficar ao ar livre e viajar ao redor da cidade (ANHOLT, 2007).

Dentre essas cidades que já realizaram e ainda desenvolvem esforços para promover a sua imagem, destaca-se a cidade de Nova Iorque. Para evidenciar esse ponto, realiza-se um resgate da história recente da cidade, apontando os principais acontecimentos que contribuíram positiva e negativamente para Nova Iorque.

Durante a década de 1950, os principais marcos foram o rápido crescimento da cidade e a projeção de identificação com a nação no momento após a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, Nova Iorque representava a supremacia da cultura popular e atraía escritores, pintores e músicos (HOMBERGER, 2005). Também se observava o aumento da imigração na cidade e a prosperidade econômica, marcada pela presença de indústrias e varejos e pela expansão das construções (LANKEVICH, 2002).

A década de 1960 é descrita como um período de crise urbana e econômica. Nesse momento, via-se a disseminação de condições precárias de moradia e a redução dos serviços da cidade, além de casos de violência e greves. Além disso, a cidade enfrentava uma crise financeira devido à falta de dinheiro. Essa época representou um período em que a cidade conseguia manter-se relativamente forte, porém, a cada dia, suas finanças pioravam, as minorias inquietas aumentavam e o tecido industrial enfraquecia (LANKEVICH, 2002).

Nos anos 1970, a crise de habitação permanecia e, por isso, houve o êxodo da classe média para o norte e, principalmente, para o leste. Aconteceu ainda o êxodo corporativo, isto é, a transferência de centros de operação de empresas para outras localidades (LANKEVICH, 2002). Observa-se que em 1975 a situação econômica da cidade voltou a piorar e o prefeito anunciou a rescisão de contrato de 50.000 trabalhadores da cidade. Diante disso, policiais e bombeiros se uniram e organizaram a campanha *Welcome to Fear City* (Bem-vindo à cidade do medo) caracterizada por um guia de sobrevivência para visitantes de Nova Iorque que detalhava a criminalidade, a violência e os cortes orçamentários propostos. Outro marco dessa década foi o verão de 1977, caracterizado por uma série de crises naturais, sociais e de imagem que, mais uma vez, transformariam a cidade (GREENBERG, 2008).

Durante o período que compreende as décadas de 1960 e 1970 a imagem dominante do município era de uma “cidade ingovernável” e “selva de pedra”. Diante disso, foram desenvolvidos





esforços na tentativa de reverter essa situação. Primeiro, ocorreu a Feira Mundial de 1964 e 1965 para celebrar o tricentenário de NY e o *status* adquirido de cidade global. Depois, a estreia da revista *New York Magazine* que concentrava notícias sobre artes, economia e problemas sociais, cujo foco era o estilo de vida urbano da classe média local. A terceira ação foi o lançamento da campanha *Big Apple* cujas mensagens tentavam mostrar que tudo que havia na cidade era, de alguma forma, maior ou melhor (GREENBERG, 2008).

No entanto, em certo momento percebeu-se que agir dessa forma não seria suficiente para reverter a imagem negativa, por isso foi realizada uma pesquisa de mercado. A partir dos resultados obtidos foi desenvolvida a famosa campanha I♥NY (*I Love New York* – em português, Eu amo Nova Iorque) que destacava atrações específicas da cidade: as lojas da Quinta Avenida, a Broadway e a vida noturna ao redor do World Trade Center. A intenção da campanha era dar a sensação de que a cidade era um ótimo lugar para visitar e para obter dinheiro. A temática do amor auxiliou a humanizar e personalizar a mensagem, dando a sensação de que a comunicação era pessoal e não massiva (GREENBERG, 2008).

A década seguinte, de 1980, foi marcada simultaneamente pela desintegração e pela renovação da cidade. Por um lado, houve cortes de taxas e melhoria no clima para investimentos, Wall Street permanecia o epicentro do capitalismo americano e a cidade manteve-se como o centro da cultura e da educação. No entanto, a imagem de Nova Iorque era de uma cidade dominada por criminosos. Nessa época, os problemas sociais estavam se espalhando: aumento da violência e da criminalidade, proliferação da cultura de drogas, crescimento do nível de pobreza, início da proliferação da AIDS, crescimento elevado da desigualdade social, entre outros (LANKEVICH, 2002).

Os anos 1990 foram marcados pela eleição do prefeito Rudolph Giuliani que prometeu ser duro com os criminosos e modificar vigorosamente a qualidade de vida na cidade para transformá-la em um lugar menos tenso e perigoso. Para cumprir com a sua palavra, ao assumir o governo aproximou-se do Departamento de Polícia nova-iorquina (NYPD). Em seu primeiro mandato, mais policiais foram mandados às ruas com melhores armas e melhores instrumentos tecnológicos. Nesse período, houve queda contínua dos crimes na cidade e crescimento elevado do turismo. Ressalta-se que embora o trabalho de Giuliani para combater o crime tenha sido eficiente e assertivo, ele aumentou drasticamente as dívidas da cidade e desestruturou o orçamento (LANKEVICH, 2002).

No início dos anos 2000, a cidade voltou a ser foco de atenção da mídia internacional devido ao atentado terrorista ao *World Trade Center*, em setembro em 2001. Nesse momento, a imagem da marca-cidade voltou a sofrer impactos negativos. Por isso, recriou-se o logotipo da campanha I♥NY, incluindo uma marca preta no lado inferior esquerdo do coração e o slogan *I Love New York More Than Ever* – demonstrando que naquela ocasião deveria ser manifestado ainda mais amor pela cidade (GREENBERG, 2008). Essa década foi marcada também pelo censo de 2000 que mostrou que quase 40% da população de Nova Iorque, ou seja, 2,8 milhões de habitantes tinham origem estrangeira (LANKEVICH, 2002). Isso significa que Nova Iorque incluía pessoas de todas as nações do mundo e, em consequência, estava se tornando uma cidade menos americana. Diante disso, houve o retorno de uma antiga reputação da cidade como o principal espaço de fusão e mistura cultural na nação americana. No entanto, reafirmava-se um antigo padrão de segregação racial e étnica na cidade (HOMBERGER, 2005).



Observa-se que mesmo depois da tragédia de 11 de setembro de 2001, a localidade continuou sendo uma área de negócios de destaque e vital centro intelectual e artístico, embora seja caracterizado pela crise permanente, pelo trânsito desafiador, entre outros pontos negativos (LANKEVICH, 2002).

## Método

A fim de cumprir com o objetivo proposto utilizou-se a vertente de pesquisa qualitativa porque permite captar sentimentos, pensamentos, intenções e comportamentos dos entrevistados, e aplicou-se a pesquisa exploratória, por envolver descobertas e esclarecimentos (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Para a coleta dos dados realizaram-se entrevistas em profundidade para conhecer e compreender opiniões, crenças e atitudes (DUARTE, 2006). As entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, e foram ouvidos doze jovens – de 19 a 28 anos – estudantes de graduação de Porto Alegre. O número de entrevistas seguiu a perspectiva de Gaskell (2002): uma quantidade maior de entrevistas não significa obrigatoriamente melhor qualidade. Embora as experiências pareçam próprias a um indivíduo, elas são consequência de um processo social. Em determinado momento ocorre a saturação, isto é, a repetição de temas.

Ressalta-se que o público respondente constitui-se de jovens que já realizaram mobilidade acadêmica em Nova Iorque, de indivíduos que já visitaram a cidade por alguns dias como turistas e também de jovens que ainda não conhecem a cidade, mas almejam conhecê-la. A fim de identificar os entrevistados utilizou-se a palavra Estudante, seguido das letras F ou M para indicar os gêneros feminino e masculino, respectivamente. Após, cada indivíduo foi identificado por um número — de 1 a 6.

Para interpretar os dados empregou-se a técnica de análise de conteúdo que envolve um conjunto de técnicas para a interpretação das formas de discurso e conteúdos relativos à comunicação, que tem em comum a inferência. Dentre essas técnicas destaca-se a análise categorial, caracterizada por processos de fragmentação do texto em unidades identificadas como categorias, as quais são analogicamente reagrupadas (BARDIN, 2011). Neste estudo, têm-se como categorias *a priori* os seis canais que compõem o Hexágono de *City Brand*: presença, potencial, pessoas, pré-requisitos, pulsação e lugar.

## Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

A fim de cumprir com o objetivo proposto apresentam-se e interpretam-se as percepções dos estudantes em relação a cada um dos seis canais que compõem o hexágono de *City Brand*: presença, potencial, pessoas, pré-requisitos, pulsação e lugar. Destaca-se que essas percepções podem fazer referência a lembranças, expectativas e outros sentimentos (ANHOLT, 2007; 2010).

O primeiro ponto do hexágono refere-se à presença, isto é, ao *status* da cidade em âmbito internacional. Por isso, observa-se a familiaridade dos indivíduos em relação à localidade e os motivos pelos quais eles acreditam que a cidade seja reconhecida mundialmente em termos culturais, científicos e políticos (ANHOLT, 2007). Em relação à Nova Iorque, o primeiro aspecto enfatizado nas entrevistas diz respeito ao principal motivo pelo qual a cidade é famosa: a sua presença recorrente na mídia, em



especial, em filmes. Nova Iorque e a sua paisagem são cenários de inúmeras produções audiovisuais, de músicas, reportagens, livros, entre outros. Assim, os entrevistados referem que quando se viaja para a cidade já se sabe quais são os principais pontos turísticos e os locais que se quer conhecer com base na exposição da cidade na mídia.

Tu já tem uma imagem pronta porque filmes, músicas, livros... qualquer coisa que tu olhe tem Nova Iorque... [...] tu sabe de tudo que tem lá, tu vai pra lá sabendo o que tu quer conhecer, porque tu viu pela mídia [...] Todo mundo quer ver um show na Broadway, passear na Quinta Avenida, no Central Park, patinar no Rockefeller Center. (ESTUDANTE F6)

Embora se observe a importância das produções cinematográficas para a cidade, a partir das entrevistas percebe-se que a produção cultural na cidade não se restringe aos filmes. Nova Iorque é considerada uma cidade artística e cultural. Essa visão dos respondentes é confirmada por Lankevich (2002) ao afirmar que, mesmo após a tragédia de setembro de 2001, a localidade permaneceu como centro de destaque intelectual, artístico e de negócios. Enfatizam-se, principalmente, as exposições, as peças de teatro, os musicais e shows que estão em constante desenvolvimento na cidade, e a quantidade de estruturas que possibilitam a realização desses eventos — museus, galerias, teatros, entre outros. Nota-se que essa é uma característica consagrada da cidade, pois, mesmo quando Nova Iorque passava por momentos de criminalidade e crise econômica, já se destacavam os seus ambientes culturais (LANKEVICH, 2002).

Em função de todos os museus que eles oferecem e todas as exposições, o teatro que é bem forte com a Broadway, ou os filmes, séries de TV, os grandes eventos, em termos de cultura e exposições, [o mundo] sempre acaba se voltando pra Nova Iorque. (ESTUDANTE F5)

Pra mim, Nova Iorque é um lugar onde as coisas ainda estão acontecendo e ela tá impulsionando a cultura. [...] As coisas tão nascendo ainda lá, isso já acontece durante todo o século XX e continua... (ESTUDANTE M2)

A ênfase na questão cultural de Nova Iorque associa-se à diversidade. E Homberger (2005) afirma que a intensa presença de imigrantes em Nova Iorque está tornando a cidade menos americana, porque a cultura da cidade, o lazer e a vida nas ruas estão sendo modificados. Além disso, essa característica traz de volta a reputação da cidade como principal espaço de mistura cultural dos Estados Unidos. Alguns entrevistados evidenciam que essa característica da cidade propicia um ambiente criativo e cultural que possibilita a mistura e o surgimento de novidades e inovações, o que, por sua vez, contribui para a produção artística típica de Nova Iorque.

Lá tem gente de tudo que é lugar, tem muita gente diferente, muita coisa acontecendo diferente. Eu acho que quando tu colocas muita gente de vários lugares juntas acaba surgindo coisas novas. Vai criando esse híbrido entre diferentes culturas. (ESTUDANTE M1)



Os entrevistados apresentam impressões consolidadas acerca do reconhecimento da cidade como importante centro cultural. No entanto, outros aspectos, entre os quais o desenvolvimento da ciência, aspectos econômicos e fatos políticos são pouco mencionados, quando comparados com a presença da cultura. Os entrevistados não demonstram conhecimento sobre questões relativas ao campo científico na cidade, e em relação à economia falam um pouco sobre a relação de Nova Iorque com o capitalismo e o ambiente financeiro de Wall Street. Embora a maioria dos entrevistados confesse não saber sobre questões políticas específicas de Nova Iorque, dois deles identificaram contribuições relevantes em relação à forma de governo na cidade, ambas relacionadas à maneira como o prefeito Rudolph Giuliani conseguiu reverter o cenário violento na década de 1990. Lankevich (2002) evidencia que, de fato, Giuliani foi importante para a cidade, pois ele foi o responsável por transformá-la em um lugar menos tenso e perigoso, através de ações em conjunto com o Departamento de Polícia de Nova Iorque.

Eu sei que nos anos 80 e 90 entrou um prefeito, o Rudy Giuliani e instituiu a Lei de Tolerância Zero. Então, mudou todo o sistema de segurança de Nova Iorque e de combate ao crime. Foi um estilo de governo que foi criado lá, deu muito certo, mudou a cara da cidade. (ESTUDANTE M2)

Quando eu penso no governo de Nova Iorque, eu lembro do Giuliani, que foi prefeito numa época que tinha gangues e era muito, muito violento e ele conseguiu acabar com toda essa violência e corrupção. (ESTUDANTE F5)

Sobre a presença de Nova Iorque em âmbito internacional, destacam-se as produções cinematográficas que utilizam a cidade como cenário e também as produções culturais e artísticas que acontecem e são expostas na localidade. Os entrevistados também avaliam a maneira como outras localidades se comportam em relação à Nova Iorque. Na visão deles, a cidade representa uma vitrine para o resto do mundo. Apesar de não terem muito conhecimento sobre economia, política ou ciência, os entrevistados acreditam que, em todos os âmbitos, Nova Iorque está em constante exposição, serve de exemplo e capta a atenção de outras localidades por ser muito dinâmica e proporcionar muitos acontecimentos.

E eu acho que muita coisa que acontece em Nova Iorque, seja de cultura, de governo, do que for é uma vitrine pro mundo [...] é uma cidade que tá muito na exposição.. [...] Eu acho que tudo que acontece lá tem muita relevância pro resto do mundo, aparece muito pras pessoas. (ESTUDANTE F1)

Diante disso, nota-se que Nova Iorque é reconhecida principalmente como uma cidade cultural, em que há produção e exposição constante de obras artísticas, sejam pinturas, esculturas, peças de teatro ou shows. A cidade de Nova Iorque está em evidência nesse sentido, e sua principal fonte de notoriedade são os filmes nos quais ela é cenário. Ainda no quesito cultura, observa-se a diversidade, isto é, a existência de diferentes microculturas de imigrantes que contribuem para a formação do ambiente cultural nova-iorquino. Nova Iorque é uma cidade em constante exposição e tudo o que acontece na localidade é observado por indivíduos de outros lugares e, muitas vezes, imitado. No entanto, as questões políticas, econômicas e científicas da cidade são pouco destacadas pelos entrevistados .



O segundo quesito do hexágono abrange o potencial da cidade. Nesse ponto são analisadas as oportunidades econômicas e educacionais que a localidade tem a oferecer para os diferentes públicos. Por essa razão, são incluídas questões referentes à facilidade ou dificuldade de encontrar um emprego na cidade e à obtenção de qualificação de ensino superior (ANHOLT, 2007). De maneira geral, observa-se que a percepção dos jovens em relação às oportunidades em Nova Iorque é de que se trata de um lugar que apresenta grandes possibilidades e variadas opções, embora não seja um caminho fácil de ser seguido. No entanto, quando se investiga com maior profundidade, percebe-se, nas falas dos entrevistados, nuances diferentes em relação à área de estudo e ao âmbito de trabalho.

Em relação ao potencial de ensino e aprendizagem em Nova Iorque observa-se que a estrutura é percebida de maneira positiva. Cada entrevistado avalia a sua área de atuação, por exemplo, Moda, Cinema, Comunicação, Direito Internacional, *Design* e Letras. Nesses campos, observa-se que há grande variedade e realização constante de cursos. As faculdades e as universidades são consideradas ótimas e os professores bastante especializados e preparados. Por essa razão, a qualificação que os estudantes obtêm ao realizar cursos na cidade é enaltecida pelos entrevistados e enriquece tanto o histórico profissional do indivíduo quanto o seu currículo. Porém, apesar de a educação em Nova Iorque ser percebida como ótima, existe um fator negativo: o preço. Alguns entrevistados destacam que estudar na cidade, principalmente em nível superior, é muito caro. É importante ressaltar que os entrevistados fazem referência a cursos de curta e média duração, normalmente de especialização ou atualização, não entram no mérito de cursos de graduação e pós-graduação.

Falando da minha área, eu acho que é um lugar pra tu te especializar ao máximo, que te dá uma base, um conhecimento muito grande. [...] e pode te especializar muito de uma forma fácil, toda semana tá acontecendo alguma coisa. [...] Mas por mais que a educação seja muito boa lá, é muito cara. (ESTUDANTE M2)

Por outro lado, as opções e oportunidades de trabalho são percebidas de maneira mais incerta. Os entrevistados observam que há muitas oportunidades de trabalho, porém também percebem fatores que dificultam a inserção nesse mercado de trabalho. Pelo fato de se tratar de estrangeiros analisando o ambiente profissional, o primeiro ponto destacado é a necessidade de se ter um visto de trabalho para exercer atividades remuneradas no país. O segundo aspecto citado pelos entrevistados diz respeito à relação entre baixos salários e o alto custo de vida na cidade.

Eu acho que tem muita oportunidade. Muita mesmo! Só que eu acho que é pra quem tem Greencard, né? [...] É um lugar com muitas oportunidades de emprego, só que às vezes tu tem que te submeter assim a salários baixos, o custo de vida é muito alto lá. (ESTUDANTE F1)

Ainda em relação às possibilidades de trabalho em Nova Iorque, observa-se que existem dois cenários diferentes que dependem do nível das vagas ofertadas. Isto é, há diferenças entre os empregos considerados pelos entrevistados como menos qualificados – faxineira, garçom, babá, entre outros - e as vagas para posições mais altas no mercado de trabalho. Quanto ao primeiro grupo de atividades, observa-



se que há inúmeras possibilidades e relativa facilidade de inclusão no mercado de trabalho. No entanto, quando se trata de uma vaga de emprego mais específica e um cargo mais alto, percebe-se a grande competitividade existente entre os profissionais em Nova Iorque, o que dificulta a entrada no mercado de trabalho. Por essa razão, os entrevistados acreditam que para ter sucesso e reconhecimento nessa cidade é preciso já ter experiência e estar preparado, e alegam que quando o indivíduo é reconhecido em Nova Iorque consegue prestígio em qualquer outro lugar.

Pelo que eu vi, tem muita gente que vai pra Nova Iorque pra estudar, mas pra trabalhar acaba sendo um garçom, acaba não tendo uma oportunidade grande. É difícil tu conseguir, tu já tem que ser alguém, ser preparado pra conseguir um emprego e ser bem-sucedido lá. (ESTUDANTE M1)

Portanto, quando se ponderam as opiniões dos entrevistados sobre o potencial de Nova Iorque no que diz respeito a estudo e trabalho, veem-se diferenças importantes, embora a generalização seja de que há muitas oportunidades. Em relação aos estudos, a cidade mostra-se um local muito bom, que apresenta diversos cursos e opções de estudo. Há, de fato, um grande potencial de ensino e, conseqüentemente, de aprendizagem em Nova Iorque no que tange às atividades de instituições de ensino superior. Os entrevistados percebem o ambiente de estudos de maneira positiva. No entanto, as questões referentes ao trabalho mostram-se mais complicadas. Existem dois grandes fatores que dificultam a entrada no mercado de trabalho, principalmente na perspectiva de estudantes estrangeiros: a alta competitividade do mercado e a necessidade de visto de trabalho, por exemplo, o Greencard. Sendo assim, pode-se dizer que Nova Iorque oferece mais oportunidades educacionais do que de emprego, no que diz respeito principalmente àqueles que não são americanos.

O terceiro ponto do hexágono faz referência às pessoas que residem na cidade. Sendo assim, os principais pontos investigados são a receptividade dos habitantes e a facilidade de se encaixar em uma comunidade local (ANHOLT, 2007). Em um primeiro momento, alguns entrevistados demonstram dificuldade de descrever as pessoas que moram em Nova Iorque por identificarem uma variedade de perfis e personalidades, pois, as pessoas oriundas de diferentes regiões da cidade ou de outros países apresentam características distintas entre si. Isso acontece por influência tanto de estilos de vida diversos quanto de origens diferentes. Mais de 40% da população de Nova Iorque possui origem estrangeira, isto é, mais de 2,8 milhões de habitantes da cidade são imigrantes (LANKEVICH, 2002; HOMBERGER, 2005).

Tu consegue imaginar um americano do Kansas, de Denver, do sul, do norte, mas se tu pensar como é que é um americano de Nova Iorque... não existe, porque são todos estereótipos do mundo juntos. (ESTUDANTE M3)

No entanto, conforme os entrevistados falam sobre a cidade, o estilo de vida e as pessoas, algumas características que descrevem habitantes de Nova Iorque acabam sendo expostas. Cada entrevistado enfatiza um aspecto ou um conjunto de aspectos que definem o povo da cidade. As características que se repetem são a independência, a pressa, a educação e a preocupação com o trabalho. Citam, também, o desprendimento das pessoas, principalmente em relação à família. Também se explicita o fato de as



peças serem cultas, artísticas, inteligentes e abertas às diferenças por causa da diversidade cultural de Nova Iorque.

Eu acho que eles são cultos, pessoas artísticas, inteligentes, ahm, perspicazes assim... e muito independentes. Eu acho que não são nada apegados à família (ESTUDANTE F1)

Acho que são pessoas que tão correndo o tempo inteiro, que trabalham muito, que não têm tempo pra ficar com seus filhos, que pensam muito em si. E ao mesmo tempo são muito apaixonadas pelo lugar onde elas tão [...] (ESTUDANTE M5)

Quanto à receptividade das pessoas que moram em Nova Iorque, os entrevistados apresentam percepções divergentes. Ao mesmo tempo em que alguns afirmam que as pessoas ajudam, e mesmo pressionadas são alegres, receptivas, liberais, abertas à troca de ideias e fáceis de fazer amizade, outros dizem que os indivíduos que moram em Nova Iorque são frios, fechados e mal-humorados; são pessoas que não têm muito tempo para perder com quem é de fora. Porém, há também os que afirmam que o conceito de receptividade é relativo, pois não se pode julgar o outro através das características do próprio indivíduo. Isto é, geralmente quando os brasileiros fazem referência à receptividade de outros povos levam em conta a sua maneira expansiva e acolhedora. Levando-se em consideração as perspectivas apresentadas pelos entrevistados, nota-se que as críticas são mais constantes e consolidadas e para explicá-las os respondentes utilizam situações reais que aconteceram com eles.

Eu fazia aula só com americanos, basicamente. Eu chegava, tava todo mundo sentando no seu lugar e ninguém conversava. No máximo, alguma conversa sobre a aula, mas sem muitas intimidades. Eles são bem fechados.” (ESTUDANTE F3)

Outro ponto citado nas entrevistas foi o fato de Nova Iorque concentrar pessoas de diversas regiões do mundo. Além dos imigrantes, sabe-se que existem americanos que se movimentam dentro dos Estados Unidos, isto é, pessoas que não nasceram em Nova Iorque, mas se mudaram para a cidade. Por essas razões, os entrevistados afirmam que é difícil encontrar um nova-iorquino, ou, em inglês, um *New Yorker*, original – que tenha nascido na cidade. Em relação a essa temática, um dos entrevistados observa que existem três tipos de *New Yorker*: os que têm Nova Iorque como sua terra natal; os que não são de Nova Iorque, mas moram na cidade e gostam; e os que não moram em Nova Iorque, mas se identificam com a cidade e se reconhecem nova-iorquinos. Quanto às pessoas que não nasceram em Nova Iorque, mas foram morar na cidade, outro respondente concorda que essa mudança os transforma em *New Yorker* dependendo do tempo em que estão na cidade e conforme incorporam os hábitos de pessoas locais. Nesse sentido, Lankevich (2002) afirma que os nova-iorquinos não nascem; eles são feitos. Isto é, o ambiente em que estão inseridos é o responsável por formar nova-iorquinos.

Tem três tipos de nova-iorquinos. Tem aqueles que nasceram em Nova Iorque e já tão até meio entediados com a cidade. Aqueles que não nasceram em Nova Iorque, mas que moram lá e amam, e tem aqueles que não moram na cidade, não nasceram em



Nova Iorque e às vezes nem foram pra lá, mas se sentem nova-iorquinos, pelo amor que têm. (ESTUDANTE M6)

Eu acho que tu vai te tornando um New Yorker. [...] Por ser uma cidade que cresceu da imigração e do mundo indo pra lá, eu acho que ao longo do tempo se tu fica morando lá tu te torna um nova-iorquino, tu vai incorporando esses vícios, essas pequenas coisinhas. (ESTUDANTE M2)

Diante disso, entende-se que Nova Iorque é um lugar que concentra pessoas de diferentes regiões, culturas e hábitos que convivem e compartilham o mesmo espaço. É importante ressaltar que os entrevistados não mencionaram um fato importante apresentado por Homberger (2005): os poucos sinais de articulação entre os grupos distintos que compõem a cidade. Em outras palavras, não mencionam os altos níveis de segregação existentes. Além disso, o autor destaca que o ritmo da cidade contribui para definição de um estereótipo que descreve o morador típico de Nova Iorque, seja ele um *New Yorker* original ou alguém de fora que já incorporou as características locais. As pessoas que moram em Nova Iorque apresentam em comum a independência, o foco no trabalho, a pressa e o ritmo de vida acelerado e também o fato de serem pessoas mais reservadas, principalmente quando comparadas ao comportamento expansivo e extrovertido dos brasileiros.

O quarto elemento presente no hexágono de *City Brand* refere-se aos pré-requisitos — às estruturas e às características básicas da vida na cidade. Dentre os aspectos enquadrados nessa categoria encontram-se o custo de vida e o padrão geral de serviços públicos — escolas, hospitais e transportes públicos (ANHOLT, 2007). Em relação às estruturas básicas oferecidas em Nova Iorque identifica-se, nas falas dos respondentes, que o principal ponto é o transporte público, em especial o metrô. Os jovens elogiam o serviço oferecido e ressaltam a facilidade de locomoção na cidade, pois através do metrô é possível chegar a qualquer lugar da ilha, seja em Manhattan, no Brooklyn, no Queens, ou outras localidades. Ressalta-se que essas perspectivas são relativamente recentes, pois, na década de 1980 o metrô da cidade era caracterizado por mau cheiro, pichações, criminalidade e violência (LANVEVICH, 2002).

O transporte é muito bom, não tem o que se queixar. As linhas do metrô levam pra todo lugar, tem uma linha pra cada lugar. Tu pode tá no Queens, no Brooklyn e consegue se locomover superbem (ESTUDANTE F3)

A facilidade de locomoção é considerada o principal benefício do metrô, mas outros aspectos positivos desse meio de transporte também são citados como pontos importantes – o período contínuo de funcionamento, isto é, apesar da diminuição de linhas durante a noite, a sua atividade permanece ao longo de 24 horas; a rapidez com que se solucionam os problemas técnicos no metrô; e o fato de que, embora seja movimentado, e às vezes lotado, dificilmente tem-se a sensação de aperto dentro dos vagões. Quando se compara a lista de características positivas apresentada pelos entrevistados em relação ao metrô com a narrativa de Lankevich (2002), observa-se que houve uma mudança considerável no serviço oferecido e na percepção da estrutura dos metrôs. Hoje, as pessoas andam mais tranquilas no transporte público.





O metrô funciona 24 horas por dia, então a gente podia ir numa festa e voltar às 3h da manhã de metrô, via umas pessoas meio suspeitas, mas nada que... ninguém assaltou, ninguém nunca chegou perto pra falar, era muito tranquilo. (ESTUDANTE M1)

A circulação das pessoas em Nova Iorque não se caracteriza apenas pelos serviços de transporte oferecido. Dentre as características estruturais citadas pelos entrevistados inclui-se a organização da cidade. Em outras palavras, o sistema de ordenação de ruas e avenidas facilita tanto a movimentação quanto a localização na cidade. É interessante destacar que os esforços para estabelecer um padrão de ruas e lotes foram colocados em prática pela primeira vez ainda no período colonial, quando a cidade ainda era conhecida como Nova Amsterdã, em 1625 (HOMBERGER, 2005). Diante disso, determinadas mudanças, historicamente longínquas, ainda hoje, por sua eficiência, influenciam a vida e a maneira com que as pessoas percebem a cidade.

É uma cidade muito fácil. Muito fácil se locomover, muito fácil de chegar de um lugar pro outro, muito fácil saber onde tu tá, porque eles têm todo aquele esquema de ruas numeradas que é muito bom... (ESTUDANTE M6)

As questões relativas à segurança também aparecem na estrutura e serviços básicos da cidade. A partir das entrevistas, observa-se uma mudança de percepção em relação a esse aspecto. Alguns entrevistados relatam que, durante o período que moraram em Nova Iorque, se sentiam seguros de andar na cidade inclusive no meio da noite, e o policiamento nas ruas e a rigidez com que são seguidas as regras e leis chamam a atenção dos estudantes de maneira positiva. Observa-se que essa perspectiva foi modificada ao longo dos anos. Entre as décadas de 1960 e 1980 as taxas de criminalidade triplicaram e a cidade era conhecida como um lugar de criminosos. No entanto, dos anos 1990, com a eleição de Rudolph Giuliani, o cenário modificou-se e alterou-se o clima de tensão e insegurança na cidade (LANKEVICH, 2002).

Segurança também era muito boa, a gente se sentia seguro, a gente andava de madrugada e não ficava com medo. Às vezes tinham umas pessoas meio estranhas, mas que nem davam bola pra ti. (ESTUDANTE M1)

Aspectos relativos à saúde e à educação também são mencionados pelos respondentes quando se fala em serviços básicos. Quanto à saúde, nenhum dos entrevistados fez uso desse serviço, mas observam que para aqueles que possuem seguro de saúde o serviço funciona, mas para quem não tem é muito caro porque não há, como no Brasil, hospitais públicos e um sistema de saúde como o SUS (Sistema Único de Saúde). Por outro lado, a educação é considerada positiva, pois a estrutura geral é considerada boa, embora alguns entrevistados afirmem que as escolas em Nova Iorque, apesar de melhores que as brasileiras, deixam a desejar.



Eu não usei o serviço de saúde. [...] Pra quem não tem [seguro-saúde] é caríssimo... os nova-iorquinos falavam mal do sistema de saúde e eles queriam que mudasse. (ESTUDANTE M2)

Escolas públicas são que nem as outras escolas públicas dos Estados Unidos, são melhores do que as do Brasil, mas continuam mais ou menos. Agora, universidades são incríveis. (ESTUDANTE M6)

Até aqui foram apresentados os aspectos estruturais considerados positivos na cidade — o transporte público e a organização da cidade. No entanto, durante as entrevistas foram citadas duas características negativas sobre a estrutura de Nova Iorque. O aspecto mais citado foi a sujeira nas ruas, no entanto, a característica que causa mais impacto é o custo de vida. Quanto à sujeira, os entrevistados mencionam que as ruas da cidade não são limpas; a poluição, o lixo nas ruas e o odor chamam a atenção.

Nova Iorque é uma cidade bem suja. Não sei o que acontece, mas é uma cidade muito, muito suja e muito poluída. De noite geralmente tá sempre os lixos pra fora e tu tá caminhando, é um fedor assim... (ESTUDANTE F5)

Quanto ao custo de vida em Nova Iorque observa-se que os itens citados como os que representam preços mais elevados são alimentação e moradia. No entanto, nos discursos dos respondentes surgem duas possíveis justificativas para esse fato. A primeira é o fato de se pagar em dólar e quando se transforma o valor para real brasileiro há uma diferença considerável. Outra questão relevante é o que acontece em qualquer cidade do mundo, em pontos valorizados e turísticos os preços são mais altos, por essa razão há uma variação entre regiões, por exemplo, entre Manhattan e Brooklyn.

O custo de vida é caro, porque era em dólar, pra gente fica caro. Acho que pra eles não é tão caro assim quanto a gente acha. Mas é carinho, sim. Uma coisa boa é que eu fiquei no Brooklyn. E o preço entre Brooklyn e Manhattan é muito diferente. (ESTUDANTE M1)

Diante das opiniões dos entrevistados sobre os pré-requisitos de Nova Iorque observa-se que, semelhante a outras localidades do mundo, essa cidade apresenta alguns problemas estruturais. No entanto, quando se comparam os aspectos positivos com os negativos, na visão dos jovens percebe-se que há uma impressão boa sobre a estrutura e os serviços básicos, dentre os quais se destacam o desempenho do metrô, a segurança e a organização das vias da cidade. Trata-se de uma cidade na qual é fácil se deslocar, em qualquer hora do dia, porque há tanto linhas de metrô em funcionamento quanto segurança. Além disso, é fácil se localizar pelo estabelecimento de padrões nas ruas e avenidas numeradas. Destaca-se, também, a mudança histórica tanto na condição dos serviços prestados quanto na percepção sobre eles, principalmente no que diz respeito ao sistema do metrô e à segurança na cidade.

O penúltimo aspecto abordado no hexágono de *City Brand* trata da pulsação da cidade, em outras palavras, o ritmo e o estilo de vida urbano na localidade, se é vibrante, se é fácil encontrar atividades



interessantes em curto e longo prazo (ANHOLT, 2007). Em relação à Nova Iorque, o principal aspecto que se nota, pela frequência com que é citado, diz respeito ao ritmo acelerado, ao fato de as pessoas terem pressa, estarem sempre correndo ou com o passo apressado. É interessante observar que a rapidez aparece inclusive na entonação dos entrevistados ao descreverem a vida na cidade.

É um estilo de vida muito *fast-forward*, todo mundo correndo e tudo muito rápido. [...] tu acorda as 8h, tu pega um Starbucks no caminho pro trabalho, trabalha, almoça, volta pro trabalho, sai, pega o metrô, vai encontrar os seus amigos, volta a meia noite, pra dormir e tudo de novo. Super rápido, sem parar (ESTUDANTE M6).

Essa aceleração constante impacta o dia a dia das pessoas e, conseqüentemente, os seus hábitos. Uma entrevistada menciona, por exemplo, o fato de as pessoas fazerem suas refeições, principalmente o almoço, com muita pressa. Geralmente elas comem em pé ou enquanto caminham. E alguns respondentes comentam o fato de Nova Iorque não parar, isto é, as pessoas continuam circulando nas ruas mesmo no decorrer da madrugada e os estabelecimentos comerciais permanecem em funcionamento durante 24 horas. No entanto, alertam que esse ritmo intenso e agitado pode facilmente ser incorporado por quem é de fora.

Tem uns quiosques de pizza no meio da rua, que tu compra um pedaço da pizza e tu vê os executivos pegando as pizzas e amassando dentro da boca, comendo voando [...] tu termina entrando naquela neurose do tempo e tu não te dá conta (ESTUDANTE F1).

Pra mim, Nova Iorque nunca para! Toda vez que a gente ia pra uma festa, a gente voltava tipo três ou quatro da manhã, no domingo, tava todo mundo na rua! Sério, tudo aberto como se fosse dia (ESTUDANTE F3).

Ainda sobre o ritmo incessante da cidade, outro ponto bastante recorrente nas verbalizações dos entrevistados é o fato de sempre haver alguma atividade acontecendo em Nova Iorque, seja uma exposição, um show, um festival, e há grande facilidade em encontrar esses eventos. Muitas vezes é preciso apenas sair na rua para encontrar atividades diferentes e ver o que está acontecendo em uma esquina ou em um parque, por exemplo. Mesmo assim, existem instrumentos de pesquisa *on-line* e guias que facilitam a busca por atividades, pois mostram tudo o que está acontecendo na cidade naquele dia, semana ou mês. Por essa razão, os respondentes consideram Nova Iorque um lugar agitado e não tedioso, que faz com que as pessoas se animem e queiram sair de casa, mesmo com baixas temperaturas.

Sempre tem alguma coisa acontecendo. Tu não precisaria ir atrás. [...] Nova Iorque nunca é monótono. Tu sai numa esquina tem uma coisa diferente e na outra já tão gravando alguma coisa (ESTUDANTE F3).

Diante dessas repostas, identifica-se que Nova Iorque é uma cidade com um ritmo de vida que pulsa intensamente, e sua aceleração é reconhecida pelos entrevistados. Por isso, verifica-se que a pulsação dessa cidade integra a reputação dessa localidade, pois há consistência e coerência entre as falas dos



entrevistados. Outro ponto relevante sobre a vibração da cidade diz respeito à quantidade de atividades que acontecem em Nova Iorque ao mesmo tempo. Essa característica aparece de maneira recorrente nas entrevistas como um ponto positivo, pois deixa as pessoas mais animadas e as faz quererem sair de casa. Elas sabem que existe sempre uma opção de entretenimento ou cultura, seja um show, uma exposição, uma peça de teatro, algo que não permite que a experiência na cidade se esgote e/ ou se torne monótona.

O último canal do hexágono é denominado lugar e abrange os aspectos físicos da cidade, por isso são observados os ambientes ao ar livre, a beleza e o clima da localidade (ANHOLT, 2007). Inicialmente, contempla-se o clima em Nova Iorque, e constata-se que o público pesquisado identifica diferenças marcantes no clima, tanto em relação às altas temperaturas quanto às baixas. De acordo com os entrevistados, independente da época, Nova Iorque apresenta estações vigorosas, e os respondentes vinculam o clima da cidade principalmente ao inverno e/ou ao verão.

Olha, o clima lá é muito intenso. Eu fui pra Nova Iorque no verão e é muito calor, passei muito calor. E eu também já fui no frio, muito frio, muito frio, neve. As estações são bem marcadas. (ESTUDANTE F6)

Evidencia-se a percepção sobre as variações climáticas que caracterizam Nova Iorque, expressas em relação à paisagem da cidade, principalmente no que diz respeito aos ambientes ao ar livre. O principal contraste observado pelos entrevistados é a contraposição entre os prédios de concreto e a natureza existente em alguns lugares, por exemplo, o *Central Park*. Nesse sentido, a cidade é descrita pelos respondentes como um contraste das cores cinza, proveniente de construções, com o verde das árvores nos parques. Em relação aos prédios, comentam que Nova Iorque é um local em que é preciso olhar para cima para apreciar a cidade. A quantidade de edificações é mais representativa do que a porção de ambientes em que há natureza, porém, a grandiosidade e a localização do *Central Park* conseguem neutralizar essa disparidade.

Em Nova Iorque é muito concreto, muito prédio, é cidade de andar olhando para cima. Mas ao mesmo tempo, tu tem o Central Park que parece compensar por tudo, porque é muito demais, é tipo uma ilha assim (ESTUDANTE F5)

Observa-se que a visão dos respondentes não se restringe ao contraste entre os prédios e a natureza. Alguns entrevistados pertencentes chamam a atenção para outros contrastes e variações da paisagem da cidade, dependendo da região. Por causa dessas diferenças, Nova Iorque é percebida como uma cidade que possui diversas outras cidades dentro de si. Trata-se de uma área relativamente pequena em tamanho que abrange diferentes estilos. Há, na mesma cidade, ambientes artísticos, turísticos, lugares específicos para compras, lugares do público homossexual, das celebridades e de imigrantes, cada um com as suas características particulares que constroem diferentes paisagens.

São muitas cidades dentro de uma só... Existem várias Nova Iorques. [...] tem a área do Central Park e o entorno dela, cheio de casas de celebridades e de milionários, ali no Upper East, Upper West. Indo pro sul da ilha, tem Midtown, que é um lugar cinza,



cheio de prédios, com pouco atrativo verde. Mas tem o Bryant Park, o Madison Park, alguns parques [...] Então, tu atravessa a rua e já mudou teu visual, a parte física da ilha. É muita variedade de coisas num lugar só. (ESTUDANTE M2)

Destacam-se, além dos contrastes mencionados, outras características sobre o cenário da cidade. Inicialmente, há referência ao movimento que auxilia a compor o panorama da cidade de Nova Iorque. Um dos respondentes mencionou que as paisagens são marcadas por elementos do cotidiano — os prédios, o transporte público e o deslocamento de muitas pessoas ao mesmo tempo. Outro entrevistado destacou a presença de calçadas amplas e também a circulação de pedestres. No entanto, ressalta que a movimentação não acontece da mesma forma em todas as partes das cidades. Além disso, evidenciam-se as características arquitetônicas locais que une, ao mesmo tempo, prédios históricos mais antigos e prédios mais modernos, de vidro, e muito altos.

Eu penso bastante nas calçadas bem largas e geralmente com muitas pessoas pra todos os lados, mas ao mesmo tempo, tem aquelas áreas que são mais dos locais que não tem toda aquela movimentação. [...] Lá tem toda essa arquitetura moderna, mas também uma arquitetura pós-guerra e entre guerras muito legal, que é uma coisa supercultural. (ESTUDANTE F5)

Observa-se, portanto, que o ambiente evidencia presença contínua de contrastes entre as edificações e os ambientes naturais. Essas diferenças são bastante enfatizadas, de forma que é possível perceber que a imagem da cidade, no que diz respeito a sua paisagem, abriga paradoxos, à medida que envolve, ao mesmo tempo, suntuosas edificações e ambientes naturais preservados e amplamente utilizados pela população. Quanto às questões climáticas, também se notam esses paradoxos, porém, as temperaturas intensas não são bem vistas pelos respondentes, há desconforto tanto em relação às temperaturas mais baixas do inverno e à neve quanto ao calor excessivo durante o verão.

A partir das informações mencionadas pelos estudantes entrevistados sobre os seis componentes do hexágono de *City Brand* de Nova Iorque é possível identificar aspectos que formam a imagem que esses jovens têm acerca dessa marca-cidade. Por se tratar de diversas considerações e percepções sobre o assunto, elaborou-se um esquema de análise (ver Figura 1) que tem o objetivo de auxiliar a compreensão de todas as perspectivas abordadas, ao mesmo tempo em que se resumem os principais aspectos mencionados no que diz respeito à presença, potencial, pessoas, pré-requisitos, pulsação e lugar.



Figura 1 - Esquema de Análise: Hexágono de City Brand de Nova Iorque



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Com base na Figura 1 nota-se que Nova Iorque é caracterizada pelos entrevistados através da cultura e por ser uma vitrine para o resto no mundo. Quanto ao potencial da cidade os respondentes dizem que há diferenças em relação à educação e trabalho, isto é, observam que há grande variedade de temáticas e de duração dos cursos oferecidos, e mencionam a dificuldade de entrar no mercado de trabalho local. Quanto às pessoas, a percepção é de que há variedade de perfis e personalidades por causa da presença de imigrantes e de quem não é natural da cidade. Sobre os pré-requisitos, os entrevistados mencionam que há qualidade na estrutura e serviços básicos, no entanto, eles observam problemas de infraestrutura quanto à limpeza da cidade e também ao alto custo de vida. Em relação ao pulsar da cidade relatam o intenso e acelerado ritmo de vida e as variadas opções de entretenimento e cultura que estão sempre acontecendo na cidade. Por fim, os entrevistados opinam sobre o local e dizem que o ambiente da cidade é marcado por contrastes e paradoxos em relação à paisagem e ao clima. Em relação à primeira, observam diferenças de edificações, caracterizadas pelo cinza do concreto, e dos ambientes naturais marcados pelo verde da vegetação. Quanto ao segundo, observam a variação intensa de temperaturas baixíssimas no inverno em comparação com o calor excessivo que atinge a cidade no verão.



## Considerações Finais

Neste estudo buscou-se analisar a Identidade Competitiva da marca-cidade de Nova Iorque na perspectiva de jovens de Porto Alegre. Em particular, descrever, de acordo com a percepção desse público, o *City Brand* de Nova Iorque que envolve a presença, o potencial, as pessoas, os pré-requisitos, a pulsação e o local.

Observa-se que os jovens entrevistados conhecem a cidade pelas suas manifestações culturais e pelo fato de ser uma vitrine para o resto do mundo. Além disso, embora identifiquem a diversidade e a qualidade da educação oferecida por Nova Iorque, quando se trata de trabalho enfatizam as dificuldades para inserção no mercado local. Essa questão, talvez, se explique pela relação entre oferta e demanda por mão de obra, pois se trata de um mercado competitivo, em que as empresas dispõem de profissionais qualificados. Essa situação é destacada no relatório da *New York Comptroller* (2012): mais de 1,9 milhão de indivíduos residentes em Nova Iorque possuem diploma de Ensino Superior, ou seja, há equidade de conhecimentos e formação entre os candidatos a emprego na cidade.

Nova Iorque também se caracteriza pela diversidade de perfis e personalidades que contém, em consequência da presença intensa de pessoas de outras cidades e/ou nacionalidades. Por essa razão, observa-se que a cultura de Nova Iorque não é americana, mas é uma cultura-mundo, que se caracteriza pelo aumento do comércio internacional, pela alteração das fronteiras territoriais, pela interconexão e circulação de indivíduos (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Constata-se, ainda, junto aos entrevistados, a qualidade da infraestrutura de serviços básicos da cidade, embora percebam alguns problemas em relação ao serviço de limpeza e ao alto custo de vida na localidade. Essa percepção explica-se pelo fato de os serviços apresentarem lacunas – ou *gaps*. Isso quer dizer que, às vezes, podem surgir diferenças entre as expectativas dos indivíduos em relação ao serviço e as suas interpretações. Dentre elas, destaca-se a lacuna de qualidade do serviço que trata justamente da diferença entre o que os consumidores esperam receber e as impressões sobre o que de fato lhes é entregue (ZEITHAML, PARASURAMAN; BERRY, 1988 apud LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011)

Destacam-se, também, as diversas opções de entretenimento e cultura que se realizam na cidade. Por fim, notam-se paradoxos que compõem a paisagem e o clima – o cinza das edificações e o verde dos ambientes naturais (*Central Park*), temperaturas extremas, com neve no inverno e calor intenso no verão. Em relação a esse aspecto destaca-se a importância do desenvolvimento da paisagem urbana para a preservação da cultura, em particular do patrimônio arquitetônico de Nova Iorque, à medida que proporciona informações sobre as origens do povo, a organização cultural e os hábitos dos antepassados (MOREIRA; ARAGÃO, 2012).

Salienta-se que quando muitas pessoas referem o mesmo significado para um local, considera-se que ele apresenta forte reputação (ANHOLT, 2007). Ao analisar os resultados gerais deste estudo pode-se dizer que Nova Iorque possui uma marca-cidade com forte reputação, pois, embora existam múltiplos significados, eles são percebidos pelos diferentes indivíduos. Isto é, os diversos sentidos identificados repetem-se nas falas dos entrevistados.



Como implicações gerenciais deste estudo identifica-se a oportunidade de os gestores de grandes cidades brasileiras desenvolverem projetos similares para atrair turistas e investidores, ou seja, para construir sólidas marcas de cidade no país. É também que as empresas de turismo e intercâmbios estudantis preparem os jovens brasileiros para o cenário que irão encontrar – ritmo de vida acelerado, competitivo, diversidade cultural e para as oportunidades profissionais especialmente as voltadas à indústria cultural.

Por fim, como sugestões para estudos futuros propõem-se comparações entre a marca-cidade de Nova Iorque e as de outras cidades brasileiras como São Paulo e Rio de Janeiro, a partir da visão de jovens de outros países. Além disso, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas de vertente quantitativa para dimensionar as percepções observadas nas entrevistas em profundidade realizadas com os jovens porto-alegrenses.

## Referências

AAKER, David A; Kumar, V; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANHOLT, Simon. **Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

ANHOLT, Simon. **Places: identity, image and reputation**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ANHOLT, Simon. Competitive Identity. In: MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger. (orgs.) **Destination Brands: managing place reputation**. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. 6. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

DINNIE, Keith. **City Branding: theory and cases**. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GREENBERG, GREENBERG, Miriam. **Branding New York: How a city in crisis was sold to the world**. New York: Routledge, 2008.

HOMBERGER, Eric. **The Historical Atlas of New York City: A visual celebration of 400 years of New York City's history**. 2. ed. New York: Holt Paperbacks, 2005.

KOTLER, Phillip; GERTNER, David. A place *marketing* and place *branding* perspective revisited. In: MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger. (orgs.) **Destination Brands: managing place reputation**. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.

LANKEVICH, George J. **New York City: a short history**. 2. ed. New York: New York University Press, 2002.





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

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOREIRA, Amanda Cavalcante; ARAGÃO, Juliana Lopes. **A arquitetura conta a história**: a importância da preservação da arquitetura eclética de Teresina para a memória da cidade. VI Simpósio Nacional de História Cultural – Escritas da História: Ver, sentir, narrar. Universidade Federal do Piauí: Teresina, 2012. Disponível em <<http://gthistoriacultural.com.br/VIsimposio/anais/Amanda%20Cavalcante%20Moreira%20&%20Juliana%20Lopes.pdf>> Acesso em 30 nov. 2014.

MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger. Tourism places, *brands*, and reputation management. In: MORGAN, Nigel; PRITCHARD, Annette; PRIDE, Roger. (orgs.) **Destination Brands**: managing place reputation. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011.

NEW YORK CITY COMPTROLLER. **Beyond High School**: Higher *Education* as a Growth and Fiscal Strategy for New York City. 2012. Disponível em <<http://comptroller.nyc.gov/wp-content/uploads/documents/Higher-Education-Report-FINAL.pdf>> Acesso em 28.nov. 2014.



# COMUNICAÇÃO E CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA: UM ESTUDO DE MARCA DOS SMARTPHONES LÍDERES GLOBAIS NA COMPOSIÇÃO APPLE VERSUS SAMSUNG<sup>1</sup>

Danilo Zaiatz Miranda<sup>2</sup>

Roberto Gondo Macedo<sup>3</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie - UPM

**Resumo:** A sedução de consumo inerente do contexto digital na esfera global atinge patamares representativos, no que tange promover uma maior integração dos recursos informacionais e suas respectivas interfaces. Esse hábito digital cada vez mais presente no cotidiano urbano dos indivíduos fomenta um mercado de acessórios e equipamentos tecnológicos convergentes e interativos. Baseado nesses pressupostos, o artigo objetiva promover uma análise de comportamento de consumo relacionado a smartphones, mais precisamente das linhas das duas maiores empresas do segmento: a norte-americana Apple e sul-coreana Samsung. Metodologicamente utilizará para seu arcabouço teórico autores que versam acerca das tecnologias informacionais, comunicação e marcas corporativas. Amparando esse processo, é apresentada uma pesquisa de comportamento de consumo, na qual envolve usuários dos smartphones iPhone e Galaxy S, apontando suas predileções e identificações com o produto e marca, fortalecendo as contextualizações vinculadas ao consumo e público dirigido. Visa demonstrar também os níveis de ludicidade marcaria no processo de consumo e usabilidade dos diversos equipamentos correlacionados com os aparelhos móveis.

**Palavras-chave:** convergência tecnológica. comportamento de consumo. smartphones. marcas e gadgets. sociedade digital.

**Abstract:** The seduction of consumption inherent in the digital context on a global range reaches significant levels, with regard to promoting a higher integration of informational resources and their respective interfaces. This digital habit increasingly present in the urban everyday of individuals foment a market of convergent and interactive technological accessories and equipments. Based on these assumptions, this article aims to promote an analysis of the consumption behavior related to smartphones, more precisely, of the lines of the two biggest companies on the segment: north-American Apple and south-Korean Samsung. Methodologically, the theoretical outline is formed by authors who study the informational technologies, communication and corporate brands. To base this process, it is presented a consumption behavior research, which involves users of the smartphones iPhone and Galaxy S, pointing out their preferences and identification with the product and brand, straightening the contextualization attached to consumption and targeted audience. It also shows the levels of playfulness found in the process of consumption and usability of the various equipments related to mobile devices.

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Públicos, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Estudante de Graduação do curso de Publicidade e Propaganda do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie e bolsista de Iniciação Científica - PIBIC, email: danilo.zaiatz@gmail.com

3 Professor pesquisador e Orientador do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pós-Doutor em Comunicação, Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração, MBA Executivo em *Marketing*. Consultor na área de comunicação estratégica e Presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Política - POLITICOM, email: r.gondomacedo@gmail.com



**Keywords:** Technological convergence. Consumption Behavior. Smartphones. Brands and Gadgets. Digital Society.

## Introdução

O estudo pretende explicar indicadores que influenciam o consumidor no processo de compra, contemplando um estudo sobre algumas das principais ações das empresas Apple e Samsung os seus maiores desempenhos no mercado e principalmente a consolidação de marca.

Em meio ao mercado em ebulição como é o de dispositivos móveis, em 2011 surgiu uma das maiores brigas da tecnologia. De um lado, a gigante do mercado asiático, a Samsung. Do outro, a companhia mais valiosa do mundo, a californiana Apple. Para entender a origem da briga é necessário compreender a evolução das empresas ao longo da história.

A Samsung é uma multinacional, localizada na Coreia do Sul, que começou com uma pequena loja com produção diversificada em 1938, em 1969, foi fundada a Samsung Eletrônica. Ela se especializou na fabricação de computadores, notebooks, TVs, aparelhos de MP3, câmeras e celulares.

Com o lançamento do sistema operacional Android para dispositivos móveis do Google, em 2008, a Samsung conseguiu espaço no mercado de smartphones. Em 2009, a Samsung lança o seu primeiro *smartphone* com o sistema operacional Android, desde então, busca aperfeiçoar seus aparelhos e conquistar cada vez mais clientes. Essa corrida em busca da liderança de venda levou a Samsung a uma guerra com a Apple.

A Apple é uma empresa americana, e atualmente está localizada na Califórnia. Fundada com o nome “Apple Computer” em 1978, por Steve Jobs, Steve Wozniak, Ronald Wayne e Ronald Wayne. No início da empresa foi marcado pela criação de computadores pessoais. Em 2007, a Apple lançou o seu primeiro iPhone, com seu sistema próprio operacional permitindo o acesso à *internet* móvel, garantindo um alto desempenho e transformando os celulares em computadores de bolso.

Com o lançamento do Galaxy S II e do Galaxy Tab, instaurou-se uma briga entre as gigantes da comunicação iniciada pela Apple em 2011. Os motivos são infrações nas patentes. A Apple acusa a Samsung de usar indevidamente patentes do iPad no *tablet* dela, além de copiar o *design* e a tecnologia. Em diversos países as duas gigantes começam a brigar pelas patentes do *design* físico do aparelho, do formato dos carregadores, dos cabos conectores e do *design* dos aparelhos.

## Competitividade

Ambas empresas possuem aspectos similares, o *design* de seus smartphones, lojas criadas para despertar o desejo de consumo, constante inovação em seus produtos.



Ao visitar uma loja da Samsung você pode ter uma experiência sensorial ela permite despertar alguns dos sentidos que a propaganda não consegue despertar. A visão é sem dúvida a mais estimulada, existem diversos aparelhos para todos os gostos e o incrível *design* dos smartphones encantam os consumidores, além do mais, é possível tocar nos aparelhos e conhecer todos os recursos permitindo ao cliente decidir o mais coerente com suas necessidades. Essa estratégia é benéfica tanto para novos clientes, permitindo a experimentação, quanto nos antigos que desperta novos desejos de consumo. Schmitt (2000, p. 41) “São estratégias nas experiências do consumidor, as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentos e identificação”.

As lojas da Apple são criadas para despertar o desejo nos clientes, os produtos são muito bem expostos e há excelentes vendedores treinados para te ajudar a encontrar o melhor produto. Os produtos da Apple foram criados não apenas visando o lucro, mas também com a finalidade de melhorar a qualidade de vida de quem os utilizam. Para Gallo Carmine (2010, p.31) “A motivação de Jobs nunca foi fabricar computadores. Ao contrário, ele tinha um desejo ardente de criar ferramentas para pôr em ação o potencial humano.”

Qualquer tipo de experiência positiva que uma marca proporcione ao cliente gera uma memória, valorizando a percepção que se tem pela marca. “O *marketing* sensorial pode ser uma poderosa ferramenta de estratégia para motivar diretamente os clientes, adicionando valores e diferenciando o produto” Schmitt (2000, p. 118).

A guerra da qualidade se tornou uma luta constante para satisfazer o cliente, dentro dos mecanismos possíveis. SCHIMITT (2002, p.30) “Todas as marcas precisam se empenhar ainda mais para ficar na frente nos dias de hoje. Continuam elevando o padrão, para atender às necessidades do consumidor que ainda é o rei”. Para garantir a sobrevivência da marca ele precisa apostar auto em qualidade, para isso é necessário entender o seu público amparado em pesquisas para entender melhor o cliente.

Segundo a revista Exame em uma pesquisa feita pela *Strategy Analytics*, em 28 de abril de 2015 a Samsung voltou a ocupar a liderança no *ranking* das empresas que mais vendem smartphones mundialmente superando a empresa Apple. Elas estavam dividindo a liderança cada uma com a venda de aproximadamente 74 milhões de dispositivos no último trimestre de 2014.

Agora de acordo com a pesquisa, a Samsung alcançou a marca de 83 milhões de smartphones vendidos no primeiro trimestre de 2015 – enquanto a Apple vendeu apenas 61 milhões.

O consumidor atual não somente usa a *internet* no processo de compra como também utiliza como ferramenta de informação sobre marcas e produtos, no Brasil existem sites como: ReclameAqui.com.br, Denuncio.com.br e Reclamão.com. Eles possibilitam uma avaliação rápida, segura e cômoda sobre várias marcas. Comentários e experiências com as empresas são relatados, isso pode aumentar o desejo de quem está querendo comprar ou para o pesadelo dos profissionais de *marketing* acabar com a reputação das empresas. Visando conservar sua imagem às empresas investem em profissionais que entram em contato com clientes que registraram a reclamação buscando um acordo entre ambas partes.



Com mercado cada dia mais concorrido torna-se imprescindível investir em uma comunicação eficaz e objetiva, os gastos com publicidade devem ser planejados visando a construção e consolidação da marca. Observamos um salto no valor de mercado da Sul Coreana em 2011, cerca de 23,4 bilhões para 39,6 bilhões em 2013, segundo o *ranking Interbrands*. Resultados que se justificam com o alto investimento gasto em publicidade. Segundo dados da casa de análise americana Asymco, os gastos da Samsung em publicidade chegam a 4 bilhões de dólares em 2012. O orçamento é mais que o dobro da Microsoft que gastou no mesmo período (1,8 bilhões de dólares).

As empresas devem rever seus métodos de comunicação, os comerciais não despertam atenção suficiente nas pessoas, elas estão menos tolerantes e impacientes. Uma pesquisa brasileira de mídia feita em 2015, realizada pelo IBOPE, revelou que os brasileiros estão mais expostos a *internet* e acessam diariamente em média 4h59 de 2° a 6° feira e de 4h24 nos finais de semana.

Na visão de Lindstrom (2007) as empresas devem investir para despertar a atenção e criar uma memória na mente do consumidor, o atual modelo está focado para a visão, o autor propõe instigar os 5 sentidos nas pessoas através de experiências sensoriais, onde ressalta que as empresas podem ter receio nessa nova forma de comunicação.

## Comportamento

As vendas de smartphones não param de subir em todo o mundo uma possível explicação para o consumo em massa pode estar na teoria de Veblen, a do consumo ostentatório como instituição social encarregada de significar a posição social. Lipovetsky (1987, p.171), “Assim, jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do *status*, da posição social que confere”. Os jovens são os que mais se preocupam com essas vertentes, as empresas que atendem esse público sabem disso e investem pesado para garantir esse meio de publicidade.

Vivemos em uma sociedade que qualifica a comunicação de vital importância, fato que se explica principalmente pelo avanço tecnológico, portanto, ter um objeto que todos possam ter pode ser de vital sobrevivência na sociedade moderna. Gade (1998, p.103) “A teoria freudiana foi utilizada na tentativa de estabelecer que motivações mais profundas seriam responsáveis pela aceitação ou rejeição de produtos ou bens de consumo.”

A publicidade tem utilizado de mecanismos que despertem nas pessoas sensações prazerosas e a fantasia. Lipovetsky (1987, p.189) “A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratidão, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa”.

Outra vertente a ser explorada são os líderes de opinião, que exercem um poder de influência sobre às demais pessoas. Segundo Eliane Karsaklian (2000) os líderes de opinião, mais expostos a mídia, tem maiores chances de repercussão influenciando a opinião das pessoas. Portanto líderes de opinião



abre perspectivas interessantes para às empresas, aumentando o consumo. Segundo a (Folha de São Paulo) na premiação do Oscar de 2014, o ator Bradley Cooper tirou uma self com a apresentadora Ellen DeGeneres e outras estrelas. A Samsung pagou US\$ 20 milhões para que um de seus celulares fosse integrado à festa do Oscar de alguma maneira. Segundo especialistas essa ação de *marketing* vale pelo menos US\$ 800 milhões.

GADE, (1998, p.52) afirma que o conceito de risco percebido pelo consumidor tem bastante peso na decisão de compra uma vez que ele se questionará se realmente aquele produto é mesmo necessário. Ele analisa entre todas as marcas oferecidas para tomar a melhor decisão e isso pode variar em diferentes produtos, sua análise irá avaliar a qualidade, funcionalidade, preço e a importância que o indivíduo atribui aquele determinado produto. A percepção de risco depende de cada indivíduo, quanto maior o medo de risco maior a lealdade, existem também os consumidores impulsivos que normalmente não se importam em experimentar novas marcas. Devemos considerar que estímulos (embalagens, *design*, anúncio e etc.) são variáveis que influenciam o processo de compra. Segundo a autora às necessidades e desejos do indivíduo devem ser levadas em consideração. O engajamento ou motivações do consumidor geralmente são necessidades fisiológicas ou psicológicas. “A qualidade influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada”. (AAKER, 1998, p.20).

## Inovação

Consolidar uma marca no mercado global não é tarefa fácil, o consumidor atual é exigente, crítico, informado e menos fiel a marca. Nos últimos anos segundo Aaker (1998, p. 8) “O número de marcas está proliferando: aproximadamente três mil marcas são lançadas todos os anos”. Manter clientes custa bem menos do que conquistar novos, a qualidade percebida, as associações e o nome bem conhecido proporcionam razões de compra. A Apple e Samsung conquistaram um importante espaço no mercado mundial de comunicação investindo em *Brand Equity*.

Ao longo dos anos a Apple e Samsung buscaram constantemente a inovação, principalmente pela liderança nas vendas dos smartphones. Aperfeiçoamentos que contribuíram na construção e consolidação na imagem da marca. (Karsaklian,2000, p.181) “Chamamos de imagem o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia”.

A lealdade a marca é uma das bases do *marketing*, uma estratégia das empresas em um mercado cada dia mais competitivo. Conseguir despertar tal sentimento no cliente pode garantir muitas vendas a determinada marca e com toda certeza dar trabalho aos concorrentes e ser uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto.

Constantemente empresas estão reinventando seus produtos para se adequar ao gosto dos consumidores, isso ocorre principalmente nas empresas de tecnologia que inovam todos os anos lançando



um novo modelo. Bauman (2003) menciona como um fato da pós- modernidade as pessoas enjoarem muito rápido das coisas, a busca constantemente pelo novo definindo como “sociedade líquida”.

As empresas estão buscando e alimentando o consumo oferecendo sempre mais aos consumidores. (Lipovetsky, 2007, p.14) “As indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, as grandes distribuições empenham-se em políticas de diferenciação e de segmentação”.

Segundo o G1 portal de notícias da Globo a Samsung aposta no seu mais novo lançamento Galaxy S6 que coloca a marca em um conceito primium na categoria dos smartphones, a empresa aposta alto para conquistar os mais exigentes clientes. Com um *design* inovador e com funcionalidades que permitirão um alto desempenho nos smartphones. Apostam em uma nova tecnologia que permitirá o uso de carregadores sem fios.

### **Convergência tecnológica**

Atualmente presenciamos a chamada revolução informacional, que com o advento de várias tecnologias, constituíram o que Castells (1999, p.246) denomina de era da informação e do conhecimento. No mesmo conceito, Vilches (2001) define que a mundialização é um fenômeno cultural que surgiu da industrialização que obriga a sociedade a uma rápida transformação ou a uma desapropriação de características culturais.

De acordo com Jenkins (2012, p.42) o processo de convergência tecnológica está ocorrendo há algum tempo, principalmente nas mídias, que estão modificando nosso comportamento e consumo.

Os meios independentes e sem comunicação uns com os outros começam a ficar extintos, dando espaço para uma nova ordem convergente da informação, na qual o grande e fundamental ponto é a capacidade de acesso e troca de informações, em bases de dados inter-relacionais de alta capacidade de cruzamento informacional e parâmetros de comportamento.

É possível ouvir rádio, assistir aos programas preferidos, realizar consultas no Google, utilizar o GPS, mandar um e-mail tudo isso por meio do *smartphone*. A televisão também adquiriu as mesmas funções de um computador, as chamadas Smart TVs, possibilitam ao usuário ter a tradicional televisão integrada ao computador.

Os smartphones possibilitaram facilidade ao acesso à *internet*, proporcionaram ao usuário acessar informações o tempo todo e a qualquer momento. Uma verdadeira revolução, o que ocasionou novos comportamentos, interação com novas mídias, os aparelhos passam a ter conectividade entre si. VILCHES (2001) acredita que a *internet* se diferencia dos outros meios de comunicação por sua interatividade, popularização e coincide com a fragmentação na audiência em todos os meios de comunicação.



De acordo com uma pesquisa TIC domicílios 2013, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), em 2013, 85% das pessoas com mais de 10 anos de idade usavam telefone celular. Seguindo na mesma pesquisa, 31% dos entrevistados utilizam os celulares para acessar à *internet*. Esses dados evidenciam a importância e facilidade dos smartphones na comunicação.

## Sociedade Digital

Na visão de Castells (1999), a *Internet* originou-se de um projeto ambicioso, imaginado na década de 1960 pelos guerreiros da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos (a mítica DARPA) com o objetivo de impedir a tomada ou destruição do sistema de comunicação norte americano pelos soviéticos, em caso de uma guerra nuclear. Que resultou na criação de uma rede que, não poderia ser controlada a partir de nenhum centro.

Albert Einstein (Apud LÉVY, 1999, p. 13) “em uma entrevista na década de 50, declarou que havia explodido no século XX três grandes bombas: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações”. Nunca na história da humanidade houve tanta facilidade no acesso de informações. Os smartphones tiveram grande responsabilidade na propagação de informações, mudando consideravelmente o comportamento em nossa sociedade.

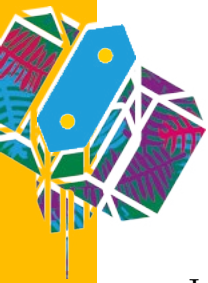
A *Internet* revolucionou o comportamento cotidiano dos indivíduos, mudando a maneira que os relacionamentos sociais são amparados e fortalecidos. Houve um aumento expressivo no uso das redes sociais, impactando também em diversos problemas de ordem expositiva dos usuários. No mundo todo tem surgido um aumento nos crimes cibernéticos e as consequências são físicas, emocionais e psicológicas.

O uso em excesso dos smartphones mudaram o comportamento do indivíduo e tem gerado graves problemas aos usuários afetando principalmente a saúde. Segundo Globo (2015, *online*), os indivíduos que acessam mais 60 vezes seus aplicativos em seus smartphones são considerados “viciados em celulares” esse transtorno afeta 280 milhões de pessoas no mundo. O abuso ocorre quando começa a vida virtual começa a atrapalhar a vida real- Por exemplo a pessoa deixa de viajar ao lugar que não possui conexão Wi-Fi no local, não consegue ficar muito tempo longe do celular.

Usar os smartphones no momento em que está dirigindo é terminantemente proibido, mesmo assim tal prática é muito comum entre os motoristas quando estão no volante. Os usuários não conseguem se desligar de seus smartphones nem mesmo na hora da diversão, é muito comum ir a um restaurante e ver pessoas grudadas em seus aparelhos.

Segundo uma pesquisa TIC Kids em 2013, feita pela Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br) o número de crianças de 9 a 10 anos que possuem celulares não para de crescer 49% utilizam dispositivos smartphones para acessar a *Internet*. Na sala de aula eles são verdadeiros vilões, roubam a concentração dos alunos e dificultam o trabalho dos professores.





Isso denota que se torna necessário refletir mais acerca das atitudes e consequências que o excesso da informação pode impactar na vida do cidadão urbano.

## Metodologia

Visando produzir um estudo sobre as duas marcas líderes na comunicação foram utilizados referências bibliográficas, pesquisa e reportagens de importantes veículos de comunicação em nosso país.

Com objetivo de entender o comportamento do consumidor utilizamos livros e uma pesquisa que mostra os possíveis motivos de compra dos clientes das respectivas empresas Apple e Samsung.

A pesquisa analisou uma amostra de 200 pessoas, para se ter um resultado mais eficaz foram entrevistados apenas os clientes das respectivas empresas. Por meio da ferramenta Google Docs foram publicados em grupos da rede social *Facebook*. No período de um mês ficou disponível aos usuários responderem a pesquisa, o único critério era ser cliente de uma das duas marcas.

## Análise dos dados

Este estudo procurou responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores influenciam o processo decisório de compra? Cabe dizer que, o processo de compra é bastante complexo envolvendo diversas variáveis que sozinhas não se explicam. Utilizamos ao logo do estudo livros sobre a psicologia do consumidor que serão anexadas com os resultados dos entrevistados para um resultado mais plausível.

Buscando entender os motivos que compõem o processo decisório de compra a pesquisa analisará consumidores que possuem smartphones das respectivas marcas: Apple e Samsung. Para entender o que influencia o cliente é necessário saber sobre quem comprou o produto. Compreender os motivos que fazem eles permanecer com a marca, o desejo pela aquisição de novos smartphones, é fundamental para explicar a motivação de um novo consumidor.

A pesquisa é composta por 200 entrevistados, 58% ou (116 pessoas) são clientes da gigante americana Apple, outros 42% ou (84 pessoas) são da gigante asiática Samsung, uma diferença muito pequena, evidenciando a forte concorrência entre as duas empresas pela liderança no mercado mundial.

Foram coletados alguns dados psicográficos, eles mostram que a maioria dos entrevistados é composta por mulheres, o equivalente a 57,9%, contra 42,1% de homens. No que se refere às idades dos entrevistados 56,9% tinha faixa etária de 20 a 30 anos, outros 27,2% tinham 10 a 20 anos e acima dos 30 anos, 18,8%. Os entrevistados, cujas rendas ultrapassam 3 salários mínimos que somam 41,1% (83 entrevistados), entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,00; chegam a 25,2%, entre R\$ 788,00 e R\$1000,00; a 9,4% abaixo de R\$ 788,00; somam 5,9% e os que não quiseram responder somam 16,8%.

Por meio da pesquisa confirmamos algumas de nossas hipóteses, constatamos um grande fortalecimento no *Brand Equity* de ambas empresas. Segundo dados da pesquisa (70%) dizem



permanecer com os smartphones da marca pela sua funcionalidade nos serviços, eficiência dos produtos, *design* dos smartphones, qualidade, imagem e preferência pela marca. Isso denota que, ao longo dos anos ambas empresas conseguiram satisfazer os seus clientes. Através das estratégias de *marketing* ambas conseguiram despertar um alto desejo nos clientes. A preferência pelas marcas é eminente, cerca de 86,9% dos entrevistados não trocariam nenhuma das duas marcas por outra concorrente.

Os dados estatísticos revelam que, clientes da Apple são fiéis a marca 87,1% declaram não pensar em trocar de marca na próxima compra. Eles possuem modelos mais recentes, estão satisfeitos com o sistema operacional IOS, cerca de 91,7% dos entrevistados declaram que o *smartphone* atende todas às suas necessidades.

Os clientes da Samsung revelam permanecer com os smartphones da marca principalmente pela qualidade dos produtos, facilidade na utilização do sistema operacional Android, *design* e ótima tecnologia a um baixo preço. Quando comparamos os clientes da Samsung com os clientes da Apple, temos um percentual menor de clientes fiéis a Samsung. Denotando, apenas 54,2% pensam em continuar com a mesma marca quando realizarem uma nova compra.

Objetivando apontar os motivos de consumo foi perguntado aos usuários qual fator influenciou no processo decisório de compra. Os resultados mostram que, 75,3% atribuem a funcionalidade como principal fator de compra, 14,6% atribuem a imagem da marca, 7,6% para amigos e 2,5% atribuem a propaganda como fator motivacional.

A análise estatística revela que, 75,3% declaram a funcionalidade como principal influência de compra. Entretanto, outros 14,6% afirmam comprar pela imagem da marca. Todo fabricante tem por obrigação disponibilizar informações técnicas sobre os produtos que está vendendo, isso permite ao consumidor uma rápida análise, possibilitando a compra através daquelas informações. Concluímos que, em primeira instância o indivíduo não tem qualquer experiência ou consciência dos produtos, e são realmente de boa qualidade, exceto o que ele ouve ou vê sobre a marca. Não podemos ignorar os gastos feitos com publicidade, tão pouco os esforços na construção do *Brand Equity* de ambas empresas. Deste modo, notamos que sem ao menos ter experimentado o produto o cliente compra em razão da imagem que se tem da marca, que é atribuída a sua funcionalidade.

A pesquisa mostrou que, 58% dos entrevistados são clientes da Apple. Quando perguntado qual *smartphone* é mais consumida no grupo de amigos cerca de 69,3% apontaram o iPhone e apenas 30,7% o Galaxy, isso denota que, o consumidor compra principalmente pela influência de outras pessoas não se preocupando apenas com o objeto e sua utilidade, mas sim pela sua posição de *status* em seu grupo.

Os dados mostram que, o consumidor é influenciado principalmente por amigos e por pessoas que se relaciona. Ele tende a comprar a marca que é mais consumida no seu grupo de referência. A principal influência no processo de compra ocorre quando indivíduo tem o primeiro contato com a marca, ainda no seu ciclo de relacionamentos, que por sinal é recomendada pelos seus amigos. Criando uma pressão social, uma vez que, ele deseja estar inserido naquele grupo e busca ter algo em comum com as pessoas. Construindo em sua mente um fascínio e desejo de posse pela marca.



A pesquisa apontou que, apenas 2,5% dos clientes compram em razão da publicidade feita por ambas marcas. Esse dado mostra que apesar dos altos gastos feitos em propaganda causam um baixo impacto para o consumidor sendo necessário repensar a comunicação feita com o cliente. Investir em comunicação com a finalidade de causar uma memória no consumidor exigirá mais esforços de ambas empresas.

A análise revela que, grande parte dos clientes tem algum produto da marca de seu *smartphone* representam 63,3% da amostra, revelando a importância de estender o nicho de mercado para diversos produtos, que por sua vez, facilitam a prospecção de novos clientes. A Samsung mesmo não sendo líder de mercado de smartphones, com seu grande portfólio consegue entrar em contato com o cliente por meio de produtos como: ar-condicionado, televisores, aparelhos de som e câmeras digitais. Há uma facilidade de compra pelos clientes que já possui algum produto da marca.

O consumo é constantemente estimulado pelas empresas, perguntamos aos clientes o tempo de permanência com um *smartphone*, cerca de 77,8% revelam ficar mais de 2 anos; outros 20,2% no máximo 1 ano e apenas 2% da amostra 6 meses. Mostrando um consumo mais consciente principalmente em razão do cenário econômico atual.

### Considerações finais

Ambas empresas têm aperfeiçoado seus produtos para atender todos os públicos aumentando cada vez mais sua carteira de clientes, estimulando a compra de novos modelos e mais modernos. Os gostos dos clientes mudam constantemente implicando no processo de compra, em um mercado cada vez mais competitivo manter a fidelização de seus clientes implica em conseguir novos. Proporcionar satisfação ao cliente, fortalecer o relacionamento para que ele não cause danos à imagem da marca, adjunto das ações de *marketing* implicará na liderança das vendas.

Apple e Samsung devem continuar investindo em seu público alvo, jovens de 10 a 30 anos, eles são importantes para manutenção da publicidade em seus grupos de referência, garantindo cada vez mais o consumo dos produtos. Em hipótese alguma podem deixar de investir em publicidade, sua imagem é a garantia de compra. Deste modo a corrida pela liderança de venda se tornará cada vez mais competitiva.

Em uma perspectiva de marca e identidade com os seus públicos de consumo, ambas empresas adotam investimentos comunicacionais e publicitários que corroboram para um maior grau de interação e envolvimento com o portfólio da marca, reportando aumento representativo no grau de credibilidade e confiança do produto no momento de compra e replicação da sua usabilidade nas múltiplas plataformas sociais.

### Referências

AAKER, David A. Marcas: *Brand equity gerenciando o valor da marca*. 10. Ed/1998.



- ANDERSON, Chris; SERRA, Afonso Celso da Cunha. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. 617 p.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JUNIOR, George H, LUCK, David Johnston. **Estratégia de marketing.** São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.
- FRIEDMAN, Thomas L; SERRA, Cristiana; DUARTE, S.; CASOTTI, Bruno; CAVALCANTI, Cristina. **O mundo é um plano:** uma breve história do século XXI. 3. ed. atual e ampl. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 557 p.
- GADE, Christianne. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Edição revista ampliada São Paulo: EPU, 1998. 269 p.
- GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs:** e realize apresentações incríveis em qualquer situação. São Paulo: Lua de papel, 2010. Ix, 227 p.
- JENKINS, Henry; ALEXANDRA, Susana (trad.). **Cultura e convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012. 428
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000. 303 p.
- LEVY, Pierre. **O que é virtual?** ed. São Paulo. ed. 34, 2011. 157 p.
- LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. **Brand sense:** a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007. 240 p.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien; VILELA, Mário. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2005. 129 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 294 p.
- RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso.** São Paulo: Makron Books, 2001. 305 p.
- SCHIMITT, Bernd H. **Marketing experimental/** sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e identificar- se dos clientes. São Paulo: Nobel, 2002. 267p.
- Zygmunt Bauman. **A sociedade líquida.** Folha de São Paulo: Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1910200305.htm#>>. Acesso em 18.março de 2015.



## AS MARCAS DE LUXO E A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA OS “NOVOS RICOS”<sup>1</sup>

Frank Michael Wanderley<sup>2</sup>

Hildeu Andrada<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica de Goiás PUC-GO

**Resumo:** A representação do exclusivo, da superioridade e um discurso hedônico construído sob o enaltecimento de atributos, principalmente ficcionais, são alguns dos principais argumentos trabalhados na comunicação das marcas de luxo, por acreditarem serem estes os representantes dos seus produtos, e desejados pela base consumidora padrão A. Mediante o aparecimento dos “novos ricos”, o público pertencente à base de consumo destas marcas mudou, incluindo-os entre os potenciais consumidores, alvos da sua comunicação. Tal miscigenação leva ao questionamento do discurso trabalhado até então, sendo ele pautado pelos anseios de uma classe tradicional rica, cujas motivações e bagagem referencial são diferentes dos novos ricos. Nesse sentido questiona-se: “O novo rico se vê representado pelas marcas de luxo? Quais elementos de comunicação ele percebe que lhe seriam orientados?” Através da metodologia de entrevista face a face na coleta de dados qualitativos de percepções dos entrevistados, pertencentes à classe estudada na cidade de Goiânia, serão mostrados anúncios selecionados entre as luxuosas marcas do *ranking* da *Interbrand* (2014). O projeto discute aspectos associados à comunicação destas marcas baseado na hipótese de que o modelo de endosso por celebridades ou formadores de opinião seria o que mais os identificaria, portanto mais eficaz.

**Palavras-chave:** Luxo. Marca. Comunicação. Novos Ricos. Consumo.

**Abstract:** The representation of exclusive, of superiority and an hedonic speech built under the praising of features, mainly fictional, are some of the major arguments when thinking about the communication of fancy *brands*, for believing that these factors are the representative of their products, and are in the wish list of the Class A spenders. With the raising of new rich people, the public that buys those *brands* have changed, including the potential consumers, aim of their communication. This mixture brings questions about the reported speech, containing the wishes of a traditional rich class, whose motivations are different from the New-Riches. In this way, we ask ourselves “Does the new rich see himself represented by the fancy *brands*? Which communication topics does he consider indicated to him?” Through the methodology of personal interview, some data was compiled from the studied class in the city of Goiânia and selected ads between the luxury *brands* from the *Interbrand* (2014) *ranking* will be shown. The project discuss aspects associated to the communication of those *brands* based in the idea that celebrities in the ads can form opinion and make the New Riches identify with that.

**Keywords:** Luxury. Brand. Communication. New Rich. Consumption.

1 Projeto realizado no 8º período do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, na disciplina de Projetos Experimentais II sendo submetido para o GP: MARCAS E PÚBLICOS, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade da PUC-Go, email: frankmichael.ads@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC - Go, email: andradajr@yahoo.com.br:



## Introdução

O conceito da palavra luxo é dado por Allèrès (2000) como originária do latim “*luxus*” e significa suntuosidade excessiva. Ele sempre esteve presente na cultura e na sociedade. Lipovetsky (2004) cita o fato de que o luxo é relatado desde o período paleolítico, onde o homem teria tido comportamentos ligados à exaltação e ao consumo despreocupado.

Galhanone (2005) afirma que o luxo traduz características de privilégio e prestígio relacionados à nobreza e a aristocracia, de forma representativa, por meio de seus valores simbólicos. Já Strehlau (2007), defende uma não atribuição exata no conceito do que pode ser luxo, pois ele estaria ligado à percepções de valores, comportamento, história, tradição, e ao que é embutido no consumo e suas representações. Portanto, o que é luxo para uns, pode não ser para outros.

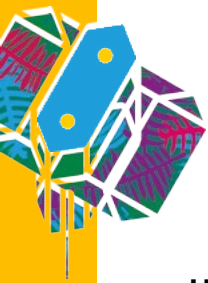
Discute-se que, além das atribuições do luxo relacionadas para suprir necessidades de desejo, o consumo do luxo para as classes superiores carrega também uma carga social e simbólica. Classes que se reestruturam constantemente conforme as tendências de mercado, comportamento e cultura se modificam colaborando para a formação de novos nichos específicos de consumidores. Nichos com comportamentos e motivações cada vez mais característicos, o que obriga as marcas a se readaptarem caso queiram se aproximar para conquistar tais clientes.

Como dito por Karsaklian (2004), um estudo das motivações dos consumidores é hoje diferencial fundamental para traçar uma estratégia mercadológica assertiva, principalmente conforme oportunidades e os mercados se expandem. Segundo a Revista Forbes<sup>4</sup>, no Brasil, a cada dia, 19 novos ricos surgem, aumentando um número de mais de 137 mil milionários já existentes, um fator que explica o crescimento do público consumidor dos bens de luxo, tornando, assim, justificável um estudo relacionado às motivações de comportamento e o impacto da comunicação que as marcas de luxo causam atualmente nas diversas classes sociais.

A pesquisa foi desenvolvida para assimilar melhor a forma com que a comunicação influencia o comportamento de compra dos novos ricos, uma classe em ascensão no Brasil. Para isso, foi levantada a seguinte questão problema: “O novo rico se vê representado pelas marcas de luxo? Quais elementos da comunicação ele percebe que seriam orientados a ele?”.

A partir de então, desenvolveu-se a hipótese de que os novos ricos se vêem representados nesses anúncios e que o elemento que os identifica é a presença de celebridades, pois acredita-se que estes seriam modelos ideais de padrões aceitáveis à classe superior que almejam pertencer, certificando o modelo de endosso como a forma mais funcional para a aproximação entre marca e o público estudado.

4 Forbes – Brazil’s Booming Economy is Creating 19 ‘Millionaires’ every day. Disponível em: <[www.forbes.com/sites/ivancastano/2011/11/28/brazils-booming-economy-is-creating-19-millionaires-every-day/](http://www.forbes.com/sites/ivancastano/2011/11/28/brazils-booming-economy-is-creating-19-millionaires-every-day/)> Acesso em: 20 maio 2014.



## Um fenômeno social: os novos ricos.

Considerados como a nova burguesia do século XX, os novos ricos são uma classe emergente fundamentada como resultado das práticas econômicas e recentes demandas de serviços que surgiram nos últimos tempos.

Este é o chamado “novo consumidor de luxo”, em geral, pertencente ao grupo dos enriquecidos recentemente (*new money*), como executivos de alto escalão ou empreendedores. Além deste grupo, existem os milionários pontocom, atletas e pessoas do setor de entretenimento (FRANCIS, 2001 apud STREHLAU, 2008 p.18).

Samara e Morsch (2005) os definem como detentores de riquezas de primeira geração e que a falta de tradição faz com que não sejam aceitos pelas famílias ricas tradicionais. Allérès (2000) ainda descreve esta classe como sendo formada por indivíduos que adquirem bens em busca de reafirmação do estilo de vida de acordo com seus desejos de pertencer a uma casta social seleta, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos.


As classes emergentes agregam, através do consumo de produtos valores carregados pela marca como uma forma de expressão social. Tejon, Panzarani e Megido (2010) ressaltam que este seria um processo pelo qual é moldada a identidade e a expressão da singularidade, tanto em caráter social, como a representatividade do que o indivíduo personificaria como seu “eu” ideal.

Assim, o hábito de consumo do novo rico para tentativa de entrada em uma nova esfera social é justificado como uma constante exposição de seus bens na tentativa de demonstrar o alto padrão de vida que alcançara.

## Metodologia e entrevista

Para testar a memorabilidade sobre a força das marcas de luxo foram selecionados símbolos gráficos das marcas mais valorizadas no segmento segundo relatório *Interbrand*<sup>5</sup> do ano de 2014, apresentados separadamente sem a presença da assinatura nominal. Entre elas, a marca de um projeto não veiculado foi inserida para verificar se os entrevistados não estariam dizendo inverdades apenas para não se passarem por desinformados sobre mercado de luxo.

Tabela 1 - Símbolos usados em pesquisa

Marca 1	<i>Burberry</i>	
---------	-----------------	---

5 Disponível em: <<http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/>> Acesso em: 15 abril 2015.



Marca 2	<i>Cartier</i>	
Marca 3	<i>Golyan<sup>1</sup></i>	
Marca 4	<i>Gucci</i>	
Marca 5	<i>Hermès</i>	
Marca 6	<i>Louis Vuitton</i>	

---

Fonte: Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br>> Acesso em 15 abril 2015.

Foram selecionados anúncios de campanhas em veiculação entre os anos de 2012 a 2014, endossadas por famosos. O intuito é compreender quais elementos presentes nas peças trariam maior identificação aos entrevistados, para isso, as marcas deixaram de compor as peças. Contudo, entre as peças também foram colocadas imagens aleatórias que simularam anúncios com a inserção de marcas conhecidas no segmento, a ideia é identificar se a marca carrega um peso simbólico forte o suficiente a ponto de tornar o anúncio falso familiar aos entrevistados mesmo que estes não existam de fato.

A metodologia utilizada foi a entrevista face a face de profundidade permitindo maior liberdade ao entrevistado e um levantamento mais detalhado de percepções.

Foram entrevistadas seis (6) pessoas do nicho estudado sendo três HH e três MM possibilitando uma análise na diferença das percepções entre os gêneros. Segundo o parâmetro definido pela FGV<sup>6</sup>, faz parte desta classe social quem tem renda mensal acima de R\$ 9.750,00, o equivalente a mais de 13 salários mínimos, cujo valor relativo em 2014 era de R\$ 720,00, o que os enquadraria à classe A.

---

6 Centro de Políticas sociais FGV - Renda e Bem Estar. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/node/3999>> Acesso em: 29 março 2015





Doravante os pesquisados serão representados neste artigo como: G.S gênero MM<sup>7</sup> pertencente à faixa etária entre 25 e 30 anos. A.S, MM de 40 a 45 anos. R.M, MM, de 45 a 50 anos. C.A, gênero HH<sup>8</sup> faixa etária entre 50 a 55 anos. G.N, HH, entre 35 e 40 anos e, por último, R, gênero HH, pertencente à faixa etária entre 30 a 35 anos.

Ao serem submetidos à primeira pergunta: “Quando te falo sobre um produto de luxo, como você o definiria?” O ponto de paridade entre as respostas dadas é que todos os questionados acreditam que independente dos atributos de qualidade e exclusividade, o fator “marca” é relevante na definição do que seria um produto de luxo. Tal afirmação é admitida pela entrevistada G.S: “Claro que se for um produto exclusivo e de alta qualidade também é bom... Eu me preocupo um pouco com marca, eu não vou mentir”.

Em seguida, os entrevistados foram questionados a respeito das primeiras marcas de luxo que lhes vinham à mente. Neste ponto, as opiniões foram diversas sendo mencionadas por mais de um deles as marcas: *Dolce Gabbana*, *Ferrari* e *Channel* com duas menções cada. Entre as marcas lembradas, foram também mencionadas: *Swarovski*, *Burberry*, *Victor Hugo*, *Gucci*, *Valentino*, *Louis Vuitton*, *Nike*, *Mizuno*, *Adidas*, *Shootz*, *Kopenhaguem*, *Natura*, *Livraria Saraiva*.

Algumas marcas citadas não estão relacionadas ao mercado de luxo, mas sim, a um grupo de produtos e serviços mais acessíveis, o que reitera o argumento a respeito do luxo ser uma concepção de percepções individuais.

Em seguida, foram apresentadas cinco marcas de luxo escolhidas no relatório *Interbrand*: a Marca 1, *Burberry*, reconhecida apenas pela entrevistada G.S. Dois dos entrevistados não opinaram sobre o símbolo. A Marca 2, *Cartier*, não identificada por nenhum dos entrevistados. A Marca teste 3, *Golyan*, como esperado, não foi lembrada pelos entrevistados, porém houveram percepções levantadas pelas mulheres, quando esta esteve inserida em meio a outras marcas de luxo. Uma das entrevistadas disse que a marca pertencia ao setor automobilístico; as outras duas, apesar de não a reconhecerem, tiveram a impressão de já tê-la visto em algum lugar. No caso da Marca 4, 50% dos entrevistados, a maioria mulheres, identificaram que o símbolo pertencia à marca *Gucci*. A Marca 5, *Hermés*, foi reconhecida apenas pela entrevistada G.S..

A marca mais reconhecida entre todas as apresentadas foi a 6, da grife *Louis Vuitton*, sendo essa a escolha de quatro entre os seis entrevistados. Alguns fatores para o reconhecimento são: forte presença no país com lojas próprias, maior distribuição em pontos de venda, inúmeras cópias feitas de seu logo e estampa e por ser um produto de desejo de grande parte das pessoas tornou-se uma das marcas mais pirateadas no mundo<sup>9</sup>.

7 MM – Gênero feminino

8 HH – Gênero masculino

9 Soares (2013) Consumo, mercado e pirataria: o caso das bolsas Louis Vuitton no Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em: <[http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT27/GT27\\_SoaresC.pdf](http://actacientifica.servicioit.cl/biblioteca/gt/GT27/GT27_SoaresC.pdf)> Acesso em: 31 maio 2015.



Na etapa seguinte foram mostrados aos pesquisados 8 anúncios que, além de questionados sobre o reconhecimento da figura de endosso, caso existente, foi perguntado também se o entrevistado já havia visto a peça veiculada em algum meio e o ponto que mais lhe chamou a atenção e, posteriormente, escolhendo um anúncio que mais se identificasse.

A marca *Louis Vuitton*, do Anúncio 1, foi endossada pelo ex-tenista *André Agassi* que foi reconhecido por apenas dois dos entrevistados.

Figura 1 - Anúncio 1 Andre Agassi e Steffi Graf, Louis Vuitton, original e mostrado aos entrevistados



Fonte: Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/louis\\_vuitton\\_andre](http://adsoftheworld.com/media/print/louis_vuitton_andre)> Acesso em: 20 abril 2015.

Por se tratar de uma marca conhecida por suas estampas, seus produtos foram identificados por cinco dos seis entrevistados que, segundo eles, foi um importante ponto de atenção no anúncio. Contudo, nem o produto e nem o jogador foram o ponto de identificação mais forte na peça, e sim, o contexto de romance expresso no anúncio, fator que fez com que o entrevistado R o escolhesse como seu favorito mesmo não identificando o produto.



O Anúncio 2 foi criado para a pesquisa com uma foto retirada de um ensaio fotográfico. Nessa peça foi adicionada a assinatura da marca *Gucci*.

Figura 2 - Anúncio 2, simulação, original e mostrado aos entrevistados



Fonte: Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/22338299/THOSE-MAGNIFICENT-GIRLS-AND-THEIR-FLYING-MACHINES>> Acesso em: 15 abril 2015.

Mesmo sendo uma peça falsa, a entrevistada R.M. acredita já a viu em algum lugar. O cachorro, de raça exótica, foi o principal foco de atenção da peça para ela e mais três entrevistados.

Por se tratar de uma marca querida para a entrevistada G.S que acreditou tê-la reconhecido em uma revista elogiando a composição do cenário que evocou uma série de significados referenciais: “Remete a uma coisa mais de madame, um negócio meio Paris”. Sendo esse o anúncio escolhido como favorito pela entrevistada, que completou: “Achei chique a proposta pra marca, ela queria mostrar essa coisa de elegância, essa coisa de Paris assim tão minimalista, que é bem a proposta da *Gucci*”. O que leva a concluir que a presença da marca no anúncio evocou uma série de sentimentos de afeição que a entrevistada já possuía, o que influenciou na sua escolha.

O Anúncio 3 é assinado pela marca *Cartier*, que tem uma onça pintada presente em grande parte da comunicação da marca.

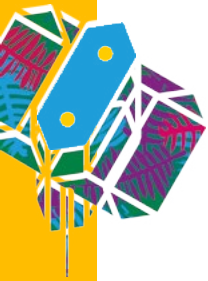


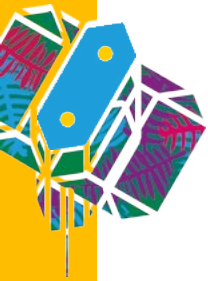
Figura 3 - Anúncio 3: Cartier, original e mostrado aos entrevistados



Fonte: Disponível em: <<http://www.lefigaro.fr/medias/2012/03/02/20004-20120302ARTFIG00548-cartier-lance-une-campagne-de-pub-institutionnelle.php>> Acesso em: 20 abril 2015.

Entretanto, o animal foi apontado por alguns dos entrevistados como um importante ponto de atenção no anúncio, mesmo sendo desconhecido como um dos símbolos de identidade da marca. Porém, o que foi observado é que os entrevistados se atentaram, principalmente, à composição da imagem, o que fez com que o entrevistado G.B o escolhesse como seu anúncio favorito.

Além da composição fotográfica, um fator relevante está relacionado à atenção de alguns entrevistados ser direcionada a símbolos que evocam a cidade de Paris, como a bandeira da França e a torre *Eiffel*. Conforme dito pela entrevistada G.S “Tenho a impressão assim de que tudo que é de Paris de francês seja de luxo”.



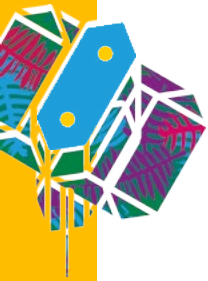
A entrevistada A.S identificou de imediato a figura de endosso do Anúncio 4, o ator *Sean Conery* para a marca *Louis Vuitton*. O ator foi também reconhecido por mais três entrevistados, mas sua presença foi um detalhe que somou para a composição do anúncio de um modo geral, o que não apagou o produto, segundo o entrevistado C.A.

Figura 4 - Anúncio 4 Sean Conery, Louis Vuitton, original e mostrado aos entrevistados



Fonte: Disponível em: <[http://adsoftheworld.com/media/print/louis\\_vuitton\\_sean](http://adsoftheworld.com/media/print/louis_vuitton_sean)> Acesso em: 20 abril 2015.

Neste anúncio, o ponto de identificação da maioria dos entrevistados foi a paisagem e o cenário convidativo a uma viagem através da fotografia da praia ao fundo, algo que esteja relacionado ao momento de vida de alguns, representando aquilo que estão buscando atualmente, como salientado pela entrevistada A.S: “Dá uma impressão também de férias (...) talvez porque eu esteja querendo tanto”. Sendo este seu anúncio favorito escolhido, também, pela presença do ator, conforme sua fala: “Pela simpatia que eu tenho pelo ator...”.



O Anúncio 5 foi retirado de um ensaio fotográfico e, posteriormente, assinado por uma marca famosa, *Louis Vuitton*, contudo, neste anúncio as tradicionais bolsas que formam a composição natural da maioria das peças não estão presentes.

Figura 5 - Anúncio 5, simulação ,original e mostrado aos entrevistados



Fonte: Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/20684843/Dandy-Club>> Acesso em: 20 abril 2015.

A marca *Louis Vuitton* foi reconhecida por quase todos os entrevistados que, a partir de então, começaram a falar sobre características da imagem e possíveis produtos anunciados como: acessórios e roupas que o modelo usa, fazendo com que um dos entrevistados afirmasse já tê-lo visto em outra campanha.

O mais interessante é salientar o poder simbólico da grife *Louis Vuitton*, que trouxe percepções positivas e fez com que os entrevistados prestassem mais atenção ao modelo. Então, houve uma transferência de significados não da celebridade de endosso para a marca, mas sim, da marca para a celebridade de endosso.

O Anúncio 6 é da marca *Hermés*, se destacou entre os entrevistados pela composição fotográfica e contraste de cores. Contudo, a presença de uma figura humana trouxe percepções de sentimentos de liberdade e alegria, conforme citado por alguns entrevistados.

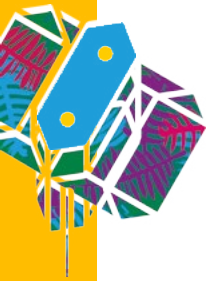


Figura 6 - Anúncio 6, Iselin Steiro, Hèrmes, original e mostrado aos entrevistados

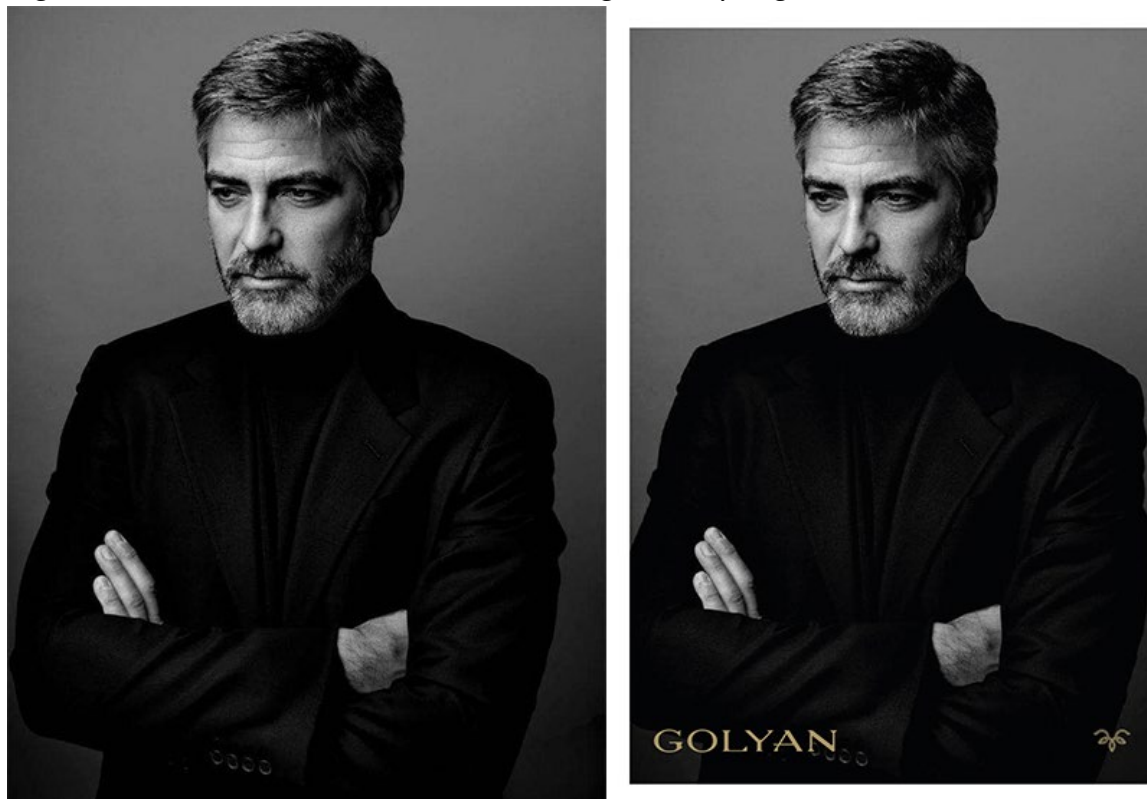


Fonte: Disponível em: <<http://pursuitist.com/hermes-springsummer-2013-ad-campaign/>> Acesso em: 20 abril 2015

O Anúncio 7 foi criado especificamente para a pesquisa, a marca ainda não foi divulgada em nenhum meio. Contudo, foi escolhida uma foto com o ator *George Cloney* para a simulação de uma possível peça.



Figura 7 - Anúncio 7, simulação marca falsa, George Clooney original e mostrado aos entrevistados



Fonte: Disponível em: <<http://www.marcogrob.com/work/detail/id/2343>> Acesso em: 15 abril 2015.

A presença do ator, reconhecido pela unanimidade dos entrevistados, foi o ponto que mais chamou atenção e fez com que 50% deles acreditasse tê-lo visto em algum lugar e inclusive reconhecer a marca arriscando uma categoria de produtos: roupas masculinas.

A familiaridade com o anúncio foi mais forte com a entrevistada R.M por acreditar que um parente comprou algo da marca: “Acho que até meu cunhado comprou alguma coisa nessa loja”, fortalecendo o argumento levantado na hipótese sobre a forte influência das figuras de endosso como pontos de identificação e familiaridade.

O Anúncio 8, criado para a marca Louis Vuitton, foi endossado pela modelo Gisele *Bundchen*, não reconhecida por apenas um dos entrevistados e, mesmo assim, canalizou a atenção de todos para suas características pessoais, deixando o produto em um plano secundário de percepções.





Figura 8 - Anúncio 8, Gisele Bundchen, Louis Vuitton ,original e mostrado aos entrevistados



Fonte: Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/12/gisele-bundchen-louis-vuitton-spring-2014.html>> Acesso em: 20 abril 2015.

A entrevistada R.M escolheu o anúncio como seu favorito, principalmente, pelos atributos da modelo que, segundo ela, é o sonho de qualquer mulher: “Gisele *Bundchen*, linda maravilhosa sonho de consumo... sofisticação, mulher bonita, apresentável, olha aí a bolsa, chique, gostei!”. Nota-se que, após levantados todos os atributos de admiração pela modelo, as qualidades atribuídas a ela foram repassadas ao produto.

## Conclusão

Maslow (1943 apud Casado, 2002) afirma que é da natureza do homem desejar algo mesmo que raramente alcance um estado de satisfação sendo seus desejos frutos de variadas motivações. Para Chiavenato (2000) o desejo corresponde a diferentes circunstâncias de vida ligados ao momento social do indivíduo e, segundo McCracken (2012), o indivíduo terá seus hábitos de consumo totalmente influenciados pelo seu momento de vida e as metas pessoais que foram estabelecidas por ele.

Nas entrevistas realizadas confirma-se que os elementos identificatórios variam de acordo com fatores relacionados aos que buscam, no momento, a sua autorrealização. Evidenciando uma disputa pela atenção baseada na força simbólica entre figura de endosso, peso da marca e o momento de vida de cada



entrevistado, ou seja, alguns símbolos possuem mais peso e remetem a mais significados para uns do que para outros.

Nos anúncios em que as celebridades estavam presentes, observou-se um fenômeno relacionado à transferência de significados entre a figura de endosso para com a marca. Nestes casos, as celebridades e seu conjunto de associações simbólicas eram os elementos identificadores do anúncio. Indubitavelmente, o peso de uma celebridade e suas representatividades simbólicas é capaz de agregar atributos particulares da pessoa para com a marca.

Quando a marca possui carga representativa menor do que o da celebridade, a figura de endosso, se reconhecida, conseguia transferir seus atributos para a marca, tornando familiar algo desconhecido. O que pode ser provado com o experimento feito com marca *Golyan*, cuja presença de alguém famoso trouxe reconhecimento a ela, provando válido o argumento supracitado sobre transferência de familiaridade entre figura de endosso e marca.

A figura de endosso serviu como um reforço em todo o contexto do anúncio, transferindo seus atributos pessoais à composição da peça, somando novas construções simbólicas com o todo juntamente com a marca, não canalizando isoladamente atenções a seus atributos pessoais, isso ocorre quando a força de marca e figura de endosso se equiparam. Tal análise fortalece o que foi dito por McCracken (2012) ao argumentar que a transferência de significados se baseia na imagem da celebridade, sua representatividade cultural e composição de papéis ficcionais garantindo à marca a apropriação destes atributos.

A transferência de significados foi notada também no sentido de marca para a figura de endosso, salientando o seu poder de construção simbólica. Assim, a marca e todo conceito imagético construído era o elemento de identificação preponderante nas peças. Quando a marca era reconhecida pelos entrevistados, notava-se um sentimento de admiração afetando as percepções e atraindo a atribuição das qualidades pertencentes à marca para as figuras que endossavam as peças, foi o caso da marca Louis Vuitton, remetendo a eles sensações de familiaridade além de simbolizar por si só um elemento que exprime os conceitos do que seria luxo.

Em dados momentos, apenas a presença do nome em um anúncio falso criado para a pesquisa (Anúncio 5) era força suficiente para trazer à tona percepções do segmento, fazendo com que o modelo retratado na peça fosse “reconhecido” por alguns entrevistados.

Quando a figura de endosso e marca não pertenciam à bagagem referencial do entrevistado, tinham pouca ou nenhuma influência como elementos identificatórios, dando espaço para a busca de outros elementos representativos, como paisagens, ícones simbólicos ou a tentativa de decifrar sentimentos que as personagens viviam nos anúncios, como se verifica nas percepções de “carinho” entre as figuras de endosso do Anúncio 1 e a “liberdade” do Anúncio 6.

Conclui-se que a hipótese apresentada de que o modelo de endosso seria o mais assertivo no intuito de estreitar aproximação com este público é válida, mas não como uma força absoluta conforme conjecturado. O modelo de endosso é funcional, porém, não é irrefutável, podendo ser utilizado como



um elemento de identificação e como um reforço de atributos que são percebidos conforme construídos e geridos ao longo dos anos, pois estão ligados completamente ao campo de formação das percepções do público para com a marca.

Portanto, entende-se que as marcas, por si só, carregam uma série de significados que são desejados por este público que acreditam que através do consumo de seus produtos tomarão para eles as propriedades simbólicas comunicadas.

## REFERÊNCIAS

### Livros

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...Estratégias / Marketing**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2000.

CASADO, Tânia – **As Pessoas na Organização**, São Paulo: Editora Gente, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro. 6.ed. Campus, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Ed., Editora Atlas, 2004.

MCCRACKEN, Grant **Cultura & Consumo - Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas**, Rio de Janeiro, Editora Mauad, 2012.

MEGIDO, Victor; TEJON, José Luiz; PANZARINI, Roberto. **Luxo For All. Como Atender aos Sonhos e Desejos da Nova Sociedade Global**. São Paulo. Editora Gente, 2010.

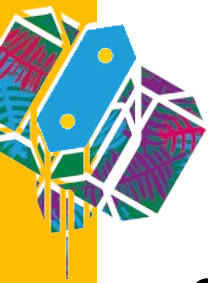
SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2008.

### Documentos eletrônicos

GALHANONE, R. F. **O mercado do luxo: aspectos de marketing**. São Paulo, Revista Rege-USP, 2005. Disponível em: < <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhospdf/329.pdf>> Acesso em: 22 setembro 2014.

LIPOVESTKY, Gilles. **Luxo: necessidade e desejo do supérfluo**. Conferência Internacional do Luxo, 24 agosto 2004, FAAP, São Paulo. Disponível em: <[http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento\\_materia\\_01.htm](http://www.gestaodoluxo.com.br/comportamento/comportamento_materia_01.htm)>. Acesso em 18 setembro 2014.



## O DESIGN EMOCIONAL DA MARCA BARBIE: DE BRINQUEDO A DESEJO DE MODA<sup>1</sup>

Josiane Andreia da Costa Schmitt<sup>2</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** Barbie foi o nome dado à boneca mais famosa do mundo, lançada em 1959 na Feira de Brinquedos de Nova York pela Mattel. O sucesso da marca rompeu as barreiras do universo dos brinquedos para se tornar desejada por mulheres das mais diversas faixas etárias. Entender como a marca Barbie após 56 anos ainda se mantém atual e como tem atingido essa diversidade de públicos norteou essa pesquisa. A moda é uma área que muito se apropriou da licença da marca Barbie para atingir seus públicos. Entre as renomadas marcas do setor que buscaram ter o nome da boneca associado aos seus produtos foram analisadas as italianas Dolce & Gabbana e Moschino que tiveram as suas coleções primavera verão 2015 criadas e inspiradas na famosa boneca. Desfiladas na semana de moda de Milão – uma das principais no calendário de moda – as coleções foram sucesso de mídia e vendas em virtude da ligação com a marca Barbie e a imagem de um mundo cor-de-rosa, que incluiu modelos parecidas fisicamente com a boneca, levantando mais um desejo sobre aquelas que cultuam a marca, o de parecer Barbie. Através de um estudo de caso, pesquisas bibliográficas e pesquisa de uso da *internet* foi possível verificar que a marca se apoiou no nível reflexivo do *design* emocional, como proposto por Norman (2008), para criar o seu valor simbólico associado à beleza, sucesso e vida perfeita vendidos junto à boneca, em um processo de identificação com seu público, inerentemente feminino.

**Palavras-chave:** *branding*. Barbie. *design* emocional. moda.

**Abstract:** Barbie was the name given to the most famous doll in the world, launched in 1959, at the New York Toy Fair, by Mattel. The brand's success broke the barriers of the universe of toys to become desired by women from different age groups. Understanding how the Barbie brand, after 56 years, still remains actual and how it has achieved this diversity of public guided this research. Fashion is an area that appropriated the Barbie brand license to reach audiences. Among the renowned industry brands that have sought to have the name of the doll associated with their products, were analyzed the Italian Dolce & Gabbana and Moschino, who had their spring summer 2015 collections created and inspired by the famous doll. Paraded on the fashion week in Milan - one of the top in the fashion calendar - the collections were media and sales success due to the connection with the Barbie brand and the image of a pink-colored world, which included models physically similar to the doll, raising the desire on those who worship the brand, to *look* like Barbie. Through a case study, literature searches and internet use research, it was found that the brand was based on the reflective level of emotional design, as proposed by Norman (2008), to create the symbolic value associated with beauty, success and perfect life sold with the doll, in a process of identification with their audience, inherently feminine.

**Keywords:** *branding*. Barbie. emotional *design*. *fashion*.

**Resumen:** Barbie fue el nombre dado a la muñeca más famosa del mundo, lanzado en 1959 en la feria de juguetes de Nueva York por Mattel. El éxito de la marca rompió las barreras del universo de los juguetes para convertirse deseado por las mujeres de diferentes grupos de edad. La comprensión de

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Públicos, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências

2 Mestre em *Design*, Educação e Inovação pelo Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre/RS. Bacharel em *Design* com habilitação em *Design* Gráfico pelo Centro Universitário Univates, Lajeado- RS. Contato: josic@univates.br



cómo la marca Barbie después de 56 años sigue en pie hoy en día y cómo ha logrado esta diversidad de público guiado esta investigación. La moda es un área que muy apropió de la licencia de la marca Barbie para llegar al público. Entre las marcas de la industria de renombre han tratado de tener el nombre de la muñeca asociados con sus productos analizó el Dolce & Gabbana y Moschino italiano que tenía colecciones de primavera verano 2015 su creados e inspirados por la famosa muñeca. Desfilan en la semana de la moda en Milán - uno de los mejores en el calendario de la moda - las colecciones fueron éxito y ventas debido a la conexión con la marca Barbie y la imagen de un mundo color rosa, que incluía modelos físicamente similares medios la muñeca, recaudando más un deseo de los que adoran a la marca, la opinión de Barbie. A través de un estudio de caso, búsquedas bibliográficas y uso de la investigación de Internet que encontraron que la marca se basa en el nivel reflexivo de diseño emocional, según lo propuesto por Norman (2008), para crear el valor simbólico asociado a la belleza, el éxito y vida perfecta vende con la muñeca, en un proceso de identificación con su público, intrínsecamente femenina.

**Palabras clave:** la marca. Barbie. diseño emocional. la moda.

## Introdução

Muitos projetos de *design* tornam-se sucesso porque conseguem verdadeiramente persuadir o público ao qual foram destinados. O objetivo é claro se compreendermos que o *design* é feito para as pessoas. Muitas vezes porém esses produtos encantam os demais públicos, aqueles que nas pretensões projetuais não eram indicados como público-alvo, balizadores do sucesso ou fracasso do produto. Chegar a esse ponto demonstra que a criação passa a ser parte dos desejos das pessoas, criando novas formas de identificação com a mensagem.

Essa mensagem é construída através de uma imagem de marca, alavancada pelos meios de comunicação, pelas experiências de uso, pelas cores, embalagens e pelo entorno imaginativo gerado através do produto (PINHO, 1996). As pessoas passam a consumir não apenas o produto em si, mas o que ele representa.

Como consumidores somos cercados pelas chamadas Lovemarks – marcas que conseguiram muito mais do que mera percepção e lealdade. Elas são partes essenciais das nossas vidas. [...]Essas marcas têm maior possibilidade de sobreviver a manchetes negativas – por exemplo, sobre defeitos nos produtos – ou outros problemas semelhantes que, em relação a outras marcas, causariam danos estorcedores. Tudo isso porque os consumidores gostam delas e internalizam por inteiro a mensagem da marca. (KOTLER, 2008, p.319)

Poucos são os produtos que chegam a integrar os Lovemarks. Entre o seletivo grupo um produto em especial ultrapassou as barreiras de sua criação para tornar-se uma das marcas mais desejadas no universo feminino: Barbie. A boneca mais famosa do mundo transformou-se em uma marca que dialoga com os interesses femininos, com suas percepções sobre beleza, estética e principalmente moda, deixando de ser percebida como um mero produto da indústria de brinquedos infantis.



## **Design e emoção: a construção de desejos**

O *design*, além de possuir diferentes manifestações, na sua origem, surgiu para atender às necessidades humanas (CARDOSO, 2004). Atualmente, entretanto, vai além da funcionalidade dos objetos e, em alguns casos, influencia comportamentos de grupos de consumidores através de produtos que sensibilizam pelos valores que agregam. Norman (2008) entende que, a partir disso, o *design* é emocional e pode, assim, atender de forma infinita aos desejos humanos.

Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos. E esse objeto sempre tem uma história, uma lembrança e algo que nos liga pessoalmente àquele objeto em particular, àquela coisa em particular (NORMAN, 2008, p.26)

Esse *design*, que encanta e emociona, consegue permear a história das pessoas, fazendo parte dos momentos que serão responsáveis por lembranças inesquecíveis na história de vida de cada um. Torna-se, portanto, parte inseparável do ser humano, como se o seu objeto/símbolo preferido passasse a ser parte dele mesmo. O teólogo e filósofo Alberto, o Grande (1193-1280 *apud* JIMENEZ, 1999) proclamava que “criar é produzir alguma coisa a partir do nada”. Entretanto, para o *design*, uma criação a partir do nada não teria sentido, pois, no seu contexto, criar é produzir alguma coisa a partir de uma inspiração, de uma necessidade ou até mesmo de uma oportunidade.

Para Norman (2008) a emoção se dá no *design* através de três níveis: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo. O nível visceral é o mais primitivo e está relacionado à aparência do produto. É nesse nível que escolhemos um objeto pela sua beleza e robustez; O nível comportamental é compreendido pela necessidade de uma boa funcionalidade, em que seu uso passa a criar uma emoção devido ao seu efeito perfeito; E por fim o nível reflexivo, que está relacionado com a intelectualização do produto, gerando prazer a partir de uma história que ele pode contar ou de uma convicção que se orgulha seguir.

“A vida da maioria das pessoas não é mais imaginável sem o *Design*. O *Design* nos segue de manhã até a noite: na casa, no trabalho. No lazer, na educação, na saúde, no esporte, no transporte de pessoas e bens, no ambiente público - tudo é configurado de forma consciente ou inconsciente (BURDEK, 2006, p.14).

Se o *design* está em tudo a emoção também está pois ambos são indissociáveis. A emoção modifica o comportamento das pessoas em períodos curtos de tempo. Ela permite o refletir sobre os objetos podendo tornar a personalidade dos seres humanos algo possível de mutação. Nos relacionamos com o mundo através de signos que representam diferentes aspectos de acordo com a cultura, o conhecimento e principalmente as experiências de vida de cada indivíduo (NORMAN, 2008). As marcas representam esses desejos criados culturalmente pelo *design* e é nesse contexto que encontra-se a Barbie.



## Barbie: do produto infantil à marca dos anseios adultos

Considerada a boneca mais famosa da história, Barbie segue encantando inúmeras gerações através de suas formas, embalagens, acessórios e pela construção de marca. A boneca foi criada e lançada pela empresa de brinquedos norte-americana Mattel, de propriedade de Harold Matson e Elliot Handler, através percepção da esposa do segundo, Ruth Handler. Ruth, que tinha uma filha ainda criança, observava que esta preferia brincar com bonecas de papel, cujas roupas poderiam ser trocadas a todo instante, ao invés de brincar com as tradicionais bonecas que imitavam bebês. A partir dessa observação, nasceu a ideia de criar uma boneca com formas adultas, como roupas e acessórios de moda que introduzissem a criança no universo adulto (VON, 2001).

Conforme matéria da Revista Veja (2009), antes do surgimento da Barbie, existia uma boneca alemã, em celuloide, chamada “Bild Lilli”, que pode ter inspirado Ruth na concepção de sua boneca, comprada pela Mattel. Era uma boneca para homens, vendida em bares e tabacarias em dois tamanhos, 19 e 30 centímetros, de batom e esmalte vermelhos e cabelo preso em rabo-de-cavalo. Foi uma delas que Ruth Handler viu em uma loja na Suíça, comprou e levou para ser imitada na fábrica de brinquedos da família na Califórnia.

A boneca Barbie foi oficialmente lançada em 09 de março de 1959 na Feira Internacional de Brinquedos de Nova York (VON, 2001). Amplamente criticada pelas feições adultas em uma boneca para crianças, causou um choque na indústria de brinquedos. Entretanto, inserida no mercado, ao valor de três dólares, no primeiro ano vendeu 351 mil unidades. Vestida com um maiô de listras preto e branco e sapatos de salto alto, trazia roupas e acessórios para a troca, totalmente inspirados na moda e costumes dos anos de 1950. Com 29 centímetros de altura e cabelos loiros, a boneca Barbie foi apresentada com pernas longas, cintura fina e seios fartos, com o nome de Ponytail, referência ao penteado que usou até 1963.

Figura 1 - Barbie versão 2009 e Barbie versão 1959



Fonte: [http:// www.fastcompany.com](http://www.fastcompany.com)



Na criação de imagem de marca da boneca foi construída uma forte ligação com a cor rosa, em que o mundo cor-de-rosa que expõe é um mundo perfeito, onde é possível levar o estilo de vida ideal personificado pela imagem da boneca. A cor rosa foi fundamental nessa construção pois segundo Heller(2013) a cor é uma das poucas que tem apenas ligação psicológica com pensamentos, sentimentos e sensações positivas. “Quem vive seguindo o ditado ‘think pink’ (pense ‘cor-de-rosa’) se propõe a viver de maneira otimista o cotidiano cinzento. Quando a vida parece um sonho, os franceses dizem ‘C1est l avie em rose’” (HELLER, 2013, p.218).

Apresentada com a personificação da vida perfeita em um brinquedo extremamente versátil, Barbie mostra que acompanhou e continua acompanhando todas as tendências culturais e mudanças na moda que a história gerou, sempre se moldando aos novos estilos. Independente de toda e qualquer apresentação da boneca, ela aparece com uma característica imprescindível, aquela que a distingue e é parte de seus atributos, tanto imaginativos, quanto de personalidade, sendo referência para aqueles que a ela vislumbram um modo de vida. Barbie será eternamente conhecida pelo seu padrão clássico - uma boneca de longos cabelos loiros, pele branca, de olhos azuis, magra, alta e bem sucedida. Segundo Beigbeder (2000), esse modelo padrão, de olhos claros, amendoados, de pele branca e de cabeleira loira, não sairá de moda, já que Barbie se integrou num processo de genialidade global. Esse modelo clássico da boneca nada mais é do que o que Priore (2001) expõe como padrão de beleza norte-americanizado.

Não se pode negar que Barbie é um produto de *design* que serve como referência no setor. Barbie é *design* de produto quando apresenta a boneca; é *design* gráfico na força da marca, na embalagem; é *design* de moda porque apresenta as maiores tendências; é *design* de comunicação, de ambientes, de joias e de um universo chamado “mundo Barbie”; é, enfim, a estética do *design* que se adapta ao seu contexto ao mesmo tempo em que o influencia.

A Mattel, através da marca Barbie se apropriou da moda porque:

Foi através do vestir que ela quis mostrar suas vontades, pra que veio, porque Barbie é bem mais que apenas uma boneca. Ela tornou-se a voz do arauto de que a moda não é futilidade nem inutilidade, independente de onde e quando surgiu, sempre trouxe consigo esse embasamento cultural, indiferente às limitações de credo, cultura e costumes. Ela arrebatou de vez e disse: ‘Eu sou assim, porque posso!’ (FALCAO, 2009).

Essa busca do “Eu posso” mostra uma boneca, ou ideal de consumo social, onde tudo precisa ser novo. Barbie não repete nenhum modelo, ela brilha com as novidades, enquanto, na sociedade de consumo, isso acontece porque “estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente” (LIPOVETSKY, 2000 p. 159). Essa interação, para Lipovetsky (2000), tem sua chave na variedade e na sedução, tendo início no processo de industrialização.





## Metodologia

Considerando que entender a relação entre a moda e a marca Barbie é um assunto atual, foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e a pesquisa do uso da *Internet* (YAMAOKA *apud* BARROS E DUARTE, 2006). Visando à interação e à forma de relação perceptiva do consumidor com o objeto de estudo, foi possível analisar comportamentos “a grande rede mundial, numa incessante metamorfose recebe novos serviços, novos conteúdos e novas tecnologias” (YAMAOKA *apud* BARROS E DUARTE, 2006) Dessa forma, por ser rica em informações, a *Internet* foi um meio importante de busca pela caracterização de conteúdos que exemplificam a pesquisa. Partindo desses preceitos, na *Internet*, foram selecionados e utilizados sistemas de busca confiáveis e relevantes na exemplificação do conteúdo do trabalho.

Para uma delimitação do campo de trabalho, utilizou-se o método de estudo de caso. Entre as vantagens do estudo de caso, segundo Merriam *apud* Barros e Duarte (2006), está o particularismo, caracterizando “o estudo se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real” (MERRIAM *apud* BARROS E DUARTE, 2006, p. 217).

O estudo de caso, nesse contexto, permitiu verificar como o indivíduo se porta socialmente com relação ao objeto de *design*, e de que forma o último contribui para provocar os consumidores das marcas de moda.

## Co-branding: a marca Barbie na Moda

A marca Barbie é extremamente valorizada no mercado e por isso atrai olhares de inúmeras outras marcas, nos seus mais diversos segmentos. Em quadro da Financial World de 1992 exposto por Pinho (1996) em seu livro “O Poder das Marcas” Barbie já figurava na lista das 20 marcas individuais mais valiosas do mundo com um valor estimado de 2.217 milhões de dólares. No início de 2015 a Mattel afirmou que atualmente a marca Barbie foi avaliada 3 bilhões de dólares (MEIOEMENSAGEM, 2015).

Como um *case* de sucesso que cresce ano a ano nesses 56 anos do seu lançamento atribuir a marca Barbie a sua se apresenta como uma garantia de boas vendas e aceitação mercadológica. Itens licenciados de Barbie aparecem nos mais diferentes segmentos de mercado, para as mais diferentes faixas-etárias, comprovando que o imaginário Barbie não pertence apenas ao mundo infantil. Segundo Crescitelli e Stefanini (2015) “A marca está presente em todas as categorias de produtos: beleza, confecção, acessórios, alimentos, artigos esportivos, escolares, para casa, entre outros. O *web* site [www.Barbie.com.br](http://www.Barbie.com.br) tem em média de 2.500.000 acessos/mês no Brasil” (CRESCITELLI E STEFANINI, 2015, p. 9).

O mundo da moda percebeu a relevância de Barbie durante esses 56 anos, e provou em 2014 ter a imagem Barbie como *fashion* e atual. As novas aparições não se referem apenas a produtos licenciados – a marca em 2007 já contava com 50 empresas produzindo itens licenciados (CRESCITELLI E STEFANINI, 2015) -, mas ao *co-branding* de marcas luxuosas e históricas na moda com a imagem da marca Barbie.



O *co-branding* ou *marketing* compartilhado, conforme explica Godinho (2009) consegue transferir a mensagem e a notoriedade de uma marca para outra, criando uma imagem ainda mais forte para ambas através dessa união na assinatura dos produtos. Essa prática gera um maior valor de ambas as marcas para o mercado se ambas dialogarem através de propósitos ou crenças comuns.

O *co-branding* se torna uma ação estratégica viável a ser aplicada pelas empresas de vestuário, tendo como exemplo o grande sucesso alcançado por algumas marcas que executaram tal tática. Mas vale lembrar que, por trás desse sucesso, deve haver uma equipe de profissionais competentes, para formular um plano eficaz que não possa vir a prejudicar a imagem da empresa. Ainda, é preciso escolher bem a parceria a ser arranjada, de preferência com uma marca já conhecida no mercado que se pretende conquistar, pois essa modalidade de negócios tem mais chance de obtenção de um bom resultado se houver a união de corporações de renome (RECH E CECCATO, 2015, p.06)

As parcerias da marca Barbie no mundo da moda contribuem ainda mais para o seu valor e consagração no meio adulto. Após a boneca Barbie de Karl Lagerfeld, estilista da marca Chanel e das coleções-cápsulas da Forever 21, Wildfox e Lord & Taylor inspiradas na boneca em 2014, a coleção verão 2015 de uma das principais capitais da moda, Milão, na Itália, levou a marca e o entorno imaginativo de Barbie às passarelas através do *co-branding* com duas gigantes *fashion*: Dolce & Gabbana e Moschino.

Criada por Domenico Dolce da Sicília e Stefano Gabbana de Milão no início da década de 1980 a marca Dolce & Gabbana lançou a sua primeira coleção feminina em 1985. A marca é reconhecida mundialmente pela sua alfaiataria de qualidade trabalhada de forma sensual, inspiradas em espartilhos e lingerie (FOGG, 2013). A marca estourou através de uma associação com a cantora Pop Madonna.

“O reconhecimento internacional de D&G aumentou ainda mais após a sua colaboração com a ícone da música Pop Madonna, que encomendou à dupla um espartilho e jaqueta a serem usados na estreia do filme ‘Na Cama com Madonna’, em 1990, e em seguida 1.500 figurinos para a turnê ‘The Girlie Show’, em 1993” (FOGG, 2013, p.468).

A marca italiana foi assunto na mídia pelo desfile em parceria com a marca Barbie. Domenico e Stefano levaram à passarela caixas em formato de bolsa, com bonecas vestindo o *look* desfilado pelas modelos. Conforme Finissimo (2015) o uso das bonecas teve um propósito importante além da ligação entre as duas marcas: é costume na Sicília, ao se visitar uma pessoa nos almoços de domingo, presentear o dono da casa com bonecas.



Figura 2 - Desfile Verão 2015 Dolce & Gabbana



Fonte: [http:// www.bragmybag.com](http://www.bragmybag.com)

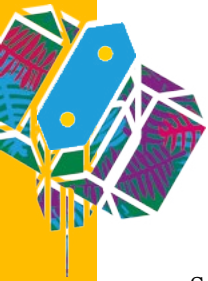
As bonecas integraram a coleção *pret-à-porter*<sup>3</sup> da marca, vendidas nas lojas autorizadas da Dolce & Gabbana por todo o mundo. Barbie foi utilizada conforme a imagem clássica e refinada da marca, adequando-se aos padrões da protagonista do desfile.

Também com a parceria com a marca Barbie, porém com um enfoque bastante diferente esteve a Moschino, na mesma semana de moda. A divertida marca tem como norte o humor em suas coleções, sempre como forma de explorar o consumismo da moda. Foi apelidada na década de 1980 pela imprensa de “menino mau da moda” (Fogg, 2013). Fogg (2013) afirma de Franco Moschino, estilista da marca, buscava contestar o sistema de valores, indo contra a moda elitista. Suas inspirações tiveram como base a arte Dadaísta de Marcel Duchamp e o Pop Art de Roy Lichtenstein,

Atualmente o diretor criativo da marca italiana considerada *Kitsch* é Jeremy Scott, que teve o seu segundo desfile na marca a parceria com Barbie. A popularidade de Scott alavancou as vendas da marca de renome mundial em 7% (FASHIONISTA, 2015).

O desfile verão 2015 da Moschino teve os ideais propagados pela marca Barbie do se início ao fim. Modelos com perucas loiras, roupas cor-de-rosa, uso da fonte oficial da marca Barbie, patins, modelos parecidas fisicamente com a boneca e elementos que mais pareciam brinquedos. Para a revista Rolling

3 Coleção à pronta entrega



Stone (2015) Scott mais uma vez conseguiu trabalhar a cultura norte-americana recriando *looks* famosos das Barbies da década de 1990 e tornando as peças desejo de mulheres de todo o mundo.

Figura 3 - Desfile Verão 2015 Moschino



Fonte: <http://www.circolare.com>

A Moschino criou em seu desfile todo o “mundo cor-de-rosa” de Barbie, com cores, músicas temáticas e movimento das modelos, que trabalharam até mesmo a linguagem corporal de uma boneca. A coleção tornou-se um sucesso ainda maior quando as blogueiras de moda mais influentes da atualidade: Chiara Ferragni e Leigh Lazark e a editora e diretora criativa da Vogue Japão Anna Dello Russo passaram a vestir as peças lançadas em 2014, no aniversário de 55 anos da boneca.



Figura 4 - Chiara Ferragni, Leigh Lazark e Anna Dello Russo vestem Moschino



Fonte: <http://ego.globo.com/moda/noticia/2014/10/pink-total-famosas-aderem-moda-barbie-girl-no-dia-dia.html>

As coleções de verão 2015 das marcas Dolce & Gabbana e Moschino comprovam que após 56 anos de mercado a marca Barbie e seu entorno imaginativo continua a ser valorizado. A moda acaba por ser uma grande aliada da marca pois com sua linguagem e seu poder de persuasão atingem um número cada vez maior de mulheres.

## Conclusão

Indiscutivelmente a marca Barbie rompeu as barreiras do universo infantil, tornando-se desejo de moda de adultas atentas as tendências de consumo. É possível compreender que as mulheres não consomem a Boneca em si mas sim todas as atribuições a ela destinadas como a utopia da vida perfeita, os bons sentimentos indicados pela cor rosa, a beleza física adorada e copiada, as roupas, os muitos amigos, as profissões, como trabalhado nessa pesquisa. A convicção de uma vida de sonhos atreladas a imagem da boneca torna tudo tão atraente e após 56 anos de sucesso, atemporal.

Mas como se dá essa ligação do público adulto com uma marca originalmente infantil, tornando-se desejo de moda? Através do *design* emocional a história e a imagem construída para a marca a tornam um símbolo, repleto de referências positivas.

Após a análise da história de construção da marca e seu recente sucesso no *co-branding* com as marcas Dolce & Gabbana e Moschino tornou-se possível compreender que a marca se apoiou no



nível reflexivo do *design* emocional, como proposto por Norman (2008), para criar o seu valor simbólico associado à beleza, sucesso e vida perfeita vendidos junto à boneca, em um processo de identificação com seu público, inerentemente feminino.

Isso acontece porque no nível reflexivo está o mais alto nível de sentimento, unindo cognição e emoção. É o nível do prazer, o sentimento de satisfação de exibir o produto (NORMAN, 2008). A marca Barbie gera esse prazer porque transpassa à pessoa que a usa seu imaginário repleto de atributos positivos. Assim como as pessoas que desejam se utilizar dessa imagem para lograrem o seu lugar na sociedade as marcas de moda buscam a possibilidade de trabalhar uma marca que tem esse lugar cativo no imaginário feminino para assim atingir cada vez mais adeptos das suas singularidades.

## Referências

### Livros

BEIGBEDER, Fredéric. **Barbie**. São Paulo: Cosac e Naify, 2000.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**/Bernhard E. Bürdek; tradução Freddy Van Camp. - São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo : Editora Edard Blücher Ltda. 2004

DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?**. São Leopoldo: UNISINOS, 1999.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino das sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NORMAN, Donald A. **Design emocional : por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**/Donald A. Norman; tradução e Ana Deiró. – Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, c1996.

PRIORE, Mary Del. **Historias do Cotidiano**. Rio de Janeiro: Contexto, 2001

VON, Cristina. **A história do brinquedo: para as crianças conhecerem e os adultos se lembrarem**. 2. ed. São Paulo: Alegro, 2001

### Documentos eletrônicos

CRESCITELLI, Edson e STEFANINI, Adriana . **O Licenciamento de Marcas Estudo de Caso: Mattel do Brasil – Marca Barbie** Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/48.pdf)> Acesso: 30 de abril de 2015



FALCAO. **Curiosidades sobre Barbie**. Disponível em: <<http://mfalcao-barbiecollector.blogspot.com/2009/03/50-curiosidadessobre-barbie-hojedia-9.html>>. Acesso em 10 de março de 2009.

FASHIONISTA. **Moschino** 2014. Disponível em: <<http://fashionista.com/2015/02/moschino-2014-sales-results>>. Acesso em 20 de maio de 2015

FINÍSSIMO. **Bolsas Dolce & Gabbana serão vendidas**. Disponível em: <<http://finissimo.com.br/2014/10/29/bambolas-do-ultimo-desfile-de-dolce-gabbana-serao-vendidas-nas-lojas-da-marca/>>. Acesso em 25 de junho de 2015

GODINHO, Antônio. **Co-branding – cooperar para competir**. Disponível em <[http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co\\_branding\\_cooperar\\_para\\_competir/tabid/288/Default.aspx](http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/co_branding_cooperar_para_competir/tabid/288/Default.aspx)>. Acesso em 20 de abril de 2009.

MEIO E MENSAGEM, Revista. **Barbie posa para a Sports Illustrated**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/02/12/Barbie-posa-para-a-Sports-Illustrated.html>>. Acesso em 19 de abril de 2015

RECH, Sandra Regina. CECCATO, Patrícia. **Marcas de Moda e Co-branding**. Disponível em: <[http://gpceid.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/marcasdemod.pdf](http://gpceid.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/marcasdemod.pdf)>. Acesso em 15 de maio de 2015

STONE, Revista Rolling. **Moschino desfila coleção inspirada no universo da Barbie**. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/galeria/moschino-desfila-colecao-inspirada-no-universo-da-barbie>>. Acesso em: 30 de abril de 2015.

### Artigo de Revista

Revista Veja de 31 de agosto de 2005, edição 1920. Pág 110-111.



## A INFLUÊNCIA DAS CRISES NA PERCEPÇÃO DAS MARCAS DE ALIMENTOS FRENTE ÀS FAMÍLIAS PORTO-ALEGRENSES DAS CLASSES A/B E C<sup>1</sup>

Júlia Mariné<sup>2</sup>

Iara Silva<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM Sul

**Resumo:** As crises fazem parte do cotidiano das organizações contemporâneas cuja gestão deve centrar-se em prevenir riscos e/ou minimizar seus efeitos, os quais atingem o consumo das famílias. Para as marcas de alimentos a família é um dos principais grupos de referência do indivíduo, na condição de mediadora dos padrões e influências culturais, das práticas de consumo dos seus membros. Assim, neste artigo busca-se responder: “De que forma as crises afetam a percepção das marcas de alimentos das famílias porto-alegrenses das classes A/B e C”. Trata-se de uma pesquisa exploratória de vertente qualitativa, com dados coletados em pesquisas bibliográficas, documentais e em entrevistas em profundidade, interpretados pela análise de conteúdo. A unidade deste estudo é formada por consumidores porto-alegrenses de marcas de alimentos, com filhos entre seis e quinze anos, e que pertencem às classes A/B e C, conforme o Critério Brasil. As evidências destacam que ambas as classes consomem marcas de alimentos similares, de modo que as crises impactam negativamente no consumo dessas para os dois segmentos. As marcas sofrem associações negativas: falta de respeito e descaso em relação ao consumidor, irresponsabilidade por decisões equivocadas em sua gestão, falta de controle nos processos de produção e distribuição dos produtos e até traição ao consumidor e à sociedade por descumprirem suas promessas. Durante as crises a postura das marcas de alimentos estimula a desconfiança, afeta a sua credibilidade, gera redução no consumo por parte das famílias e, conseqüentemente, em suas vendas e lucros. Essa redução nas vendas é momentânea, isso talvez se explique pelo agendamento da mídia, que pauta a sociedade durante algum tempo, mas a ideia que reina é que as crises caem no esquecimento e as famílias voltam a consumir essas marcas.

**Palavras Chave:** Percepção. Marca. Gestão de crises. Famílias. Alimentos.

**Abstract:** Crises are part of the daily lives of contemporary organizations and their management is necessary in order to prevent risks and/or minimize their effects. For food brands, the family is one of the individual reference groups in mediating condition of patterns and cultural influences, including the consumption practices of its members from birth. Following this reasoning this article seeks to answer: “How does the crisis affect the perception of food brands of Porto Alegre families of classes A/B and C”. This is an exploratory qualitative aspect, through bibliographic research, documentary and interviews, interpreted by content analysis. The unit of this study consists of Porto Alegre consumers of food brands, with children between six and fifteen years and belonging to classes A/B and C, following the “Critério Brasil”. As evidence, it is emphasized that both classes consume similar food brands, so that crisis negatively impact the consumer for two of these segments. Brands suffer negative associations as: disrespect, disregard for consumers, irresponsibility by bad decisions in their management, lack of control in the production and distribution processes of their products and even betrayal to the consumer

1 II Congresso Internacional De Marcas/Branding: Conexões e Experiências

2 Graduada em administração pela ESPM-Sul, email: julia.marine@hotmail.com

3 Orientadora do Trabalho. Professora da ESPM-Sul, email: isilva@espm.br





and society before the breach of his promise. The position of the food brands, during crises, stimulates mistrust affects your credibility, leads to reduction in household consumption and, consequently, their sales and profits. This decrease in sales is temporary, it may be explained by the media schedule, that guides the society for some time, but the idea that prevails is that crises fall by the wayside and families return to consume these brands.

**Keywords:** Perception. *Brand*. Crisis management. Families. Food.

## 1 Problema

O setor de alimentos oferece uma diversidade de produtos e marcas ao consumidor, permitindo-lhe através do uso da *internet* – sites e redes sociais –, consultar, comparar, estudar antes de realizar uma compra, tornando-o mais exigente. Os consumidores estão cada vez mais críticos e difíceis de agradar e convencer, e as marcas influenciam o comportamento de compra desses consumidores. O consumo de alimentos ocorre principalmente nas famílias – unidades habitacionais, com dois ou mais indivíduos que vivem juntos (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2009). Uma família pode ter diversos formatos e, pelo fato de se tratar de um conjunto de pessoas, toma decisões de compra de diferentes maneiras e de acordo com os papéis que seus membros desempenham, pois todos, de alguma forma, influenciam o consumo das marcas para o lar, no caso, a comida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Deve-se considerar o estágio em que se encontra a família – casal sem filhos, casal com filhos pequenos, casal com filhos adolescentes, casal com filhos adultos que não moram mais junto à família de criação – (ninho vazio) –, denominado ciclo de vida da família, pois esses diferentes momentos na sua trajetória geram implicações nas práticas de consumo e impactam as percepções a respeito das marcas, no que tange às categorias de produtos adquiridos e também aos gastos destinados ao consumo de produtos para o lar. Assim, compreende-se que cada estágio do ciclo de vida familiar possui um padrão de consumo, de acordo com; renda, idade, número de pessoas, entre outros aspectos influenciadores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009).

Embora o consumo brasileiro ainda seja um tema a ser estudado, é sabido que a qualidade de bebidas e alimentos é essencial para que as marcas sejam escolhidas pelos consumidores, à medida que devem gerar confiança, qualidade<sup>4</sup> e credibilidade para serem consumidas. Porém, em países menos desenvolvidos identificam-se diferentes tipos de consumo, considerando-se os níveis de renda muito estratificados na estrutura social. Dessa forma, a seleção de bens que representam um padrão de consumo parte de três conjuntos – primeira necessidade, tecnologia e informação. Para o primeiro grupo, a classe definida é a de primeira necessidade, de modo que a alimentação é o exemplo utilizado porque recebe uma proporção maior da despesa do que outros tipos de bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

A tendência, desde os anos 1960, é a industrialização cada vez maior dos alimentos, seja pelo crescente lançamento de novos produtos e marcas ou pela entrada da mulher no mercado de trabalho e a conseqüente necessidade de agilizar o processo de preparo de refeições para dedicar mais tempo a outras atividades (FREIRE, 2011). O processo de industrialização dos alimentos traz consigo

<sup>4</sup> Qualidade: é a característica dos bens que resulta de sua escolha como marcadores hierárquicos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 253).



o emprego de produtos químicos – corantes e conservantes – que, muitas vezes, não fazem bem à saúde, e é a partir desse fator que entram em pauta as escolhas entre os produtos mais saudáveis, “*in natura*” e os industrializados e mais práticos (CONSUMIDOR BRASIL, 2014). Em decorrência dessa industrialização aumentam os controles e também as crises, especialmente no segmento de alimentos e bebidas, e isso reduz a confiança do consumidor em relação à qualidade desses produtos. No Rio Grande do Sul, produtos lácteos, erva-mate, água, entre outros, passam por problemas em sua produção, transporte e/ou armazenamento, o que gera mudança no comportamento do consumidor no momento de selecionar o que consumir. Esses acontecimentos conduzem os consumidores a não considerar apenas as marcas ou os preços, mas a história do fabricante, que deve ser transparente e confiável (METRO JORNAL, 2014).

No Rio Grande do Sul, o número de pessoas punidas por envolvimento nos casos de adulteração de produtos é crescente, ainda que falte rigor e controle (BOM DIA BRASIL, 2014), o que evidencia a relevância dos alimentos e do seu processo de produção, devido aos impactos na saúde da população. Além disso, em momentos de crise são visíveis as diferentes formas de tratar esse problema: enquanto algumas empresas assumem seus erros, outras os omitem e imputam a responsabilidade a terceiros, e há outras que ainda mentem. Essas posturas podem afetar o consumo dos produtos e principalmente das marcas. Essa atitude pode ser agravada pelo fato de as marcas conferirem significado aos bens e serviços, com o intuito de diferenciá-los dos da concorrência – pode ser um nome, um termo, um símbolo, um desenho ou uma combinação de diferentes elementos –, tendo certo nível de conhecimento e diferenciando-se por sua imagem, identidade e reputação (KELLER; MACHADO, 2006).

Considerando-se o comportamento do consumidor, destaca-se que 66% das classes A/B e C asseguram que gostam de marcas consolidadas e com boa trajetória no mercado; para 59% da classe C e 56% da A/B as marcas conhecidas são as melhores – popularidade é igual à qualidade. Entretanto, a classe A/B mostra-se mais fiel às marcas – 74% não trocam de marca se gostaram dela após experimentá-la – em comparação com as outras classes, por exemplo, a classe C que apresenta 70% de fidelidade à marca (CRN9-MG, 2014).

Devido a essas crises e às mudanças no comportamento do consumidor, as empresas devem atentar para o seu gerenciamento, ou seja, precisam saber como reduzir ao máximo os prejuízos e as perdas da organização, em termos financeiros ou relacionados à sua marca. Dessa forma, os gestores devem saber administrar crises, valendo-se, principalmente, da comunicação com os diversos *stakeholders* da organização, afinal, a comunicação representa a voz da empresa e das suas marcas frente aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse contexto, chega-se à questão de pesquisa que se propõe responder neste artigo: de que modo as crises influenciam a percepção das marcas de alimentos pelas famílias porto-alegrenses das classes A/B e C?

## 2 Fundamentação Teórica

Neste tópico abordam-se as principais categorias que embasam a reflexão a respeito desse tema – marcas, alimentos, famílias e gestão de crises.



## 2.1 Marcas

“Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (AMA apud KELLER E MACHADO, 2006, p. 2). Há quem se refira à marca como a definição de nível de conhecimento, reputação e proeminência do mercado. A marca possui duas faces: a verbal – o nome; e a visual – o símbolo, o logotipo e a cor, sendo o intuito da utilização de uma marca a diferenciação perante os concorrentes (KELLER; MACHADO, 2006). A marca, portanto, torna-se um ativo agregador de valor para uma empresa, um elemento estratégico, que deve ser administrado por ser o maior patrimônio de uma organização (PEREZ, 2004).

As marcas passam a ser reconhecidas e ter influência nas relações de compra e venda, além de facilitadoras, reflexos do posicionamento das organizações (PEREZ, 2004). Para os consumidores, além de possuir significado, de identificar o fornecedor e conseguir responsabilizá-lo, a marca permite reduzir os custos de pesquisas a respeito dos produtos e/ou serviços. Nesse sentido, o indivíduo consegue decidir, a partir do que conhece ou da qualidade percebida e de elementos simbólicos (KELLER; MACHADO, 2006).

A marca vai além de uma questão estratégica e mercadológica e constitui-se em um conjunto de significados (MCCRACKEN, 2003). “Você escolhe uma marca pelo que ela significa [...] uma marca existe na cabeça dos consumidores [...] uma marca é eterna [...] uma marca é única” (BATEY, 2010, p. 27). A marca possui basicamente seis principais significados, que estão relacionados aos atributos físicos; desempenho e rapidez; benefícios – para o cliente; valores – relação do preço da marca; cultura – relação cultural com o consumidor; personalidade – características “pessoais” das marcas; e usuário – caracteriza o consumidor que usa determinada marca (COBRA, 2001).

A marca possui identidade, imagem e reputação. A identidade refere-se àquilo que a empresa emite para o público (KAPFERER, 2003). É a identidade que gera sentido, significado e dá finalidade à marca, através de associações. A identidade de uma marca é como um objetivo para a sua estratégia, de forma que deve contemplar o futuro, formar associações desejadas, ou seja, deve expor as qualidades, benefícios e outras características que perduram no longo prazo (AAKER, 1996).

Diferentemente, a imagem é mais tática, pode aparentar ou não aquilo que a identidade afirma (AAKER, 2007). A imagem de uma marca é criada a partir de associações – sejam positivas ou negativas – que sejam fortes e exclusivas à marca (KELLER; MACHADO, 2006). “A imagem é um conceito de recepção” (KAPFERER, 2003, p. 86), de maneira que ocorre através da visão e da maneira pela qual o produto, a marca e a empresa são recebidos pelo público. Nesse sentido, o público decodifica os símbolos relacionados ao produto ou ao serviço e constrói a imagem da marca também através das associações (KAPFERER, 2003). A imagem é subjetiva, única e reflete as experiências individuais junto com o somatório de percepções dos envolvidos com a marca (KUNSCH, 2009). A imagem resulta da percepção – a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu ambiente. A percepção cria uma orientação para o mundo externo, produto das experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento apreendido. A percepção deriva de um conjunto de variáveis próprias de cada indivíduo (SAMARA; MORSCH, 2005).



Seguindo a mesma lógica da imagem, a reputação ocorre conforme o olhar do público, porém é construída no longo prazo, evidencia maior consistência e intensidade. A reputação representa o julgamento a respeito das qualidades da empresa, de maneira que possui característica histórica (BALMER, 1998 apud KUNSCH, 2009, p. 232); envolve um voto de confiança e credibilidade do público perante a organização, de maneira que uma reputação negativa pode evidenciar problemas à credibilidade da empresa. A reputação positiva constitui-se em um diferencial competitivo para as empresas (ARGENTI, 2006).

Nesse sentido, gerenciar a reputação e as percepções do público perante a marca, desde a sua construção, é um dos maiores desafios das empresas na atualidade, pois em um ambiente competitivo e vulnerável que passa por crises, a decisão por uma empresa ou marca ou pela sua concorrente pode ocorrer através da reputação de uma delas (KUNSCH, 2009). Por isso, os executivos contemporâneos devem manter-se atentos ao gerenciamento da marca, no que tange à sua identidade, imagem e reputação, como forma de garantir a sua perenidade.

## 2.2 Alimentos

Todas as necessidades e desejos precisam de um produto para que sejam satisfeitos, os quais podem ser bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, não apenas uma oferta tangível. Os produtos são classificados de acordo com a sua durabilidade, tangibilidade e uso. De maneira geral são divididos em três grandes grupos: bens não duráveis (consumidos rapidamente e comprados com frequência, por exemplo, alimentos), bens duráveis (usados por determinado período, por exemplo, eletrodomésticos) e os serviços (intangíveis e variáveis – conserto de aparelhos) (URDAN; URDAN, 2006).

Os alimentos são conhecidos como bens – produtos físicos e possuem um tipo de uso relacionado ao consumo frequente comprado por conveniência pelo consumidor (URDAN; URDAN, 2006). Em relação à maneira de consumir, a sociedade contemporânea busca o consumo imediatista, o que não é diferente quando se trata de alimentos (SOUSA, 2014). Nesse sentido, os indivíduos passam a fazer escolhas que satisfaçam as suas necessidades, por exemplo, através de marcas renomadas e de uma alimentação saudável (NIELSEN, 2012).

Com a ampliação do mercado de consumo no Brasil evidencia-se a necessidade de mais tecnologia e controles nos processos de produção de alimentos a fim de atingir os números esperados, além do trabalho em relação à alimentação saudável, pois a qualidade está diretamente relacionada à nutrição e ao bem-estar da população. O aumento do poder de consumo da classe C também fez emergir tendências para o mercado da alimentação, considerando-se que passam a consumir mais alimentos dentro e fora de casa (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2012).

A alimentação do brasileiro é bem diversificada quando se trata da ampla diferença de hábitos ao longo do país. Entretanto, de maneira geral, o leite é um alimento consumido pelas famílias brasileiras, principalmente em se tratando daquelas que possuem crianças, pois estas consomem muitos produtos



láceos (QUALITÁ, 2014). Em relação ao consumo de alimentos por crianças, identifica-se que, nesse setor, as empresas e a mídia passam a trabalhar não somente com os pais e responsáveis, mas também com os filhos que são grandes influenciadores em relação às compras da família, inclusive de alimentos (GIANOTO; HARARI, 2012).

Em relação aos alimentos, ainda é importante comentar a relevância do varejo nesse segmento, pois 60% das compras de bens de consumo acontecem no ponto de venda (NIELSEN, 2013). Além disso, pesquisas enfatizam o preço como um fator que influencia o brasileiro no momento da compra, o que também impacta o mercado de alimentos do país (NIELSEN, 2013), isto porque o brasileiro continua dependendo boa parte da sua renda em alimentação, o que reforça a importância de se estudar esse consumo no país.

### 2.3 Famílias

“A família é um grupo de referência de tamanha importância em termos de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor que merece ser examinada separadamente” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 73). Essencialmente, a família é “definida como uma unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ou casamento, a família é o nosso grupo de referência primário” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 73) e pode ser assim classificada: família nuclear (pai, mãe e crianças), família estendida (núcleo familiar, mais outros parentes), família de orientação (na qual o indivíduo nasceu) e família de procriação (estabelecida pelo casamento).

Observa-se que as necessidades e os gastos de uma família estão relacionados ao número de crianças e de adultos, suas idades, e o número de membros que trabalham fora de casa (mercado de trabalho). Além de o fator renda ter relação com o consumo familiar, pode-se dizer que enquanto as pessoas avançam nos estágios do ciclo de vida ou enquanto se operam mudanças na sociedade – mulher trabalhando fora, nascimento tardio de filhos, casamento sem filhos, escolhas alternativas de vida, famílias de casais divorciados – existem mudanças significativas no consumo de lazer, de alimentação, de bens duráveis, de serviços, de acordo com a composição da família em determinado momento (SOLOMON, 2008).

A classe social, além do estágio do ciclo de vida, também é um fator que afeta o consumo das famílias, acarreta mudanças nos seus hábitos (SOLOMON, 2008). A análise da natureza da classe social tem relação com a escolaridade, a ocupação, a área em que reside, o tipo de residência e a fonte de riqueza, porém não diretamente em relação à renda da família (SAMARA; MORSCH, 2005). As classes sociais são a definição de camadas de uma sociedade, normalmente permanente, que diferencia os indivíduos de acordo com a sua riqueza, seu *status*, sua educação, suas posses e seus valores (MOWEN; MINOR, 2003). E, de acordo com Solomon,

utiliza-se a expressão classe social mais genericamente para descrever a classificação global das pessoas na sociedade. As pessoas agrupadas em uma mesma classe social são aproximadamente iguais em termos de posição social na comunidade. Elas têm



ocupações semelhantes e tendem a apresentar estilos de vida parecidos em virtude de seus níveis de renda e gostos comuns (2008, p. 476).

Dessa maneira, pode-se pensar que um indivíduo que pertence a uma classe social mais elevada compre não apenas por necessidade, mas também por prazer, e as pessoas de classes mais baixas preferem lojas de massa e preços atraentes, além de diferenciarem-se em relação à busca de informações antes de efetuar uma compra. Em geral, os consumidores de classes inferiores estão mais propensos aos cartazes e possuem menos informação, embora não sejam tão atingidos por liquidações como os de classes mais altas (MOWEN; MINOR, 2003, p. 328).

Em relação à classe social salienta-se que 70% das mulheres da classe C são responsáveis pelo lar, e 83% destas respondem pela alimentação da família. Por sua vez, a classe A/B demonstra certo comportamento a respeito de serviços domésticos, ou seja, apenas 4% da população brasileira possui empregada doméstica, porém, quando se trata da classe A/B esse número aumenta significativamente, chegando aos 48% (IBOPE, 2013). Diante desse cenário, ressalta-se que as diversas formações da família, a existência de diferentes ciclos de vida e as questões relacionadas ao seu poder aquisitivo influenciam as práticas de consumo. Portanto, a família é um dos grupos de referência mais relevantes no processo de decisão de compra.

## 2.4 Gestão de Crises

Uma crise é uma mudança repentina que causa algum problema imediato, de maneira que não são as dificuldades diárias dos negócios, mas eventos dolorosos e violentos para a organização; é um acontecimento não planejado que envolve muitas pessoas, causa confusão, gera más notícias e necessita de extrema atenção da empresa, pois significa que algo está fora de controle e pode se espalhar com facilidade (FORNI, 2013).

Existem quatro elementos que configuram qualquer crise, independente da sua causa: elemento surpresa – é o erro, a catástrofe, a ação criminosa; informações insuficientes – fatos desconhecidos; ritmo acelerado dos eventos – velocidade e volatilidade dos fatos e informações; e investigação detalhada – mídia atuando fortemente (ARGENTI, 2006). Pelo fato de ser algo inesperado gera perda de controle na organização, o que conduz à falta de pensamento estratégico. Associa-se a esse cenário a atuação da mídia que intimida as empresas, que exacerba problemas de comunicação na empresa e, conseqüentemente, leva a organização a perceber a sua real situação pós-crise. Essa situação enfatiza a necessidade de planejar, mesmo após uma crise (FORNI, 2013).

A crise não escolhe sua vítima, e se a organização está no mercado, com certeza ela irá passar por uma crise, pelo menos uma vez em sua história, por isso o gerenciamento de crises é necessário (ALVES, 2007). Na era da transparência, as organizações não podem mais se esconder e devem estar atentas a esses movimentos, os quais podem atingir os seus resultados, afetar as suas vendas, a sua reputação, além de despertar interesse dos *stakeholders* e da mídia (FORNI, 2013).



Sob esse prisma, a gestão de crises é um conjunto de ações para prevenir ou remover alguns riscos ou controlá-los, facilitar o controle da situação pela organização. Por isso, a gestão deve ocorrer de forma integrada entre as diversas áreas da organização, a fim de atingir maior eficácia, pois é necessário assegurar que uma organização seja estável em todas as suas instâncias em um ambiente tão volátil. Como aspectos relevantes para a adequada gestão de crises, segundo Alves (2007, p. 90), têm-se: “as respostas à situação de emergência, a administração da crise, a comunicação durante a crise, à comunicação de risco, o plano de crise, o manual de comunicação de crise e o estudo de vulnerabilidade”. Após esse breve resgate da literatura acerca dos principais temas que envolvem este estudo, procede-se a descrição da estratégia metodológica que orienta este estudo.

### 3 Pesquisa sobre Consumo das Marcas em Momentos de Crises

Este artigo é um recorte de um estudo mais extenso acerca do modo com que as crises afetam o consumo das famílias porto-alegrenses das classes A/B e C, conforme Critério Brasil<sup>5</sup>. Em relação a esses consumidores, foram selecionados aqueles que possuíam pelo menos um filho na idade entre seis e 15 anos e que fossem os responsáveis pelo ato de comprar alimentos para a família. Seguindo a cronologia da pesquisa realizada em 2014, apresenta-se o Quadro 1, contendo o perfil dos consumidores entrevistados.

Quadro 1 - Perfil dos consumidores entrevistados

Entrevistado	Classe Social <sup>1</sup>	Sexo	Número de Filhos	Idade dos Filhos
1	AB	Mulher	1	11 anos
2	AB	Homem	2	5 e 9 anos
3	AB	Homem	2	2 e 10 anos
4	AB	Homem	1	10 anos
5	C	Mulher	3	12, 15 e 16 anos
6	C	Mulher	2	7 meses e 9 anos
7	C	Mulher	1	9 anos
8	C	Mulher	2	15 e 24 anos

Fonte: Pesquisa (2014).

Neste estudo opta-se pela pesquisa exploratória para obter uma visão mais ampla a respeito dos impactos das crises no consumo das famílias porto-alegrenses. O caráter exploratório dessa pesquisa justifica-se pela pouca quantidade de estudos, nacionais e internacionais, sobre a relação entre crise e consumo para esse público. Essa justificativa se respalda nas concepções de Cervo; Bervian (1983), ao afirmarem que a pesquisa exploratória se aplica aos casos em que há poucas informações sobre o fenômeno que se deseja estudar. Seguindo esse raciocínio a pesquisa é de vertente qualitativa, porque se busca revelar percepções, motivações e sentimentos a respeito do tema (BAUER; GASKEL, 2008).

5 O critério Brasil é uma forma de segmentação das populações brasileiras urbanas, realizada pela Associação Brasileira de Pesquisa, baseada no poder de compra das famílias.



A técnica para coleta dos dados foi a entrevista em profundidade, a partir de perguntas em que o entrevistado responde livremente, seguindo um roteiro semiestruturado, o qual permite que se conheçam as motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de suas práticas de consumo em situações de crise. A seguir, apresenta-se o Quadro 2, contendo os tópicos abordados no roteiro.

Quadro 2 - Tópicos de Investigação Entrevistas em Profundidade

Tópicos de Investigação	Questões
Marcas	O que te levaria a trocar de marca? Por exemplo, recentemente presenciou-se uma série de problemas com algumas marcas de leite, água, achocolatado. O que tu sabes a respeito (de onde vieram essas informações - jornal, TV, Facebook, sites, amigos, família -, se as empresas falaram algo para se defender - assumiram, omitiram, mentiram)? Eu gostaria que tu me contasses o que mudou na tua maneira de comprar e consumir esses alimentos frente às denúncias de problemas com esses produtos (leite, achocolatados, água, erva-mate...). (deixou de consumir, não se importa, busca mais informações...?) Na tua visão, de que forma as marcas foram afetadas por esses acontecimentos? No que esses acontecimentos afetaram a tua confiança nessas marcas? (deixastes de comprar por quanto tempo, procurastes outras marcas, buscastes alternativas para substituir esses itens). Do que depende a tua decisão?
Crise e Gestão de Crise	Na tua avaliação, como as empresas se comportaram em relação a essas crises – em termos de informação à sociedade e aos consumidores que usaram o produto, etc.? O que conheces da defesa dessas empresas (soubestes de alguma informação a respeito disso - jornal, internet, revistas, sites, redes sociais...)? Se tu pudesses descrever as empresas envolvidas nesses escândalos com apenas uma palavra, qual seria? Por quê?
Perfil do Entrevistado	Critério Brasil. Quantos filhos você tem? Qual a idade dos seus filhos? Com quem você mora?

Fonte: Pesquisa (2014).

As entrevistas com consumidores/compradores de famílias da classe A/B e C foram agendadas por telefone, por *e-mail* e/ou pessoalmente, nos locais de preferência dos entrevistados e estenderam-se por 20 a 50 minutos. Considerando-se a necessidade de assegurar as informações obtidas, todas as entrevistas foram realizadas pelas autoras deste artigo, gravadas e transcritas – com autorização dos entrevistados - para que fosse possível interpretar e analisar as informações corretamente (DUARTE; BARROS, 2006).

Os dados foram interpretados a partir de uma análise de conteúdo, partindo-se da leitura e relacionamento de estruturas semânticas e sociológicas, desenvolvendo articulação entre o texto e o objetivo do estudo (BARDIN, 2011). Os dados coletados geraram materiais textuais decorrentes





das transcrições das entrevistas em profundidade, e a partir desses materiais emergiram categorias *a priori*, embasadas na fundamentação teórica, e *a posteriori* a partir das respostas dos sujeitos da pesquisa (CAMPOS, 2004). Por se tratar de um recorte de um estudo mais amplo, exploraram-se somente algumas categorias *a priori* – percepção, gestão de crises e marcas.

#### 4 Análise e Discussão dos Resultados

Crises são situações pontuais, turbulentas e tensas que atingem as organizações em diversos âmbitos (tangíveis e intangíveis). É um evento que envolve perigo e ameaça a segurança da empresa porque pode afetar as vendas, a produção, o faturamento (bens tangíveis), a marca, a identidade, a imagem e a reputação (bens intangíveis) (SHINYASHIKI, 2007). Esses eventos ocorrem por diversos motivos, por erro humano, intervenção criminosa (má-fé), ou até mesmo naturalmente e afetam os ambientes interno e externo das organizações, tomando maiores proporções quando se trata de um mundo globalizado como é o de hoje (ARGENTI, 2006). As crises causadas por erro humano ou má-fé devem ser geridas com atenção, pois geram impactos nas empresas e muitas vezes provocam associações negativas à marca e a quebra de confiança e credibilidade. É exatamente pelo fato de as crises não serem previstas com exatidão que o processo de gestão de crises é essencial e possui o objetivo de reduzir os impactos negativos e possíveis sequelas decorrentes desses acontecimentos (ALVES, 2007).

Pelo fato de as marcas estarem ancoradas em organizações não há como dissociá-las, por exemplo, Pepsico. No entanto, essa mesma empresa pode ter outras “submarcas”, ou seja, marcas para diferentes produtos, como Toddynho (achocolatado), Pepsi (refrigerante de coca), etc. No caso de alimentos, de maneira geral a marca vincula-se a um produto que gera uma conexão simbólica entre a organização e os públicos aos quais se destina (PEREZ, 2004).

É isso que se verifica no caso das marcas Toddynho, Ades, Leite Piá, Leite Santa Clara, Tyrol, Água São Lourenço, entre outras, que sistematicamente vêm sendo alvo de denúncias relacionadas a adulterações dos produtos, como adição de água, etanol, formol, ureia, detergente, produtos químicos, bactérias, sódio e açúcar, entre outros problemas relacionados a essa indústria. As crises relacionadas ao setor de alimentos estão ligadas à segurança pública, pois, como já mencionado, podem ser causadas por má-fé ou erro humano, muitas vezes evidenciando problemas de gestão (FORNI, 2013). Nesse caso, as famílias das classes A/B e C possuem percepções diferentes em relação ao real motivo da crise. Enquanto a classe A/B prefere acreditar em erros humanos, a classe C demonstra ser um pouco menos tolerante e pensa que existe má-fé no processo.

Entretanto, diferentemente da classe A/B, os consumidores entrevistados da classe C acreditam que houve intenção nas adulterações dos produtos alimentícios, fato gerador das crises. Uma alternativa que talvez justifique as percepções diferentes entre as classes é a classe social (A/B e C) a que pertencem esses sujeitos. Afinal, os indivíduos da classe A/B em geral têm maior escolaridade, têm altos cargos nas organizações ou possuem seus negócios, o que permite que tenham maior conhecimento dos processos internos das empresas e entendam que erros acontecem. Já, a classe C ocupa níveis hierárquicos mais



baixos e não tem tanto conhecimento de gestão, o que faz com que pense que todos querem sempre ganhar mais a qualquer custo.

Independente do motivo, seja por erro humano ou por má-fé (erro intencional), a empresa que atravessa uma crise sempre deve assumir a responsabilidade (culpa), ser transparente e, posteriormente, buscar os culpados, dado que é responsável pela produção do produto e pelas demais organizações que compõem a sua cadeia produtiva (fornecedores, transporte, armazenagem, produção, etc.) (AUGUSTINE, 2009). Nesse sentido, nota-se que para os consumidores a indústria deve controlar os seus fornecedores e os terceiros, a fim de ter uma gestão dos seus processos eficiente e eficaz, evitar erros e associações negativas que impactem a imagem da marca, considerando-se que a imagem refere-se à forma com que a marca é percebida pelos consumidores (AAKER, 2007).

Frente a responsabilidade pelos erros relacionados às crises, os entrevistados de ambas as classes (A/B e C) demonstram que, mesmo sem saber, de fato, quem é o culpado, esperam que as empresas envolvidas tomem uma posição rápida e deem um retorno a respeito dos acontecimentos. Observa-se que as empresas não utilizaram a gestão de crises de forma completa e eficaz, pois não assumiram a responsabilidade pelos acontecimentos e tampouco foram rápidas, transparentes e sinceras perante os seus *stakeholders*. Esse complemento justifica os impactos negativos nas marcas dos produtos envolvidos por não demonstrarem determinação e compaixão durante a gestão da crise (AUGUSTINE, 2009). Embora se trate de questões de saúde pública e do consumo de famílias, identifica-se que há falta de comunicação, de explicação e de contato com os consumidores por parte das empresas.

Rapidez, transparência, comunicação, informação, pedidos de desculpas, etc., são itens indispensáveis para uma gestão de crises eficiente, porém não é o que ocorre nas empresas do setor de alimentos frente as crises analisadas. Nesse sentido, ressalta-se que é importante que as empresas mantenham uma boa relação com seus *stakeholders*, pois todos são envolvidos e afetados pela crise (KUNSCH, 2004).

Iniciada a crise, a empresa deve assumir a responsabilidade e gerenciá-la de modo a mitigar os impactos negativos. Sendo assim, é relevante que as organizações, embora não estejam diretamente vinculadas ao problema, assumam os erros e demonstrem o que está sendo realizado para acabar com os efeitos negativos gerados pela crise (FORNI, 2013). As crises no setor de alimentos acontecem com empresas bem-sucedidas, tradicionais e conhecidas do público, e as suas marcas são reconhecidas pela qualidade e confiança que geram no consumidor. Por isso, os impactos de uma crise em uma marca dependem da sua força e do seu poder e também dos holofotes da mídia nesse momento (KUNSCH, 2004).

Sob esse enfoque, as crises podem ter diversas proporções e causas, as quais afetam as empresas e as marcas de diferentes maneiras, no entanto, de maneira geral, as associações negativas são geradas e atingem diretamente a marca dos produtos envolvidos. A confiança, a credibilidade e as vendas frente as marcas são aspectos influenciados pelas crises e impactam na marca e em sua imagem, ou seja, em como ela é percebida pelo seu público-alvo (ALVES, 2007).



Constata-se que associações negativas à marca invariavelmente ocorrem em períodos de crise, por que ela está envolvida em turbulências e denúncias. Porém, isso depende do tamanho da crise, da força da empresa, da marca, da reputação da organização. Sendo assim, as associações negativas relacionadas às marcas envolvidas nas crises estudadas neste estudo são muito semelhantes entre as classes A/B e C. Para os consumidores entrevistados, a confiança, a credibilidade e as vendas diminuíram devido às informações – aos adjetivos empregados para caracterizar as empresas nas crises.

Dentre as palavras que fornecem essa conotação negativa às marcas frente aos consumidores da classe A/B destacam-se: traição, descaso e impunidade. Por sua vez, a classe C também evidencia associações negativas: falta de respeito com as pessoas, falcaturia e irresponsabilidade. Nota-se que as associações negativas surgem independentes do porte da empresa que ancora a marca. Entretanto, as crises afetam as marcas com intensidades e efeitos diferentes frente ao poder e a força da marca no mercado. Desse modo, os gestores de marcas enfrentam grandes desafios, um deles relacionado à gestão das marcas nos momentos de crise.

Gerar e transmitir segurança ao consumidor de alimentos é essencial para que a marca tenha sucesso no setor. Por isso, nos momentos de crise as empresas devem gerenciar as suas marcas a fim de que a segurança não seja abalada. Em outras palavras, a fim de que não haja quebra de confiança e credibilidade dos consumidores em relação às marcas envolvidas na crise. De acordo com a percepção dos consumidores entrevistados, essas quebras de confiança ocorreram em ambas as classes nas crises citadas, isto porque as organizações não realizaram a gestão desses momentos críticos.

As empresas do setor de alimentos não gerenciam as suas crises e os seus impactos nas marcas, o que pode ser elucidado pelo fato de que mesmo os consumidores leais deixam de consumi-las. Portanto, as empresas devem se preocupar em administrar a crise e com os impactos dela na relação com seus *stakeholders*, principalmente com os consumidores, evitando que ocorra a quebra de confiança, de credibilidade e, por sua vez, não haja impacto nas vendas dessas marcas. (AUGUSTINE, 2009).

Por isso, em geral, após o primeiro impacto o consumidor tende a deixar de consumir o produto pela falta de confiança na marca e dos prejuízos à credibilidade da empresa –, alguns consumidores voltam a consumir essas categorias de produtos; outros ficam eternamente impactados e optam por outras marcas. A percepção dos consumidores frente a essa afirmação é de que o impacto nas vendas existe, ou seja, acreditam que há uma redução no consumo das marcas envolvidas nas crises. Contudo, os consumidores de ambas as classes comentam que o consumo deve voltar a acontecer porque as marcas continuam no mercado e os fatos caem no esquecimento.

Embora acreditem que as pessoas voltem a consumir as marcas envolvidas nas crises, os consumidores da classe C parecem mais receosos quanto ao risco de voltar a consumir um alimento que pode conter adulteração, inclusive por fatores relacionados à saúde (NIELSEN, 2013). Além disso, há entrevistados que comentam que para retomar o contato com o consumir e aumentar as vendas, as empresas envolvidas acabam fazendo promoções de vendas a fim de que, com um preço mais baixo, os consumidores voltem a consumir sua marca.



Mesmo com essas ações de promoção de vendas as crises afetam as organizações de forma negativa. Entretanto, por serem produtos e marcas de empresas renomadas e antigas no mercado, muitas vezes as marcas sobrevivem, o que faz com que, de certa forma, voltem a ser consumidas, o que pode ser justificado pelo esquecimento da população. A volta da confiança e do consumo, muitas vezes ocorre pelo fato de o brasileiro ter memória curta, ou seja, de acordo com o agendamento da mídia (segundo as pautas e as notícias), determinada crise deixa de ser notícia, sendo substituída por outro assunto mais recente e com impacto para obter mais audiência. É assim que o público se esquece dos acontecimentos. Dessa forma, os impactos da crise, de certo modo, também são ditados pelos holofotes da imprensa.

Sendo assim, devido ao agendamento da mídia e o comportamento conservador do consumidor (fidelidade às marcas e produtos), é provável que os alimentos envolvidos nas crises voltem a ser consumidos. Embora a classe C demonstre ser um pouco mais radical ao destacar que não voltaria a consumir devido a questões de saúde e os riscos que corre, a classe A/B parece ser um pouco mais compreensiva, acreditando que as empresas podem melhorar e que, possivelmente, um dia voltará a consumir seus produtos e marcas.

Nesse contexto, é importante que as empresas retomem a comunicação com seus *stakeholders*, a fim de recuperar a confiança, a credibilidade e até mesmo as vendas das marcas envolvidas. Para isso, é importante que as empresas do setor de alimentos utilizem três tipos de comunicação: a comunicação institucional, a interna e a mercadológica, com o intuito de retomar o relacionamento com todos os *stakeholders*. Relembrar questões que sustentam a marca (a missão, a visão, os valores e o negócio da empresa) e realizar campanhas de reposicionamento que recuperem a confiança dos consumidores são importantes objetivos da comunicação nos momentos de crise. Além disso, a comunicação interna deve ser utilizada a fim de que os colaboradores façam parte do processo de gestão e entendam o que está acontecendo e quais os procedimentos a serem seguidos (ARGENTI, 2006).

Nesse sentido, reitera-se que as empresas devem gerir suas crises em relação à gestão de riscos, da crise e da comunicação, a fim de manter o contato com os *stakeholders* (AUGUSTINE, 2009). A comunicação é parte estratégica da gestão de crises, pois facilita o relacionamento com os consumidores, funcionários e a imprensa, de modo que é importante que as empresas utilizem a comunicação integrada para atuar no mercado nos momentos turbulentos (KUNSCH, 2003).

A partir das análises nota-se que, devido às associações negativas, por determinado período as marcas são impactadas porque os consumidores perdem a confiança e a empresa perde a credibilidade no mercado, o que afeta diretamente o consumo dos produtos e das marcas. No entanto, devido ao agendamento da mídia, à memória curta do consumidor e ao fato de as empresas serem conhecidas, os impactos negativos não são perpétuos, ao se evidenciar, através das entrevistas (com consumidores e especialistas), que as marcas permanecem no mercado e, assim, muito provavelmente voltem a ser consumidas um dia.

Em relação à classe C, como mencionado, observa-se uma postura mais radical em relação à punição às marcas, acreditando que não voltará a consumi-las, enquanto a classe A/B aparenta ser mais passiva. Sendo assim, ambas as classes se assemelham quando comentam que as empresas devem assumir



a culpa e a responsabilidade; devem assumir seus erros; que as marcas envolvidas perdem confiança e credibilidade; e que há redução no consumo. As classes se diferenciam apenas frente ao motivo da crise. A classe C acredita que haja má-fé no momento das adulterações dos produtos (levando-a a dizer que não voltará a consumir os produtos envolvidos), a classe A/B acredita que as adulterações ocorrem por erro humano e permite que as empresas provem que são confiáveis, dando-lhes mais um voto de confiança.

Sendo assim, há influência das crises nas marcas de alimentos, porém esses impactos não são eternos, o que permite que as empresas se restabeleçam no mercado e continuem vendendo seus produtos e suas marcas. Porém, se as empresas utilizassem a gestão de crises, esses efeitos perversos poderiam ser ainda menores e/ou durar menos tempo, o que facilitaria para a empresa reerguer suas marcas. Dessa forma, o papel do gestor de crises é trabalhar para prever, prevenir e amenizar os riscos e impactos negativos nas marcas (AUGUSTINE, 2009), pois, neste estudo, constata-se o número de associações negativas, a quebra de confiança e credibilidade e a diminuição no consumo, e, por sua vez, problemas com a gestão de crises.

## 5 Considerações Finais

Neste artigo buscou-se compreender de que modo as crises afetam a percepção das marcas de alimentos pelas famílias porto-alegrenses das classes A/B e C com um filho entre seis e 15 anos de idade, no mínimo. Observa-se que as crises impactam negativamente as marcas de alimentos de quatro formas distintas, a primeira refere-se às associações negativas, dentre as quais se destacam: falta de respeito, descaso, irresponsabilidade, traição, falcaturia e brincadeira com a saúde. Essas associações agregam imagens negativas à memória do consumidor, e isso reduz o valor da marca e afeta o consumo dos seus produtos.

Como parte das associações negativas têm-se outros dois impactos, que são a quebra de confiança e da credibilidade da marca perante os seus *stakeholders*. Essa situação é relevante quando se considera que a marca é uma conexão simbólica e afetiva entre a organização, sua oferta tangível, intangível e aspiracional e os públicos aos quais se destina. Nessa condição, a marca infringe um contrato estabelecido com o consumidor e isso pode criar atitudes negativas e afetar a lealdade do cliente. Afinal, a lealdade à de marca é a essência do *brand equity*, à medida que reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, comprometendo suas vendas e seus lucros no futuro. Com isso, tem-se o impacto mais relevante das crises sobre a marca – a queda nas vendas dos seus produtos motivada pelas sucessivas denúncias, pelo descaso dos gestores, pela falta de comunicação e/ou de transparência. Salienta-se, porém, que a redução no consumo dessas marcas tende a ser momentânea. Isso talvez se explique pelo agendamento da mídia, que pauta a sociedade durante algum tempo, mas em seguida substitui esses fatos por outros que ocupam esses espaços nos veículos e nas mentes dos consumidores.

Em relação à questão central proposta neste artigo, a de averiguar de que modo as crises afetam a percepção das marcas de alimentos pelas famílias porto-alegrenses das classes A/B e C com um filho entre seis e 15 anos de idade, no mínimo, observa-se que a percepção dessas famílias acerca das marcas de



alimentos envolvidas em crises é afetada. Isto porque esses consumidores absorvem sensações negativas ao entrar em contato com mensagens veiculadas na mídia, em particular acerca da falta de transparência e até da inércia da empresa diante de problemas de adulteração nos produtos que têm a sua chancela e que podem comprometer a saúde da família, em especial dos seus filhos. Essas percepções geram um conjunto de associações negativas que, por sua vez, formam a imagem e ao longo do tempo forjam a reputação da marca. Diante dessa situação, essas famílias, pelo menos momentaneamente, buscam alternativas para garantir a alimentação segura e saudável para os seus filhos. Porém, talvez devido ao ritmo da vida contemporânea e/ou ao pelo fato de o assunto deixar de ser assunto na mídia, as crises tendem a ser esquecidas.

Mesmo diante desse “esquecimento” deve-se pensar que a percepção facilita a compreensão do mundo que cerca o consumidor. E a falta de gestão das crises no setor de alimentos pode alterar os significados dessas marcas – o espaço onde as qualidades concretas do produto agregam-se às qualidades abstratas da marca.

## Referências

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

\_\_\_\_\_. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALVES, José Eduardo Prestes. Comunicação de risco, elemento-chave na gestão de crises corporativas e um desafio para o século XXI: a teoria na prática, situação atual e tendências. **Revista Organicom**, v. 4, n. 6, 2007.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AUGUSTINE, Norman R. **Como lidar com as crises: os segredos para prevenir e solucionar situações críticas**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Casa das ideias, 2011.

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

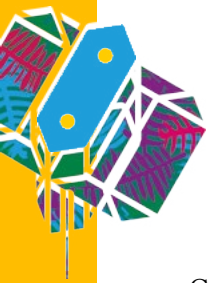
BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BLACKWELL, Roger D. et al. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2009.

BOM DIA BRASIL, Globo.com. **Novas denúncias de adulteração de leite levam à prisão de mais 3 no RS**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2014/05/novas-denuncias-deadulteracao-de-leite-levam-prisao-de-mais-3-no-rs.html>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

CAMPOS, C. J. G.. Método de Análise de Conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Rev Bras Enf**, v. 57, n. 5, p. 611-614, 2004.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica: para uso de estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.



COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

CONSUMIDOR BRASIL. **Alimentos Industrializados, quais os riscos de tanta praticidade?** Disponível em: <<http://www.consumidorbrasil.com.br/consumidorbrasil/textos/dicasconsumo/alimentosindustrializados.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

CRN9 – MG, Conselho Regional de Nutricionistas da 9ª Região – Minas Gerais. **Pesquisa do IBGE aponta o consumo alimentar no Brasil**. Disponível em: <<http://www.crn9.org.br/noticia.php?id=154>>. Acesso em 25 jun. 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Classe C sustentará aumento de 40% do PIB até 2020**. 2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT296900-16357,00.html>>. Acesso em 18 out. 2014. p. 811 – último parágrafo; 3ª linha: (NIELSEN, 2013).

FREIRE, Simone Cardoso. Oferta de alimentos industrializados dificulta alimentação saudável: É possível escolher alimentos saudáveis e saborosos sem prejuízos à saúde. **Minha vida**. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/alimentacao/materias/13414-oferta-de-alimentos-industrializados-dificulta-alimentacao-saudavel>>. Acesso em 25 ago. 2014.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação**: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas. São Paulo: Atlas, 2013.

GIANOTO, Fernanda F. Carriço; HARARI, Victoria. O poder da influência das crianças na decisão de compra da família. **Abordagens ESPM**. Disponível em: <<http://abordagens-espm-2012-1.blogspot.com.br/2012/04/o-poder-da-influencia-das-criancas-na.html>>. Acesso em 20 out. 2014.

IBOPE. Apenas 4% da população brasileira tem empregada doméstica mensalista. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/apenas-4-da-populacao-brasileira-tem-empregada-domestica-mensalista.aspx>>. Acesso em 02 nov. 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações-públicas: Como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional, volume 1: histórico, fundamentos e processos**; São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional, volume 2: linguagem, gestão e perspectivas**; São Paulo: Saraiva, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consume: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. São Paulo: Mauad, 2003.



METRO JORNAL. **Crise de confiança.** Disponível em: <<http://www.metrojornal.com.br/nacional/colunistas/crise-de-confianca-116100>> Acesso em: 25 ago. 2014.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NIELSEN. Região sul do Brasil é mais sensível a preços da América Latina. 2013. Disponível em: <[http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/regiao\\_sul\\_do\\_brasil\\_e\\_a\\_mais\\_sensivel\\_a\\_precos\\_da\\_america\\_latina.html](http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/regiao_sul_do_brasil_e_a_mais_sensivel_a_precos_da_america_latina.html)>. Acesso em 31 out. 2014.

NIELSEN. Soluções Nielsen para decisões inteligentes. [2014?]. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/solutions.html>>. Acesso em 20 out. 2014.

NIELSEN. **Saúde é a maior preocupação do brasileiro, aponta pesquisa da Nielsen.** 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2013/saude-e-a-maior-preocupacao-do-brasileiro-aponta-pesquisa-da-nielsen.html>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

NIELSEN. Tendências de saudabilidade e a luta contra a balança. 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2012/tendencias-de-saudabilidade-e-a-luta-contra-a-balanca.html>>. Acesso em 18 out. 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

QUALITÁ. Iogurte substitui o consumo de leite? Especialista responde. **Terra: Alimentação Infantil.** 2014. Disponível em: <<http://vidaestilo.terra.com.br/alimentacao-infantil/iogurte-substitui-o-consumo-de-leite-especialista-responde,331e899375925410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em 02 nov. 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHINYASHIKI, Roberto; FISCHER, Rosa Maria; SHINYASHIKI, Gilberto. A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises. **Revista Organicom**, v. 4, n. 6, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUSA, Dayanne. Ida a supermercado cai no 1º semestre, diz Kantar. **R7: Economia.** 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/economia/ida-a-supermercado-cai-no-1-semester-diz-kantar-17092014>>. Acesso em 18 out. 2014.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação; estratégias para empresas brasileiras; casos e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2006.



# M

# ARCAS E CULTURA



**Coordenadores:**

**Dr. Daniel Granada  
Dra. Cristina Caldeira  
Dra. Cecília Consolo**



## O DESIGN DE MARCAS E SÍMBOLOS E OS ASPECTOS MNEMÔNICOS

Cecilia Consolo<sup>1</sup>

Universidade de São Paulo - USP

**Resumo:** A construção da identidade da marca é vital para o projeto de *branding*. Os signos de identidade, principalmente o símbolo e ou logotipo são chaves de acesso a todo o imaginário construído e aprendido a respeito de uma marca e a instituição que ela representa. O objetivo central deste estudo de base fenomenológica é estabelecer uma relação entre a cognição e o raciocínio abduutivo, empregados simultaneamente pelo profissional no *design* de marcas e símbolos, e abrir para a discussão sobre o processo de geração de métodos de pesquisa próprios para o *design*. O *designer* desenvolve seu repertório de forma empírica, por meio da experiência e a observação do passado, mesmo tendo como premissa a geração de hipóteses e de sentido com o olhar voltado para o futuro. A falta de uma ciência estabelecida impacta nesse processo e isso é agravado pela ainda presente separação entre a concepção da plataforma da marca e a concepção da gramática visual da identidade da marca. Geralmente realizadas em etapas estanques e muitas vezes por organizações distintas, tal separação favorece a adoção de caminhos distintos para a escolha dos elementos de significação ou semiose, e acarreta na adoção de signos que já estabeleceram relações com objetos semelhantes ou análogos. O trabalho apresenta uma metodologia de pesquisa visual que busca extrair os vínculos cognitivos com determinadas marcas para aplicação em projetos de elaboração de novos símbolos.

**Palavras-chave:** Símbolos. Cognição. Pesquisa de percepção. Metodologia. *Branding*.

**Abstract:** The construction of a brand identity is vital for the branding project. The identity signs, especially the symbol and or the logotype are access keys to the entire imaginary that was built and apprehended regarding a brand and the institution it represents. The key objective of this phenomenological-based study is to establish a relationship between cognition and abductive reasoning, employed simultaneously by the communication professional in the design of brands and symbols, and to open up a discussion on the process of generating research methods which are specific to design. The *designer* develops his repertoire empirically by means of his own experience and from close observation of the past, even when premised on the generation of hypothesis and meaning with a view towards the future. The lack of an established science impacts on this process and this is further exacerbated by the separation which still exists between the conception of the brand's platform and the conception of the visual grammar of the brand's identity. Generally carried out in separate stages and often by distinct organizations, such separation favours the adoption of distinct paths for the choice of semiotic elements or semiosis, which in turn leads to the adoption of signs that have already established relations with similar or analogue objects. The work presents a methodology of visual research that aims to extract the cognitive links with particular brands for application in projects focused on the elaboration of new symbols.

**Keywords:** symbols. cognition. perception research. methodology. *branding*.

1 Trabalho inédito, membro de grupo de pesquisa GEIC - Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação -ECA/USP



## O campo para o *design* de símbolos de identidade

Desde a pré-história nossos antepassados têm procurado meios para registrar os fatos, os acontecimentos e a experiência adquirida. Tais registros originalmente eram realizados por meio de sinais pictóricos, desenhos, ou sínteses visuais que encontraram respaldo **cognitivo**<sup>2</sup> entre os povos que ocupavam determinados sítios, e por terem também conexão com a realidade na qual, esses grupos sociais estavam inseridos.

As imagens são um dos pilares da comunicação, e fazem parte indissociável do constructo cultural, histórico e geopolítico de grupos sociais e civilizações desde sua mais remota origem. Não só as imagens (pictóricas ou sínteses gráficas) mas, também o conjunto de elementos que compõem essa semântica, por meio de cores, formas, modelagens, repetições e ornamentos elaborados a partir da realidade perceptível ou não. Cada conjunto de elementos, quando apropriados por um determinado grupo e empregados com sintaxe própria e sistêmica por um determinado período de tempo, favorece a formação de um código que pode caracterizar a identidade visual em determinada cultura. (BRINGHURST, 2004).

Identidade Visual é um sistema gráfico, consolidado justamente pela repetição de um código, de características estéticas estabelecidas com uma composição cromática e formal, e principalmente, por meio da ordenação e relação entre seus elementos. O processo de identidade se inicia na adoção, na apropriação dos elementos que mais caracterizam um grupo social, e ou, na consagração de determinados símbolos que encontram ressonância cognitiva para a maioria dos seus indivíduos, diante do seu uso sistêmico. Quanto mais relevância e ressonância um sinal estabelecer no processo cognitivo, maior será sua aderência e permanência como signo visual identificador.

Assim, a síntese visual concentra uma gama profunda de significados, até mesmo subjetivos, e agrega os indivíduos ou audiência em torno de um elemento unificador. Porém, a construção da identidade é um fluxo contínuo, em permanente construção, onde todos os objetos e artefatos materiais de uso cotidiano, associados às determinadas características, ou ao modo de vida naquele meio ou clima, dentro de uma organização social, tornam-se elementos de reconhecimento e de diferenciação de outros grupos. Objetos e imagens tornam-se uma extensão da própria noção de identidade. Ao mesmo tempo, objetos e símbolos podem ser **resignificados**, quando novos fatos incidiram sobre aquele grupo, ocasionando uma ruptura ou, com a apropriação ou introdução novos signos, tornando o processo um fluxo contínuo de geração de significados (CONSOLO, 2013: 107-126).

Dessa forma, todos os âmbitos físico, geográfico e social acabam por se entrelaçarem e influenciam a construção do repertório semântico visual e são traduzidos em formas e cores para a linguagem ou

---

2 COGNITIVO [do latim. Etimologia do radical: cognitum] adjetivo. Relativo à cognição, ao processo mental de atenção, percepção e memória. Estados e processos relativos à identificação de um saber dedutível e à resolução de tarefas e problemas determinados. COGNICÃO: Substantivo feminino. Aquisição de um conhecimento. O ato ou efeito de conhecer, processo ou faculdade de adquirir conhecimento que envolve as funções neuropsicológicas de base. As principais funções cognitivas são: percepção, atenção, memória, linguagem e funções executivas. É a partir da relação entre todas estas funções que é possível a compreensão da realidade e comportamentos a nossa volta. Desde reconhecer uma cor até o domínio de idiomas e situações complexas, que exigem atividades cerebrais simultâneas que envolvem os processos de atenção, percepção, memória, juízo, raciocínio abstrato, imaginação e interações entre as diferentes estruturas motoras, e precisão de tempo e espaço em relação ao meio e as informações (GAZZANIGA, IVRY, MANGUN, 2006:514).



expressão gráfica. Mesmo depois da invenção da escrita, os códigos gráficos de superfícies grafados sobre tapetes, afrescos, tecidos, mobílias, frisas continuaram a desempenhar um papel importante, ora tratados como símbolos de *status*, poder e riqueza, ora como elementos que enfatizavam as artes revelando capacidades intelectuais em relação à matemática, a filosofia e a estética. (OWEN, 2001)

O sistema de comunicação concentra-se cada vez mais no repertório compartilhado por seus participantes. A velocidade da construção desse repertório dá-se na habilidade de relacionar a mensagem com o imaginário construído sobre determinado conceito ou signo. O reconhecimento imediato desses signos e a ligação com a memória construída levam a aderência e à recepção de uma mensagem (SANTAELLA, 1999).

A construção simbólica do conceito de uma marca, produto ou serviço é uma necessidade real, não só como signo de identificação como também de diferenciação de todos os produtos similares e substitutos. O *design* voltado à comunicação concentra-se na transcodificação das informações e estabelece novos signos visuais para tornar o processo da comunicação mais rápido e eficiente para o grupo desejado. É papel do *designer* de comunicação traduzir ou transcodificar conceitos em símbolos visuais e atribuir sentido aos elementos de comunicação que denotam identidades, de bens, instituições, mercadorias e serviços. O *designer* de comunicação atua além da esfera gráfica, é o profissional que domina as habilidades e ferramentas de desenho e projeto, e também capaz de manipular todo um repertório e arcabouço de percepções afetivas e raciocínio lógico que compõe o imaginário cultural de determinado grupo social o qual o projeto se destina. Ao mesmo tempo que o projeto de símbolos de identidade precisa de mecanismos que favoreçam a memorização do sinal, em contrapartida necessita que seja único, que se diferencie dos todos os demais.

Um signo pode ser denotativo, ter relação literal e visual com o que representa, como também pode assumir várias conotações, ou seja, está sujeito a interpretações culturais, sociais e temporais. Atualmente, o processo de comunicação e o fluxo de informações, permeiam todas as interfaces de relação com o meio físico e digital, os códigos sintéticos proliferam em quantidade ao mesmo tempo em que se tornam mais acessíveis e são apropriados pelos consumidores. Um projeto eficiente de símbolo, e ou marca, reconhece as seguintes prerrogativas de desenho e conceito no desenvolvimento:

1. **Concisão** – Síntese gráfica, desenho facilmente reproduzível.
2. **Legibilidade** – Tanto letras como desenhos devem ter clareza de leitura e ser claramente reconhecíveis.
3. **Longevidade** – A solução deve permitir de média a longa duração da marca
4. **Mnêmico** – Ser possível de ser conservado na memória – armazenamento na memória permanente das suas formas, cores, estrutura, e informações atribuídas à marca que representa.
5. **Aplicabilidade** – Flexibilidade de aplicação, possibilidade de ser aplicável aos mais variados suportes, em diversos tamanhos, ambientes e estruturas.



6. **Contextualidade ou Neutralidade** – *Design* adequado ao setor, ramo de atuação da organização. Ou, se possível, neutro o bastante para que se possa inferir sobre ele a carga de significado e simbolismo almejada.
7. **Individualidade e Personalidade** – Mesmo usando elementos básicos de desenho, cores primárias procurar o afastamento de soluções semelhantes. Afastamento de modismos. A solução deve permitir de média a longa duração da marca e não caracterizar por uma época e estilo.

### Pergunta/ideia

As prerrogativas citadas no parágrafo anterior estão diretamente ligadas ao processo de geração de novos símbolos pelos *designers*. Mas é possível também construir um novo símbolo a partir da percepção dos usuários e não simplesmente avaliar a reação do cliente diante de duas ou mais opções? E mesmo quando a reação do cliente é negativa, é papel do *designer* usar uma retórica para persuadi-lo? Não seria melhor apresentar evidências fundamentadas? Como é que expectadores ou consumidores apreendem um novo símbolo e o retém na memória? Quais são as relações estabelecidas com determinado signo, e seria possível extrair essas percepções sem a influência do discurso? Estas perguntas nos levaram a desenvolver uma metodologia de pesquisa visual capaz de nos fornecer dados sobre como determinados símbolos se relacionam com a cultura de determinado grupo. Para atingir esse objetivo, durante a fase de diagnóstico sobre a percepção e as relações que o usuário estabelece com as marcas, desenvolvemos uma série de testes no *Lab Cognitivo*<sup>3</sup> (é um laboratório que desenvolve pesquisas sobre as interações simbólicas entre usuários e marcas - para mapeamento dos significados e sentidos atribuídos pelas pessoas a signos e objetos em determinado contexto).

### A pesquisa visual para o projeto em *design*

Muitas das pesquisas visuais foram desenvolvidas pelos próprios *designers* como parte de um processo **exploratório**. Na maioria das vezes são realizados processos de coleta de dados para ampliação do conhecimento sobre o campo em que se está trabalhando, e sobre o cenário cultural e visual do tema em questão. (NOBLE, BASTLEY, 2005).

O *designer* de símbolos e de marcas por sua vez contextualiza seus projetos na maioria das vezes no discurso, atribuindo interpretações e novos significados a determinadas composições e estruturas

---

3 Lab Cognitivo, iniciou suas atividades em 2006 sob a direção da *designer* Cecilia Consolo. É uma consultoria de *Design* que analisa profundamente as relações de consumo entre marcas e o imaginário de seus usuários sobre seus produtos e serviços. O Lab Cognitivo através da pesquisa em *design* identifica e transcodifica as informações aferidas em elementos úteis para toda a cadeia de comunicação, fornecendo elementos simbólicos para a consolidação da identidade das marcas perante novos e antigos públicos, para a inovação de produtos e serviços, e para as diretrizes de posicionamento e comunicação da marca. No Lab Cognitivo são realizadas pesquisas sobre os laços cognitivos estabelecidos entre as marcas com os usuários de seus produtos, e identificam-se novos e antigos códigos culturais que compõem a cadeia de consumo. A pesquisa em *design* possibilita conhecer as bases para criar novas experiências e planejar novas ações estratégicas que ampliam a lembrança da marca, orientam o portfólio de produtos oferecidos e se antecipam às expectativas dos usuários.



gráficas após a conclusão do desenho. A pesquisa visual, muitas vezes é realizada por abordagens empíricas sobre o campo. Diante de circunstâncias específicas são determinados um ou mais métodos de investigação. Geralmente a pesquisa em *design* é baseada na observação e descrição dos fenômenos; na pesquisa história, que busca o significado no passado para fundamentar decisões no presente; na pesquisa analítica que requer de conhecimento estatístico para aferir dados quantitativos, e, capacidade de análise para interpretar relações de dados qualitativos; e a na pesquisa experimental, que define relações de causa e efeito no estudo de uma situação controlada.

Reconhecer o diálogo, ou a conversação, que ocorre entre apresentações internas e externas contribui para entendermos que o desenho-projetual é **reflexivo**. Os desenhistas precisam de representações gráfico-visuais, como rascunhos e esboços, para que ideias não totalmente formadas possam ser expressas, e desse modo, consideradas, revisadas, desenvolvidas, rejeitadas e retomadas (CROSS, 2004:132).

Para o projeto de *design* de marca e principalmente símbolos, é feita uma coleta de material abrangente sobre o tema visando compor um painel semântico. O critério para a seleção e edição da amostragem, e que servirá de base para uma análise de possibilidades e referentes, é determinado a partir da experiência e conhecimento de vida adquiridos pelo *designer* na prática profissional.

Muitas das pesquisas sobre percepção são elaboradas pelos próprios *designers*, geralmente formuladas de acordo com uma necessidade específica, onde são demarcadas necessidades exatas, e análises de coleta de dados são aferidas de forma qualitativa ou quantitativa, principalmente na forma de questionários. É muito usual que seja solicitado responder a um questionário, nos grupos temáticos de discussão nas redes sociais, sobre a percepção da marca. A solicitação é feita para os pares de profissão, e não para inexperientes, ou o usuário comum. Os questionários trazem parâmetros polarizados onde o “entrevistado” atribui um valor numa barra de *status*, a título somente de exemplo, a figura abaixo ilustra como são elaborados:

Figura 1 - Exemplo de barra de *status*

FORTE						DELICADA
TRADICIONAL						INOVADORA
RÍGIDA						FLEXÍVEL
CLÁSSICA						MODERNA

Fonte: Do autor.

Entendemos que os próprios termos empregados no questionário induzem a uma determinada percepção, que o entrevistado pode atribuir um valor ao termo, mesmo que não tenha identificado naquele signo tal atributo, só por ter sido interrogado.

O processo cognitivo é muito complexo, questões de juízo e valor interferem na resposta. Além do mais, a enquete não deveria ser aplicada aos *designers*, pois eles já possuem um repertório visual bastante desenvolvido, e fazem uma leitura analítica dos códigos visuais, desde a incidência do estímulo



até a verbalização da resposta. Queríamos saber como determinado signo foi armazenado na **memória**<sup>4</sup>. Observamos metodologias de pesquisa em psicologia e psiquiatria e a seleção de estímulos visuais para o *Teste de Associação Implícita* nos apontou vários caminhos.

Existe um paradoxo nas pesquisas em *design*, ao buscar respostas são usados sistemas de pesquisa e análise operados pelo raciocínio dedutivo e indutivo. Geralmente, os clientes elaboram *briefings* pelo raciocínio dedutivo. Tomando as marcas, somente a título de exemplo, e fazendo um paralelo com os exemplos dos sacos de feijão elaborados por Pierce (CP 5.185 apud in INNIS, 2002), a análise pelo raciocínio **dedutivo** resulta na seguinte proposição: “Quase a totalidade dos símbolos criados para clínicas veterinárias adotam a estilização da figura de um cão ou gato, se a marca a ser desenvolvida é para uma clínica veterinária, logo a regra é usar a estilização das figuras do cão e gato como símbolo”.

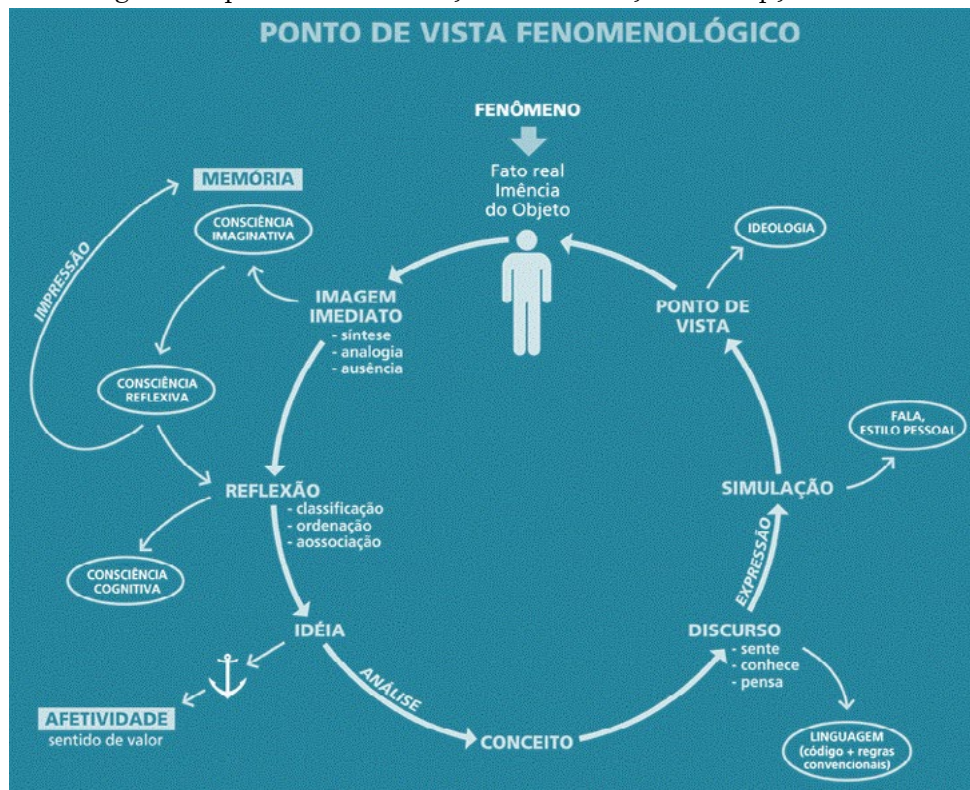
Já o raciocínio **indutivo** (persuasivo) é comumente adotado por profissionais com certa insegurança em relação à ruptura de padrões, e quando o fazem é ancorado em um resultado apresentado por uma empresa de maior visibilidade, por exemplo: “o símbolo a ser criado é para uma marca de clínica veterinária, clínicas veterinárias em sua maioria tratam de cães e gatos, logo se esta é uma clínica veterinária deve fazer referência a cães e gatos”. Tanto a dedução como a indução partem de resultados no passado, no que já é conhecido, baseadas naquilo que já é presente no contexto cultural. Já o raciocínio **abduativo** permite possíveis inferências a partir da observação por uma nova abordagem, refletindo como tal comportamento, ou ação se projeta no futuro. Por exemplo: “o que um usuário busca ou almeja de uma clínica veterinária? Símbolos de clínicas veterinárias se limitam a cães e gatos? Pessoas possuem tartarugas como animais de estimação. Logo tartarugas frequentam clínicas veterinárias”. E várias outras hipóteses a serem testadas. Esse é o modo de pensar do *designer*, de elaborar novas hipóteses com base na experiência, estabelecer novas relações e incluir novos componentes. Portanto a abdução é o único raciocínio que aponta para o futuro. Nesse contexto é necessário o desenvolvimento de ferramentas pertinentes ao campo do *design*. A pesquisa em *design* deve favorecer o desenvolvimento, a articulação e a comunicação do conhecimento. Deve reconhecer e se concentrar nos processos e nas pessoas, em como é construído o repertório em relação a geração de sentidos dada pelo *designer*.

Para a concepção de testes que atendessem as necessidades de pesquisa do Lab Cognitivo, o processo de elaboração de base fenomenológica foi sintetizado em um diagrama. (JAKOBSON, 1971; LOTMAN, 2000; KANDEL, 2003).

4 As teorias sobre a memória incluem duas características principais sobre como aprendemos e retemos conhecimento. A primeira é a de que a memória pode ser definida por tempo de retenção. Assim, identificamos a memória sensorial, memória de trabalho de curta duração e a memória de longa duração. O segundo conceito envolve a ideia de que a memória pode ser caracterizada por seu conteúdo e que os diferentes tipos de informação podem ser retidos em sistemas de memória parcial ou totalmente distintos. Por exemplo, identificamos vários subtipos de memória de longa duração. A principal distinção é a dicotomia entre as formas declarativa e não-declarativa. O conhecimento é algumas vezes armazenado na forma de memória declarativa, que envolve as memórias sobre eventos de nossas vidas e sobre o mundo externo, às quais temos acesso conscientemente e sobre as quais podemos fazer declarações. Outras formas de conhecimento são ditas não-declarativas e envolvem o conhecimento de procedimento (p.ex., andar de bicicleta), o priming, as respostas condicionadas e o aprendizado não-associativo. A informação armazenada como memória não-declarativa está tipicamente fora de nossa consciência. Diferentes sistemas de memória são sustentados por diferentes circuitos neurais e sistemas encefálicos. Diferenças qualitativas de aprendizado e de memória são o resultado de mecanismos distintos de memória. (GAZZANIGA, IVRY, MANGUN, 2006:333)



Figura 2 - Diagrama: o processo de elaboração à comunicação. Concepção de Cecilia Consolo



Fonte: Cecilia Consolo.

O diagrama acima mostra o processo mental desde a incidência de um estímulo até a expressão verbal. Procuramos desenvolver um teste para os primeiros estágios, antes da formulação da ideia. Nossa proposta foi desenvolver um teste capaz de extrair associações mentais fortemente enraizadas na memória do participante, de forma automática, sem tempo para uma reflexão mais longa, fora do alcance da consciência. Esperávamos que a resposta revelasse uma associação implícita. Alguns testes foram elaborados e a seguir nos concentraremos no teste nomeado de *Vínculo Cognitivo*. Nesse teste observamos o efeito de **ancoragem**<sup>5</sup>.

## Metodologia para a pesquisa visual sem interferência do enunciado:

### Participantes

Desenvolvemos o teste de forma exploratória, e tem sido aplicado para diferentes grupos, desde 2012. Realizamos este experimento de preferência com não *designers*. Durante a fase de desenvolvimento percebemos que os *designers* efetuam uma leitura de cunho profissional, há uma tentativa de lembrar da origem de cada símbolo, a quem pertence aquele estilo do desenho, e avaliam se o resultado gráfico

<sup>5</sup> O efeito de ancoragem é um viés cognitivo que descreve uma tendência humana comum, de “ancorar-se” a uma característica ou parte da informação recebida, quando solicitada uma resposta ou nos processos de tomada de decisão. Em programação neurolinguística, é um processo que associa inconscientemente e automaticamente uma reação interna a um estímulo exterior.





apresentado é do seu gosto ou não. Além disso, o objetivo da pesquisa é conhecer as respostas do público de interesse da marca. Assim como acontece na área de comunicação onde não é permitido que publicitários participem de pesquisas na sua área, seria aconselhável que *designers* também não participassem.

A pesquisa foi aplicada para grupos selecionados que atendiam as prerrogativas dos projetos em desenvolvimento pelo Lab Cognitivo. Foi submetida como parte do processo de análise em determinados projetos para os seguintes grupos:

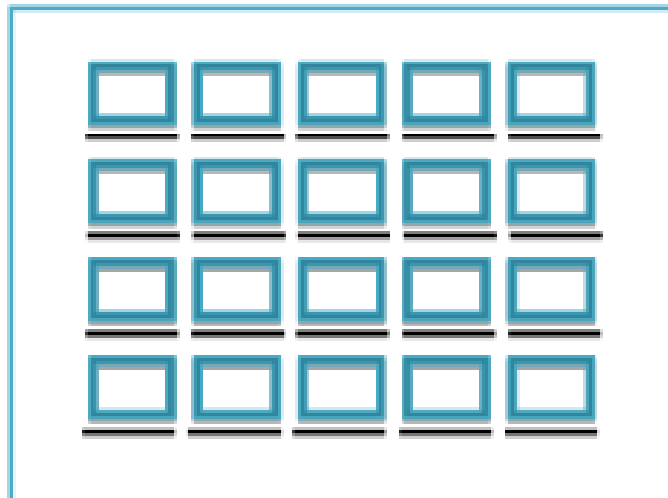
- Ano 2012 – executivos sênior da área automobilística
- gestores da área de serviços
- frequentadores de restaurantes em ponto turístico
- estudantes do último ano de medicina
- Ano 2013 – profissionais liberais do interior paulista.
- profissionais técnicos da área de metalurgia.
- usuários de produtos de telefonia fixa.
- jornalistas responsáveis por *blogs* de gastronomia.
- Ano 2014 – donas de casa acima de 35 anos
- executivos sênior do mercado financeiro
- usuários de seguros
- Ano 2015- estudantes de engenharia de produção

### **Instrumentos e Procedimentos**

A ação tem a duração de 12 minutos. Em uma prancha de formato A3 com fundo branco são apresentados 20 símbolos. Os símbolos aparecem isolados sem qualquer referência a sua origem, uso, ou ao nome da instituição que representam, nem mesmo o nome da marca.



Figura 3 – Matriz para pesquisa de Vínculo Cognitivo. Concepção e *design* de Cecilia Consolo



Fonte: Cecilia Consolo.

É solicitado ao entrevistado que escreva espontaneamente, o que primeiro vier a mente, a despeito de qual ramo de atividade ou organização cada signo, daquela prancha, representa em sua opinião. Geralmente, temos entre os símbolos, um que é nossa prioridade de estudo, e acrescentamos aproximadamente 10 outros, das marcas concorrentes e de produtos substitutos. Incluímos ainda símbolos extraídos da publicação intitulada *Trends Logo Annual*. Trata-se de um extrato, sobre tendências gráficas, divulgado pela *Logo Lounge*, site e compêndio publicado anualmente com cerca de 2000 logotipos e símbolos, organizado por Bill Gardner e Anne Hellman, para a editora Rockport Publishers de Gloucester, Massachusetts. A proposta dessa publicação é apresentar as tendências no *design* de símbolos. Introduzimos esses símbolos para analisar se a relação feita pelos editores encontra correspondência nas observações dos participantes. E se essas composições gráficas são percebidas como algo novo. A escolha das marcas é feita dentro dos princípios de investigação traçados para cada projeto do Lab Cognitivo. É importante que o participante não identifique relações entre as marcas, portanto a distribuição na prancha é embaralhada, aleatória, para evitar paralelismos.

Quando começamos o desenvolvimento do teste, usamos grupos de voluntários, e analisávamos as condições do ambiente, como iluminação, temperatura, ventilação etc. Na primeira apresentação usamos uma prancha com 5 símbolos somente, na segunda passamos a compor com 10, em seguida, 16, 24, e estabelecemos que 20 era o número ideal. Até 10 símbolos o participante procura estabelecer relações entre eles, com 16 busca identificar o setor que está sendo estudado. Com 24 a tarefa ficou cansativa e entregavam as pranchas com vários itens sem resposta. Uma vez definido o número de 20 símbolos trabalhamos para ajustar o tempo. Deveria ser suficiente para o entrevistado atribuir um crédito a cada símbolo e rápido o bastante para não haver tempo para uma reflexão mais ampla sobre cada um deles. Observamos também, ao analisarmos os resultados, que as respostas foram influenciadas conforme a disposição do grupo de pessoas no espaço. Em uma sala organizada com grupos ocupando mesas circulares, encontramos respostas similares entre os participantes de uma mesma mesa. Era suficiente um comentário de um dos participantes para influenciar as respostas dos acompanhantes de mesa.



Em salas onde os assentos estavam dispostos em pares, os participantes que sentaram lado a lado tiveram respostas similares. Concluímos que os testes de percepção devem seguir procedimentos rigorosos e utilizar uma estrutura desenvolvida especificamente para tal ação. As cabines de análise sensorial desenvolvidas para a área alimentícia têm se mostrado eficientes na questão de isolamento dos participantes, no fornecimento de iluminação adequada e isolamento acústico. Seria importante criar laboratórios específicos para atividades que requerem maior controle dos participantes. As cabines de análise sensorial geralmente possuem lavatório e o espaço da mesa é muito pequeno. Mas tem sido uma opção para os nossos testes.

Figura 4 - Imagem ilustra como são as cabines de análise sensorial para área alimentícia



Fonte: Disponível em: <http://www.sensetest.pt/aempresa/instalacoes> Acesso em: 03 ago. 2015

### **Exemplo dos resultados aferidos**

Para demonstração, do tipo de resultado que é aferido nesse método de investigação, foram selecionados três símbolos entre os que foram submetidos no último teste em 11 de agosto de 2015. O símbolo abaixo representou a cidade de Madri na candidatura para sediar as Olimpíadas de 2016, na ocasião que a cidade do Rio de Janeiro saiu vencedora. Ele foi incluído em vários testes realizados. Não havia nenhuma menção a sua origem, procedência ou uso. Os resultados aferidos demonstram que estabelecemos vínculos de memória baseados nas estruturas de desenho, na relação com as cores e na atitude da forma. Os participantes relacionaram o símbolo com:



Figura 5 - Símbolo da marca Madrid 2016



Fonte: Adaptado de Wikipédia, 2015. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo-madrid-2016.jpg>>.

Figura 6 - tabela de resultados/Símbolo Madrid 2016

Apoio a África	01%
Diversidade	01%
Brinquedos infantis	02%
ONG de apoio a Infância	02%
Meio Ambiente	02%
Sustentabilidade	02%
Não às drogas	06%
Campanhas do governo	07%
Jogos Olímpicos	10%
ONG	25%
Ações de Inclusão Social	42%

Fonte: Dados obtidos com a pesquisa.

Mantemos relações profundas com a forma que as informações se sedimentam em nossa memória e como são introduzidas. A estrutura da mão espalmada e colorida é muito usada para apelos em prol das crianças. Ao mesmo tempo a mão espalmada representa uma interdição. A proporção do desenho da mão remete a uma mão de criança de até cinco anos. As respostas dadas são processadas pelo raciocínio lógico, dedutivo e parte pela nossa memória afetiva.

Muitas das respostas estavam ancoradas nas cores, a resposta que relaciona com a África, deduzimos que foi por uma ligação com as cores da Bandeira da África do Sul devido à grande exposição da mesma na ocasião da Copa do mundo de 2010 realizada nesse país.



Figura 7 - Bandeira da África do Sul



Fonte: Adaptado de Bandeiras-nacionais, 2015.  
Disponível em: <http://www.bandeiras-nacionais.com/bandeira-africa-do-sul.html>

Figura 8 - Marca completa Madrid 2016



Fonte: Adaptado de Wikipédia, 2015.  
Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Logo-madrid-2016.jpg>>

O próximo símbolo também estava inserido na prancha, e foi apresentado nas mesmas condições, sem nenhuma indicação. Usamos o símbolo do time Lions de futebol americano da Cidade de Detroit. Foi escolhido porque não faz parte do cotidiano do brasileiro, apesar de amplamente divulgado na mídia e bem figurativo, o leão facilmente identificável. Os participantes relacionaram o símbolo com:

Figura 9 - símbolo do time Lions de Detroit



Fonte: Adaptado de Detroit Lions, 2015. Disponível em: < <http://www.detroitlions.com/>>.



Figura 10 - tabela de resultados referente ao símbolo do Lions de Detroit

Pneus	02%
Posto de gasolina	05%
Seguros	12%
Roupas esportivas	15%
Energético	18%
Reconheceram como sendo do Lion	20%
30%. Marca de carro/automobilismo	30%

12% mencionaram a marca Peugeot entre os 30%

Fonte: Dados obtidos com a pesquisa.

O próximo símbolo foi selecionado por não pertencer a qualquer organização, foi apresentado como um “estilo gráfico”, uma tendência publicada no resumo anual do *Logo Lounge Trends* de 2012. Escolhemos essa forma porque foi amplamente usada nos anos seguintes gerando mais símbolos e mais símbolos semelhantes, cujo desenho explorou esse tipo de efeito tridimensional cúbico. Seria difícil para os participantes identificar a qual organização pertenceria o símbolo já que nesse caso, não pertencia a nenhuma. Este tem sido um dos focos da nossa observação. Como mencionado anteriormente, muitos profissionais, no desenvolvimento de uma nova marca escolhem soluções que são adotadas por empresas estabelecidas, como se essa atitude fosse um aval de correção para suas escolhas. Ao exporem seus layouts para o cliente, apresentam uma série de marcas similares, como um atestado da linguagem em vigor, como um testemunho de que sua proposição está no caminho certo. O desenvolvimento do projeto de marca pelo raciocínio indutivo limita o resultado e pasteuriza todas as marcas de um mesmo setor.

As associações cognitivas com o que denominamos de “Cubo ao Cubo” foram as seguintes, apresentadas por número de incidências:

Figura 11 - desenho de tendência: cubo ao cubo



Fonte: Adaptado de Meu Banco de Imagens.com, 2015. Disponível em: <<http://www.meubancodeimagens.com/icones/logomarcas-geometricas-para-baixar>>.



Figura 12 - tabela de resultados referente ao símbolo Cubo ao cubo

Antivírus	3 menções
Banco	1 menção
Brinquedos	1 menção
Computação	1 menção
Computadores	1 menção
<i>Design</i>	1 menção
Farmacêutica	2 menções
Games/Jogos	7 menções
Imobiliária	1 menção
Informática	3 menções
Joias	1 menção
Maçonaria	1 menção
Sistema ERP	1 menção
<i>Software</i>	3 menções
Tecnologia	3 menções
Tecnologia da Informação	5 menções
<i>Web design</i>	1 menção

Fonte: Dados obtidos com a pesquisa.

## Considerações finais

Estes resultados ilustram a pergunta que levou a este estudo, um símbolo só é assimilado uma vez que foi apresentado as plateias onde irá atuar. Como qualquer outro sinal, é ensinado e aprendido. Sua fixação na memória se dá na articulação de todo um conjunto de elementos identificadores na expressão da marca, junto com um nome. Mesmo um símbolo muito exposto nas plataformas de comunicação pode sofrer distorções quando interpretado fora do seu contexto. É competência dos *designers* desenvolver um símbolo que seja exclusivo e que atenda todas as prerrogativas técnicas para seu uso, e todas as prerrogativas culturais para sua melhor memorização. Um símbolo não é capaz de expressar, por ele mesmo, todo um arcabouço de conceitos e o posicionamento da organização, mas pode ser elaborado para que seu desenho carregue, e transfira, todo o significado que será imputado sobre ele. O posicionamento definido no *branding* pode recair sobre o símbolo, e não o símbolo, a partir de sua retórica tenta explicar esse posicionamento.

Testes como o que foi apresentado aqui ajudam na fase de diagnóstico sobre percepção e relações que o usuário estabelece com as marcas. Podem-se extrair importantes feedbacks a partir das respostas dos participantes. Para a aplicação desse tipo de teste não é necessário treinamento, bastam consumidores

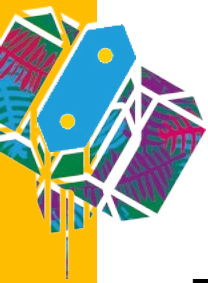


habituais ou potenciais do produto em análise. Podemos também considerar, que para testes afetivos, podemos adaptar as instalações disponíveis desde de que exista controle ambiental e possa ter isolamento dos participantes. É indicado não escalar *designers* como participantes de qualquer teste de percepção da marca. Na avaliação dos resultados devem ser considerados os extremos.

## Referências

- CONSOLO, Cecilia (org). **Tipografia en Latinoamerica**: orígenes e identidade. São Paulo: Blucher, 2013.
- CROSS, Nigel. **Desenhante**. Santa Maria: sCHID's Editora, 2004.
- FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.
- GAZZANIGA, Michael S.; IVRY, Richard B.; MANGUN, George R. **Neurociência cognitiva**: a biologia da mente. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- INNES, Robert E. **Pragmatism and the forms of sense**: language, perception, technics. Pennsylvania State University Press, 2002.
- JONES, Owen. **The grammar of ornament**. London: a Dorling Kindersley Book, 2001.
- LOTMAN, Iuri M. **El símbolo en el sistema de la cultura**. In Escritos, Bari, n° 8, jan/dez. 1993. p.47-60.
- MINIM, Valéria Paula Rodrigues. **Análise Sensorial**: estudos com consumidores. Viçosa: Editora UFV, 2013.
- NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Visual research**: an introduction to research methodologies in graphic *design*. Lausanne: AVA Publishing, 2005.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SQUIRE, Larry R.; KANDEL, Eric R. **Memória**: da mente às moléculas. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- VIGNAUX, Georges. As ciências cognitivas – uma Introdução. Lisboa, Instituto Piaget, Coleção Epistemologia e Sociedade, 1995, p. 361
- WILLEM, Raymond A. **Design and Science**. In *Design Studies*, vol. 12, jul 1991, p. 132-136





## BETWEEN EUROPE AND ORIENT: CITY BRANDING CASES FROM TURKEY<sup>1</sup>

Ceren Bulut Yumrukaya<sup>2</sup>

Diren Bulut<sup>3</sup>

**Abstract:** Cities are not only the habitat of most of the human kind but a reflection of their culture, life-style, living purposes and the economic surrounding of most business. Municipalities, governments and chambers of commerce are forced to rethink cities as a brand and build the strategic development plans accordingly. Successful city brands in the world build their core identity definitions according to the values offered: history, culture, economic scenery, nature and more importantly with their aimed city positioning. The purpose of this study is to examine some of the city brands of Turkey in the framework of brand communication activities such as city identity and related *marketing* communication elements (logotype/emblem, symbol, color etc.). It is aimed to study the cases in which the city identity elements are conflicted with the aimed city positioning, mostly get caught in between the western and oriental ideas, symbols and designs. The study will express the difference of integrated city branding and confused messages from Turkey, which has both western and oriental bases for city branding and commonly mix them in a nonintegrated city brand identity elements. All 81 cities had been analyzed and only few city brand identity efforts have been found. These cases are analyzed by the city branding index and the logos.

**Keywords:** City *branding*. City logos. City positioning. City identity. Consumer perception of cities. *Design* analysis. Turkey.

**Resumo:** As cidades não são apenas o habitat da maior parte da população humana, mas também um reflexo da sua cultura, estilo de vida, propósitos e o ambiente econômico da maioria dos negócios. Municípios, governos e câmaras de comércio são forçados a repensar as cidades como marcas e construir planos de desenvolvimento estratégico adequadamente. Marcas-cidade bem sucedidas mundialmente constroem suas definições de identidade de acordo com os valores: história, cultura, cenário econômico, natureza e, mais importantemente, visando o posicionamento da cidade. O objetivo deste estudo é examinar algumas marcas-cidade da Turquia no âmbito das ações de comunicação de marca, como identidade da cidade e elementos relacionados à comunicação mercadológica (logotipo/emblema, símbolo, cor etc.). Busca-se estudar os casos nos quais os elementos de identidade da cidade conflitam com o posicionamento pretendido, o que é principalmente percebido entre ideias, símbolos e desenhos ocidentais e orientais. O estudo irá expressar a diferença entre *branding* integrado da cidade e mensagens confusas da Turquia, que possui bases ocidentais e orientais para a gestão da marca-cidade e comumente as mistura em elementos não integrados de identidade da marca-cidade. Todas as 81 cidades foram analisadas e poucos esforços de identidade de marca-cidade foram encontrados. Os casos foram analisados a partir de índices de *branding* e logos.

**Palavras-chave:** Marca-cidade. Logos de cidade. Posicionamento de cidade. Percepção do consumidor sobre cidades. Análise de identidade visual. Turquia.

1 Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Dokuz Eylul University, Faculty of Fine Arts, Department of Graphic, email: [ceren.bulut@gmail.com](mailto:ceren.bulut@gmail.com)

3 Istanbul University School of *Business, Marketing* Department, email: [dbulut@istanbul.edu.tr](mailto:dbulut@istanbul.edu.tr)



## Introduction

One of the basic dimensions of market segmentation is geography. The environment where people live and earn their living defines people and communities. But the *stakeholders* of cities are not limited to their citizens only. The literature prefers the term stakeholder for the interested parties of a city, which are the government and municipalities, businesses, residents and the tourist or visitors. All of these elements *design* and work for the habitat all together and has a significant effect over each other.

Cities, as a *marketing* element is not a new concept. The concept of tourism *marketing* or destination *marketing* is well known and studied field especially for tourism professionals and academia. But as the destinations change as a product, the concept of *marketing* the place shifts to place *branding* and expands from the limits of tourism *marketing* area.

It is aimed to make a clear summary on the place *marketing* and place *branding* concept in order to understand the “city *branding*” and *brand* management perspective. Then the Turkish cities will be examined and evaluated for their city *branding* profiles. It is intended to have a situation analyses and reach to conclusions which would be guiding the practitioners to build better city *brands*. The major reflection of characteristics of the city *brands* are hoped to give academicians another *point* of view to include culture, history and the heritage as an evaluation *point*.

## Literature of Review

Places like most of other products have very different dimension of *marketing* mix. Places have a very complicated structure which makes them also a complex *brand* to manage. The complexity of place *branding* bases on the fact that, they are a result of a co-production process, which also co-consumed by many people at the same time that also, varies for one consumer to another (HANKINSON, 2007). This also reflects on the concept of the target segment and who manages the *brand* itself. The place *marketing* with many different main titles are defined and studied by the academia and the practitioners. In this part of the study we will try to define and limit the place *marketing* definitions in order to understand the general *framework*.

## Place Marketing

There are different names and *marketing/branding* concepts for place *branding*. Destination *branding* can be defined as the set of *marketing* activities to create a differentiated, positively associated, emotionally attachable name, logo, symbol or any other *brand* image which identifies a place (BLAIN, LEVY, & RITCHIE, 2005).

Place *marketing* concepts have different titles and it is a multi-disciplined area where the practitioners are not always clear about the limits of the definitions (HANNA & ROWLEY, 2008). But in the recent years it has established that the places are marketable entities and should be managed accordingly. Moreover, the *marketing* concepts such as *branding* are more of the core concept discussed



for the place *marketing* (KAVRATZIS, 2004). Place *marketing* usually associated with the economic growth relying on the income or the investors' *point* of view and it is argued to "simplify" the place's management purposes and process (PADDISON, 1993). Therefore the concept discussed to be a *branding* concept with more *stakeholders* getting involved, but not just the investment *point* of view (KAVRATZIS, 2009).

There are different measurement frameworks of dimensions in the literature for defining destination/tourism/city *marketing* potential. The most important dimensions of destination *marketing* are defined as "15Cs *framework*" (FYALL, GARROD, & TOSUN, 2006), while the success of the destination *marketing* perceived as a more strategies and stakeholder centered approach by others (BAKER & CAMERON, 2007). *Marketing* of destinations and places gains an importance in every level of *stakeholders*. *Marketing* of places used to be just a concept of tourism *marketing*, which had changed the shape and the context rapidly.

Because of this unique structure of the places, a five step corporate *branding* guideline is offered. There should be strong leadership which takes the responsibility and the management of the *brand*. The corporate culture should be united around the *brand* and a very strong integrated coordination should be implemented. All the *stakeholders* from government to citizens should be including in the process but also some strong partnerships are also necessary to make the *brand* evolve (HANKINSON, 2007).

When the topic is city *branding* it is usually the big cities that comes to mind. *Branding* as a process needs financial power, economic growth and gross domestic production. Never the less, with less resources small cities, regions or counties also may build their city *brands* with smaller *branding* budgets (WAHYURINI, 2012). But these *branding* expenditures should be perceived as an investment. If the *branding* efforts reach to the target audience successfully, the return of the investment as tourist, financial input to the city, skillful workforce, and event hosting opportunities will increase accordingly (INSCH, 2010).

Anholt (ANHOLT, 2006) has developed a city *branding* index based on six different dimensions, which it is used as a base to evaluate the cities in this research too. The "presence" captures the cities international image. The awareness and the knowledge level are reflected on this dimension. The "place" defines the location and the assets this location transfers to the city. The "potential" represents the economic opportunities that the city holds while the "prerequisites" define the life quality and the level of infrastructure provided. The "people" of the city and the "pulse" reflects on the lifestyle and the way of living in the city. By all these dimensions Anholt has been evaluating the city and county *brands* and Turkey has been one of the countries while only Istanbul is evaluated as a city *brand* in Anholt's studies.

In this sense the *stakeholders* who are targeted to include in the process of city *branding* include the government and municipalities mostly as the leader or the main manager of the *brand* (BLAIN, LEVY, & RITCHIE, 2005). Even though most public manager does not understand the *marketing* concepts and has a different perception of management mostly based on economics, it is important to have one leadership to build the cooperation between the units (HANKINSON, 2007; ASHWORTH & VOOGT, 1994).



One of the *stakeholders* of the *branding* and *marketing* effort is the skillful workforce which cities desire to have these people as the inhabitants (WAHYURINI, 2012). Cities resident have an understandable projection on the city *brand* (BRAUN, 2010), because of this cities are not just managements' *brands*, but a result of a co-production as also a co-consumption (HANKINSON, 2007). This results the City *branding* evaluations to include the people living in the city, as well as the people who would like to live at those places (ANHOLT, 2006). It is also suggested that communities with similar values have an effect on cities, even more than the individuals as *stakeholders* (MORGAN, PRITCHARD, & PIGGOTT, 2003).

To be able to build a strong *brand* of a city, as all the products and services in *marketing*, it is needed to differentiate the city from any other city (GUNN & VAR, 2002). Most of the city *brands* fall into the mistake of sticking with the major dominating characteristics of the national *brands* (KAVARATZIS, 2009). But differentiating physical references like art objects, historical artifacts, monuments, buildings or infrastructures may give a city a unique chance to stand out and become a stronger *brand* (HOSPERS, 2010).

The events like sports organizations could also create a city *brand* as a shortcut. *Brand* building is a long and expensive process where as holding an event may put the city on the map way quicker than any *brand* efforts (ASHWORTH & VOOGT, 1993). Even sometimes having a strong *brand* image and a city *brand value* could get the city more events and more investment and profit in the process (BALMER, 1998; GETZ, 2008; ZHANG & ZHAO, 2008).

Tourists and the investors are another group of *stakeholders*, which generates the money for the city needs. Kavartzis explained that the dynamics of the city is consists of investments, tourism, resources and social issues and these create a unique environment which city must differentiate form others (KAVRATZIS, 2004; ALVAREZ, 2010).

The cities as *brand* also need to differentiate themselves from the other cities, which may have the similar offerings from or out of the same country. Some of the cities try to build an identity around "cool city" (PECK, 2005), "slow city" (PINK, 2008), "creative city" (VANOLO, 2008) to distinguish themselves. It is very important to find a unique voice from the nation as well. *Marketing* communication gets into the picture in that level.

One of the reasons that places had to promote and communicate for themselves is to create awareness (TRUEMAN, KLEMM, & GIROUD, 2004). Awareness and the knowledge level about the country are known to affect the destination choice of people when choosing the destination to travel (LAWTON & PAGE, 1997). This makes it not just crucial to have a *brand* management, but also an integrated *marketing* communication as well.

According to Kavartzis (KAVRATZIS, 2004), *brand* communication can be done in three different ways. First version of communication is the personal *experience* of the *brand*, which is very singularly a personal approach and requires an individual to have the connection with the city. Second version of communication is the communication through mass communication tools, like advertising



or PR. And the last version of communication is the word of mouth, which is also a personal *experience* forwarding way about cities and the *experiences*. But this sequel of communication should not be all together or in this order. In most of the *cases* the advertising or PR efforts are the first step of creating awareness towards the *brand*, this may be followed by personal *experience* or word of mouth.

Most of the city *branding* efforts are misperceiving the city *branding* as an advertising campaign or just a logo and *slogan design*. It is important to build the logo *design* and *slogan* as a part of a (corporate) *branding* strategy (MIDDLETON, 2010). Visual identity of a city *brand* can create awareness, recognition and image for the *brand* (WAMABY & MEDWAY, 2010). Never the less, to be able to reach that aim the city logo should be unique and understandable for the target audience. Even though the logos are not enough to evaluate the city *brands* (HOSPERS, 2010), city logos are also a tangible asset of the city's corporate *branding*, which reminds the city *brand* visually (WAHYURINI, 2012).

The first role of graphic *design* is to identify, second is to inform and instruct and the third is to present and promote (HOLLIS, 2002). Logos as the identifying symbol of the city must carry the characteristics of the city as well as the visual codes for the purpose. All the cities examined below have their own characteristics and own purposes to be mirrored in their logos. Turkey as a country has a national *branding* to be a popular touristic destination and supported with national companies such as Turkish Airlines. The codes of Turkey's national *branding* is far more orientalist then western. The symbol is based traditional arts, the typography is more like Arabic or Persian script. Although Turkey positions itself as a western country, on the *branding* level it can be seen that orientalist approach is considered as a *marketing* tool.

### City Brands Analyses of Turkey

When it comes to build a city *brand* not every city could reach there for a country. Most of the cities are not especially different from others, some are tried to be a *brand* but turn out to be unsuccessful about that or the *stakeholders* are not interested in investing for such a *brand*. When the specific Turkish cities are analyzed as city *brands* there are only few destinations and cities may appear in minds. To be able to understand the basics of the city *branding* in Turkey, it is necessary to understand Turkey as a *brand* first.

### Turkey as a Nation Brand

Nation *brands* are not just perceived as the place *brands* but also have more measurable reflections on national production values. However the Country of origin *branding* concept is not directly relevant to the study here and will not examined.

Turkey as a destination or place *brand* however has an important role for city *branding*. Turkey is a vast country, which covers 783.562 km<sup>2</sup> in total. The main administration order is from the center to the local. The capital is Ankara and the administrative subdivisions are the cities of 81. Each city has



a governor and a municipality as local authorities. Governors are assigned by the government and the municipalities are elected by the local residences.

Most of Turkey's lands are on the Asia while a small part of the county lies in Europe. Never the less Turkey has been in the European area for sports tournaments groups, joins the Eurovision song contest (not for the last couple of years though) and defines itself European for most of the political scene. Turkey has been a nominated country for European Union since 1959 and been in the European Customs Union since 1996 (UYSAL, 2001).

With all the European definition, Turkey is still perceived as "Oriental". The reason for the oriental perception is that the majority of the society has the Islam religion, and some western cultures have only the "Arabic" perception of Islam (GER, 1997). Turkey is mostly affected by negative stereotypes and connotations (ALVEREZ, 2010), which are not easy to change in short term. Turkey seems to have a very unclear image and cannot be defined with few distinctive dimensions (TASCI, GARTNER, & CAVUSGIL, 2007). This can be a result of the various *marketing* strategies of Turkish Tourism Ministry which changes for different countries (ALVEREZ, 2010) but also a result of unclear image for the *brand* managers within the country too.

As Kavratzis (KAVRATZIS, 2004) suggested by the three dimensioned *branding* communication model, *experience* is one of the key communication methods for Turkey. The image of Turkey is found significantly higher for people who had been visited Turkey and *experienced* the country for themselves (ALVAREZ, INELMEN, & YARCAN, 2009). But it is still important to create awareness by mass communication and define the integrated message that is achieved to pass.

In the frame of this research, for all 81 provinces, logos were all scanned. All the cities have their own governor's office logos as well as municipality logos. All the governor's office logos have the signs of the state, such as the flag or Atatürk and also the local symbols. Municipality logos are more locally identified and differ accordingly to the city's agricultural, cultural, heritage, economic stands.

Through all the 81 cities have some logos, only few of them has a *branding* for the city itself. Although every region and city has its own endemic or local product and cultural heritage to promote, not many of them considered becoming a *brand*. There may be attempts to create an identity for the city; most of the logos are amateur and not supported with a strategy or an institution. The ones which have a strategy, often supported or organized by the city governors, municipality or trade / tourism organization of the cities. The only ones which had a proper city *branding* effort are; Antalya, Bilecik, Bursa, Hatay, Izmir and Mugla. Antalya and Mugla are the most popular summer tourism destinations for tourists. Bilecik and Bursa may be considered as more conservative, but also had a cultural heritage coming from Ottoman Empire. Izmir and Hatay are both touristic and cultural destinations. Even though Istanbul is the most well known city of Turkey (even some may mistaken it as the capital), the analyses show that the Istanbul does not have a city *branding* effort which is managed from one single source of authority.



## Antalya

Antalya is on the south coast of Turkey with a very large tourism potential. The city has a long coastal area on the Mediterranean Sea. Tourism is spread to different regions of the city, both in the city center and outer skirts, villages. The city's place *branding* strategies build on the strength of the 3S; sun, sea and sand (ALVEREZ, 2010). By the year 2014 Antalya has over (TUIK, 2014) 2 million citizens. Summer holiday period many people move to Antalya to work in tourism related jobs. Antalya is the tourism capital of Turkey; therefore it is not surprising to have a *branding* for the province. In average every year 7 million tourist come only by air. In 2010 there were 267 five star hotels in Turkey and 186 of them were in Antalya (URAS, 2010).

The majority roots from the nomadic communities of Anatolia but there are an important number of immigrants from other cities. Addition to that, there are increasing communities of people moved from Russia, England and Germany which even create some small areas where the population majority are these foreigners. As the city is a touristic one, most of the people know at least one foreign language. Tourism related industries are the major expertise of the majority of the population. The city has a major University which also creates a body of young population.

Figure 1 - Logo of Antalya Governor's Office



Source: <http://www.antalya.gov.tr/yukleme/dosya/1101bc132958af0d16f3a06a0673c5bc.jpg>, 10 August 2015, 17:00

Figure 2 - Logo of Antalya Metropolitan Municipality



Source: <http://www.kamudanhaber.com/resimler/2/antalya-buyuksehir-belediyesi-engelli-personel-alimi-2713.jpg>, 10 August 2015, 17:02



The city has a great cultural heritage as well. Antalya homed many civilizations through Greek, Hellenistic and Roman times. Also famous Lycia Road is located in Antalya. Its nature and geology provides not just sun and beach but also adrenalin and nature sports. Antalya hosts many cultural organizations as well. The most important one is the International Antalya Golden Orange Film Festival organized every year in October. This is one of the most prestigious film festivals in Turkey. Another important cultural events are Aspendos International Opera and Ballet Festival and Antalya International Piano Festival among many others.

The expenses for life in Antalya is relatively lower then the other big cities. For tourism options Antalya offers various alternatives like package holidays, all-inclusive programs or extra luxury tourism alternatives. Antalya has one of the biggest yacht marinas that is hosting so many yachters from all over the world.

Figure 3 - Poster for 50th International Antalya Golden Orange Film Festival



Source: [http://turizmguncel.com/images/content\\_files/external/image/2013\\_fotolari/Afis.jpg](http://turizmguncel.com/images/content_files/external/image/2013_fotolari/Afis.jpg), 10 August 2015, 17:03

Figure 4 - Logo for Antalya



Source: <http://jbmo2013.tubitak.gov.tr/sites/default/files/antalya.png>, 10 August 2015, 17:04





Addition to tourism, Antalya has a very warm winter climate which makes the city also a very big fruit and vegetable production center. The main agricultural product is citrus tree. Besides the citrus trees, Antalya is a very important greenhouse agriculture center for Turkey. Almost 90% of the glass greenhouses are in Antalya (ANTALYA-GUIDE, 2009). With its unique geography, the region is also available for livestock breeding. With the agriculture based production industries the city also has a potential for winter period.

As Antalya is carefully positioned as a tourism *brand*, the *brand logo design* gains important not just for the locals to easily understand but also to have an international clearance with the message. As seen on Figure1, Figure2 and Figure4 orange is the mostly used symbol for Antalya. Not only because it is cultivated in this region, but also its similarities of shape and color to sun. As Antalya is located on the south coast of Turkey, it is rarely without sun. This choice of using orange like sun, makes the logo more Mediterranean *look*. Although the type used is a script one, and decorated on the edges, it is still more western style than eastern.

## Bilecik

The city is a west central Anatolian city with almost 210 thousand citizens (TUIK, 2014). The city *branding* efforts are surprising for such a small city compared to other neighbors because the city pulse is very low even with some industrial areas. The main economic sectors are, marble mining, ceramics, mining, forestry, livestock breeding and agriculture. The most important is marble mines and other mines that also supports ceramic sector for raw material (GOVERNORSHIP of BILECIK). Even though there are some potential for ecotourism, hunting or outdoor sports, yet city is not a big tourism attraction. The city has a very low living cost but also has a conservative community whom are not very open to change.

On the other hand city has a very important heritage. Bilecik is known as the birthplace of Ottoman Empire, though its history dates back to Bronze Age. The city is not a very popular tourism destination for foreigners as well as the Turkish. It is more a cultural, historical and archeological destination.

Figure 5 - Logo for Bilecik Municipality



Source: Adapted from 3EMAK, 2015. Available in: < <http://www.3emak.com.tr/en/?p=35>>.



Figure 6 - Logo for Bilecik Governorship



Source: Adapted from Bilecik Governorship, 2015. Available in: <<http://www.bilecik.gov.tr/>>.

All these characteristics makes it very unlikely for such a city to be in an intention to build a city *brand*. Probably, Bilecik aims to have more visitors in the future. For this, Bilecik built and identity with a logo and a website. As shown below the logo for the municipality and the city are very alike. The symbol landmarks are used in both logos and the color is red for both. For the city logo though more soft, connecting and hearth like form was used to communicate with a script font. This attitude makes the logo more humanistic than the administrative logos.

Figure 7 - Bilecik City Logo



Source: Adapted from Bilecik, 2015. Available in: <<http://bilecik.com.tr/>>.

## Bursa

Bursa is a not a very know city internationally, but very popular winter tourism destination for domestic tourism. As it is near to Istanbul, the dominance of the biggest it, suppresses the city to be recognized. The city is located in the Marmara Region, north west of the country. It is on the Anatolian side and has a coastline for the Marmara Sea. Bursa is a very important industrial city. According to Brookings' "The World's 10 Fastest Growing Metropolitan Areas" report (PARILLA & TRUJILLO, 2015), Bursa is on the fourth place. The main industrial sectors are textile (34%), furniture (9%), food products (8%), machine and equipment (8%), automotive (7%) and any other side sectors for the main ones. Besides dominance of the industry, agriculture is also an important income for the city



(GOVERNERSHIP of BURSA, 2015). Textile kept the first place till 14<sup>th</sup> Century with silkworm breeding and silk manufacturing.

Though the major artistic and cultural events are organized in Istanbul, Bursa has its own festivals and busy cultural life. Uludag University is the source of youngsters in the city. And because of the location and job opportunities it's a good place to earn and to go near by to spend. The expenses like rent are not as high as the three major cities. As the city produces goods, it is not as expensive as it can be expected from a big city. The community of the city is coming from different roots but has a conservative city image in general.

Bursa does not have a characteristic positioning neither as an industry, nor as a tourism destination. All of the offerings are combined within the city image. Although its economic power leads the image, more conservative presentation has been selected to stand for the city. History of Bursa also dates back to ancient times, yet it has been a capital for Ottoman Empire for a while, which seems to be more important than any other. The city preferred the links with Ottoman culture as described on the visual identity website (BURSA CITY LOGO, date not mentioned). The presentation of tulip form in Ottoman Empire and the triple circle of justice, power and wisdom are the main elements of the logo with a *slogan* of "Great City".

As seen in the logo, the *branding* strategy is to use the *umbrella brand*. As Turkey's logo also contains the tulip and also uses the hand calligraphic style in typography, Bursa is not distinguishing itself from the nation *brand*.

Figure 8 - Bursa City Logo



Source: Adapted from Bursa Şehir Logosu, 2015. Available in: <<http://www.bursasehirlogosu.com/>>.

## Hatay

Hatay is located on the south east part of the country and has both Mediterranean effect and Arabic influences since it has a border with Syria. Hatay is very well known of its location and cultural, historical background. Hatay has a very long history of Persian and Roman influence. And city has been a unique center to accommodate three major religions with historical structures. It has been a gate for the religions to spread across Anatolia to Europe. The city still embraces very different ethnical communities in harmony. Besides three major religions there are many subculture communities. The city is lively and there is a university keeps the young generation in the city.



The economy of the province depends on steel industry, furniture, olive and products and tourism (GOVERNORSHIP of HATAY, 2012). Addition to that, Hatay has a deep culinary culture with all the diverse communities living together, which turns out to be another tourism attraction for mainly national tourists. But Syrian War is affecting the city with the refugees and the violence on the border is limiting the tourism income.

Antakya is a district of Hatay, which is very famous with mosaic artifacts and has a mosaic museum, which shelters mosaics from 2<sup>nd</sup> Century AD (HATAY ARCHEOLOGICAL MUSEUM, date not mentioned). Antakya Chamber of Commerce, has announced a competition for a city *brand* logo in order to represent the city of Hatay as a whole. After the elimination down to eight logos, the public voted the finalists and the logo was elected. (Figure 9) The logo represents the cultural mosaic and unity of the city. Although Hatay is southeastern city and very near to Arabic states, as shown in the logo the city prefers to be more Mediterranean and western in visual language. This attitude can also be seen in the logo of the metropolitan municipality. (Figure 10)

Figure 9 - Logo for Hatay



Source: <http://dokumanlar.antakyaatso.org.tr/duyurular/2012/6-11.png>, 15.08.2015, 11:07

Figure 10 - Logo for Hatay Metropolitan Municipality



Source: <http://www.antakyahaber.com.tr/wp-content/uploads/2014/12/hatay-logo.jpg>, 15.08.2015, 11:16



## Istanbul

Even though Istanbul has no city *branding* and logo uniquely build and managed, the city still included to the study since Istanbul is the only city referred in Anholt's city *branding* index studies (ANHOLT, 2006). Significantly Istanbul, the biggest and the most densely populated also the best known city of Turkey has no city *branding* on its own. Istanbul has long been on the focus of the World. It has been the capital for Roman Empire and the Ottoman Empire and kept the power to rule for centuries. As well as its location the city is also considered for its beauty. The Bosphorus gives a unique identity to the city. With its 14.377.018 residents (TUIK, 2014) Istanbul is also one of the biggest metropolis in the world. The old city is on the European side of Istanbul and located on a peninsula. Istanbul is the meeting *point* of Asia and Europe. Today the city has extended to the borders to the other cities. Has two airports and the third is under construction. As well as it is the most populated city it also leads the economy. The sectors are varied from industry to finance and dominate to economy in Turkey.

Istanbul does not have a single leadership for city *branding* and tourism activities. Istanbul has changed its destination aim more to conventions, events and conferences than to Turkey's general tourism strategy of sun-sea and sand (ALVEREZ, 2010)

Istanbul hosts many international organizations, festivals, art events, congress and fairs etc. If you go through the *web* sites of the city's administrative institutions such as governor's office or metropolitan municipality you may not find information about the city or you have to dig a lot. Istanbul was the European Capital of Culture in 2010, as Istanbul Metropolitan Municipality also references the promotional *web* site of this event. All the events happening in the city have their own logo, but there is no *branding* for the city. Istanbul is mostly shown on the national *branding* level as an image. The best known logos for the city are the Istanbul Metropolitan Municipality's (Figure 11), promotional logo for the candidate city for 2020 Olympics (Figure 12) and the logo for Istanbul European Capital of Culture 2010 (Figure 13). For the best known city of Turkey it is surprising not to have a city *branding* at all. As seen in the figures, city *branding* is very weak because of the lack of the leadership the integration has not been established.

Figure 11 - Logo for Istanbul Metropolitan Municipality



Source: Adapted from Vital, 2015. Available in: <<http://vital-iot.eu/partner/istanbul-municipality>>.



Figure 12 - Logo for Istanbul as a candidate city for Olympics 2020



Source: Adapted from Sports Features.com, 2015. Available in: <<http://www.sportsfeatures.com/olympicsnews/story/49956/istanbul-2020-seven-new-sponsors-get-behind-the-bid-for-over-us-20-million>>.

Figure 13 - Logo for Istanbul European Capital of Culture 2010



Source: Adapted from Turkey Guide – The Pearl of The World, 2015. Available in: <<http://turkeitravel.blogspot.com.br/2012/10/istanbul-religious-and-ethnic-groups.html>>.

## Izmir

The city located on the western coast of Turkey. The bay is a natural harbor and this why it has strong links to the sea and sea commerce. The city center lays around the bay and the outskirts are on the hills that surround the city. The countryside also has its specialties for nature, culture and history. Both Ephesus and Bergamo ancient cities are close to Izmir. With the recent excavations the history of Izmir dates back to 8.500 B.C. Izmir has been a port city for centuries and still. The city hosts many cultures and religions and the philosophy is to live tranquilly. Izmir is known both as a touristic and cultural destination and also a center for fairs and commerce.

As it is one of the biggest growing cities in Turkey, the living costs are rising up. The accommodation for everyday living is high as well as the holiday prices in popular places such as Cesme, Alacati. The locals rent their summers houses for the season or own them. According to Brookings' "The World's 10 Fastest Growing Metropolitan Areas" report (PARILLA & TRUJILLO, 2015), Izmir has the second place after Macau, China. It has been said "Izmir has been a key trade hub since the 17th century, leveraging its easy access to Mediterranean and Aegean Sea shipping routes. The government has leveraged its geographic location through the promotion of industrial zones in and around the Izmir area. Izmir ranked first in our report for employment growth in 2014, and posted the second strongest employment growth of the 2009 to



2014 period.” in the report. Besides this economic change Izmir has 4 state and 6 private universities. Its educational profile is also very high.

The people of the city known for tolerance, hospitality and open-mindedness. Although there are over 4 million residents live in the city, you will feel the friendliness with the smile on people’s face wishing you a good day. Research show that Izmir has a *brand* personality of attractive, popular, liberal, western and amusing characteristics (KAPLAN, YURT, GUNERI, & KURTULUS, 2010). Unlike many other Anatolian cities, Izmir lives day and night. The climate is very suitable for outdoor entertainment. Therefore people like to be out during the year. There are international festivals like Izmir International Festival, Izmir European *Jazz* Festival, PortIzmir Art Triennial, International Puppet Days and etc. It is widely preferred for it’s near by locations with in 1 hour, like Cesme, Foca, Urla for weekends and summertime. Mostly watersports like sailing, windsurf and *kiteboard* are popular.

The city is usually represented as trade city, but tourism, industry, culture are all the part of the *brand* positioning. The logo as explained in the *web* site (Frontiers’ City, date not mentioned), was inspired from the city’s firsts. Izmir has been the pioneer for many fields in history. It can be seen from the website that a very detailed identity guide was prepared for the use of the logo, from color to typography (Color, date not mentioned). The logo is distributed in the official documents and also as a landmark in the airport or the sites in the city. But the missing part for all these details is how it is connected with the symbol. The symbol is the evil eye bead and a village known to produce these beads for many years. But the symbol is used in all the regions of Turkey and also in many parts of Middle East. The connection for the frontiers’ city and the evil eye bead is uncertain. Although Izmir is located on the very west of Turkey a more orientalist logo was preferred to represent the city with the symbol as well as the script font for the logo. This orientalist preference is conflicted with the city’s western and liberal image.

Interestingly besides this logo, Izmir Chamber of Commerce also made a *branding* for the city (Figure15). Not as strongly promoted but used in many documents and some outdoor advertisements. This logo is more like a Mediterranean coded and express the liveliness and the cultural mosaic of the city. The *slogan* of the logo is “city of living” is also represented in the *design*.

Figure 14 - Logo for Izmir City



Source: Adapted from Tezcan Flour Mills, 2015. Available in: <<http://www.tezcanun.com/our-city-izmir>>.



Figure 15 - Logo for Izmir by Izmir Chamber of Commerce



Source: Adapted from Izmir Ticaret Odasi, 2015. Available in: <<http://www.izto.org.tr/tr/logo-ve-kurumsal-kimlik>>.

## Mugla

Mugla has a very long coastline of 1124 km and there are mountains by the sea. %67 of its land are covered with forests. There are 131 bays by the coastline. (Mugla Time Stops Here, date not mentioned). The economy tends on the tourism mostly. Other sectors are mining, forestry, agriculture and yacht building.

The life in the city is always like on holiday. Not only during summer, most of the year the city has a warm climate. The city life is spread to the 13 counties unlike many other Turkish cities, which almost all are popular as a tourism destination. The native people are very hospitable and even the villagers learn foreign languages. Mugla is very well known for its natural beauty and very popular among British and German as a place to live. Even in some villages foreign residents are more than Turkish.

As explained on the guide (Mugla Destination *Brand* Management, date not mentioned), the logo is inspired by the theme stopping time. With the populist colors and the type-based *design*, the logo seems to target the foreigners and *looks* like a “metro sign”, more than representing the city and its values. Again the guide explains the colors as, blue is for sea, history, nature, organic etc. and pink for love, passion, energy etc. and the intersection is the *point* that time stops (Mugla Destination *Brand* Management, date not mentioned). The sub logos of the counties are far more complicated for the receiver. However the suitability issues the logo is more built on western codes. *Umbrella branding* strategy is reflected on county *branding* which is significantly important since “Bodrum” *brand* is better known compared to Mugla city *brand* (KILIC & SOP, 2012).





Figure 16 - Logo for City of Muğla



Source: Adapted from Mugla time stops here, 2015. Available in: <<http://timestopsmugla.com/>>.

Figure 17 - How Mugla Logo is used with county branding



Source: Adapted from Mugla time stops here, 2015. Available in: <<http://timestopsmugla.com/>>.

## Conclusion

Among 81 cities of Turkey only six of them have a professional, strategically planned *brand* communication and logo designs. Even though Anholt includes Istanbul as one of the city *brands* into the index as part of the 50 cities evaluated, Istanbul does not have an integrated *brand* management leader and every organization or management units creates different logos.

Antalya and Muğla as tourism destinations have different *branding* and *brand* communication approaches. While Muğla decides to use Muğla as an *umbrella brand* for its counties, Antalya created a united Mediterranean logo for the city. Bursa as an industrial and agricultural city hides behind the Turkey's national *brand* and used the same tulip figure. Bilecik used the unique structures form its heritage and surprisingly created a city *brand* for such a small and less known city. Izmir, with all the European personality, uses the evil eye breads in the logo and confuses the target audience with the mixed messages send both oriental and European. Hatay used the mosaic to represent the multi cultural background and also the historical artifacts in a modern way.

It seems like the lack of central city *brand* management is the biggest issue for Turkish city *brands*, where most of them have lots of unique propositions to use and position itself. The analyses also show that the Turkish cities perceive and represent themselves just as "tourism destinations", which disables most of the cities to even consider themselves as city *brands* and invest on the *branding*.

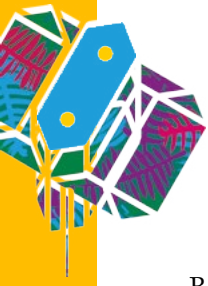


In the local scale the city *branding* differs on the location. Even though all six cities has their own strategies, some failed to carry the image or the promotional message. Antalya with its Mediterranean approach with colors and font seems to succeed the right way to communicate. The weakness of the logo for Antalya might be that it does not supportive enough for the strong image of the city as a tourism capital of Turkey. It is surprising that Bilecik has a *branding* and a *marketing* strategy. But as it can be seen that the visual image and language is far away from carrying the strategy and being creative at all. The logo is one of the failing logos amongst the six cities. Bursa, identified the city as a part of the national *branding* though it has a difficulty to be recognized individually and this might be the key *point* to fail of a city *branding*. The city logo for Hatay is one of the most successful logos amongst the six. The symbol, colors, type, all acts for the purpose and reflects the cultural, historical and locational heritage of the city and it has a western way of communicating with the world. İzmir as one of the most modern and Eurocentric cities in Turkey, again surprisingly preferred a type form, like in the national level, more of an oriental approach. The symbol and the strategy has not been connected and the over all visual language cannot carry the image of the city which is a rising star in the world. The city logo for Mugla again fails to represent the city's natural and touristic values. In spite of the fact that the visual language is a western coded one, it fails and cannot go beyond being an underground signage. The references shown it the visual guide cannot be followed when the logo appears individually.

For further research it is recommended to include similar city *brands* from neighbor countries and compare the *branding* strategies. It could also be useful to make content analyses on the promotional materials for national and international promotions as well.

## References

- ALVAREZ, M., INELMEN, K., & YARCAN, S. (2009). Do Perceptions Change? A Comparative Study of Pre- and *Post*-Travel Perceptions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 401-418.
- ALVEREZ, M. D. (2010). *Marketing* of Turkey as a Tourism Destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 123-138.
- ANHOLT, S. (2006). The Anholt-GMI city *brands* index how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- ANTALYA-GUIDE. (2009). Antalya Guide. <http://www.antalyaguide.org/default.asp?islem=menudetay&cid=425&catid=407&antalyaguide=Ekonomi> adresinden alınmıştır
- ASHWORTH, G., & VOOGT, H. (1993). Can places be sold for tourism. G. a. Eds. Ashworth içinde, *Marketing Tourism Places*. London.
- ASHWORTH, G., & VOOGT, H. (1994). *Marketing* and place promotion. S. Eds. Gold J. and Ward içinde, *Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and regions*. John Wiley.
- BAKER, M., & CAMERON, E. (2007). Critical Success Factors in Destination *Marketing*. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.



- BALMER, J. (1998). Corporate identity and the advent of corporate *marketing*. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- BLAIN, C., LEVY, S., & RITCHIE, J. B. (2005). Destination *Branding*: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- BRAUN, E. (2010). My City – My *Brand*: The Role of Residents in Place *Branding*. 50th European Regional Science Association Congress, (s. 1-13). Jönköping, Sweden.
- BURSA CITY LOGO. (date not mentioned). 08 11, 2015 tarihinde Bursa City Logo: <http://www.bursasehirlogosu.com> adresinden alındı
- (date not mentioned). 08 15, 2015 tarihinde Mugla Time Stops Here: <http://www.timestopsmugla.com/en> adresinden alındı
- Color. (date not mentioned). 08 15, 2015 tarihinde Frontiers' City: <http://onculerinsehrizmir.izka.org.tr/renk/> adresinden alındı
- Frontiers' City. (date not mentioned). 08 15, 2015 tarihinde Frontiers' City: <http://onculerinsehrizmir.izka.org.tr> adresinden alındı
- Mugla Destination *Brand* Management. (date not mentioned). 08 15, 2015 tarihinde Mugla Time Stops Here: <http://www.timestopsmugla.com/en> adresinden alındı
- FYALL, A., GARROD, B., & TOSUN, C. (2006). Destination *Marketing*: A *Framework* for Future Research. *Progress in Tourism Marketing*, 75-86.
- GER, G. (1997). Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmaja (Image of Turkey in West's Eye). *Gorus*, 16-23.
- GETZ, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 403-428.
- GOVERNERSHIP of BURSA. (2015). Ekonomi. 08 15, 2015 tarihinde Bursa Valiliği: <http://www.bursa.gov.tr/icerik/181/ekonomi.html> adresinden alındı
- GOVERNORSHIP of BILECIK. (tarih yok). Bilecik Today. [http://www.bilecik.gov.tr/default\\_B0.aspx?content=1152](http://www.bilecik.gov.tr/default_B0.aspx?content=1152) adresinden alınmıştır
- GOVERNORSHIP of HATAY. (2012). Leading Economic Industries. 08 12, 2015 tarihinde Governorship of Hatay: <http://www.hatay.gov.tr/IcerikDetay.aspx?IcerikId=120> adresinden alındı
- GUNN, C. A., & VAR, T. (2002). *Tourism Planning-Basics, Concepts, Cases* (4th Ed. b.). New York: Routledge.
- HANKINSON, G. (2007). The management of destination *brands*: Five guiding principles based on recent developments in corporate *branding* theory. *Journal of Brand Management*, 14(3), 240-254.
- HANNA, S., & ROWLEY, J. (2008). An analysis of terminology use in place *branding*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75.
- HATAY ARCHEOLOGICAL MUSEUM. (date not mentioned). Hatay Archeological Museum. [www.hatayarkeolojimuzeesi.gov.tr/](http://www.hatayarkeolojimuzeesi.gov.tr/) adresinden alınmıştır
- HOLLIS, R. (2002). *Graphic Design: A Concise History*. New York: Thames & Hudson.
- HOSPERS, G. (2010). *City branding* and the Tourist Gaze. D. Ed. DINNIE içinde, *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillian Ltd.



INSCH, A. (2010). *Branding the city as an attractive place to live*. D. Ed. DINNIE içinde, *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillian Ltd.

KAPLAN, M. D., YURT, O., GUNERI, B., & KURTULUS, K. (2010). *Branding places: applying brand personality concept to cities*. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.

KAVARATZIS, M. (2009). What Can We Learn From *City Marketing* Practice. *EUROPEAN SPATIAL RESEARCH AND POLICY*, 16, 41-58.

KAVRATZIS, M. (2004). From *city marketing* to *city branding*: Towards a theoretical *framework* for developing *city brands*. *Place Branding*, 58-73.

KILIC, B., & SOP, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), 95-105.

LAWTON, G., & PAGE, S. (1997). Evaluating 'Travel Agents' Provision of Health Advice to Travellers. *Tourism Management*, 18(2), 89-104.

MIDDLETON, A. (2010). *City Branding and Inward Investement*. D. Edt. DINNIE içinde, *City Brandig: Theoty and Cases*. Palgrave Macmillan Ltd.

MORGAN, N. J., PRITCHARD, A., & PIGGOTT, R. (2003). *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.

PADDISON, R. (1993). *City Marketing, Image Reconstruction and Urban Generation*. *Urban Studies*, 30(2), 339-350.

PARILLA, J., & TRUJILLO, J. L. (2015, 02 10). The World's 10 Fastest Growing Metropolitan Areas. 08 15, 2015 tarihinde brookings.edu: <http://www.brookings.edu/blogs/the-avenue/posts/2015/02/10-worlds-10-fastest-growing-metropolitan-areas-parilla-trujillo> adresinden alındı

PECK, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770.

PINK, S. (2008). Sense and Sustainability: The case of the slow city movement. *Local Environment*, 13(2), 95-106.

TASCI, A., GARTNER, W., & CAVUSGIL, S. (2007). Measurement of Destination *Brand* Bias Using a Quasi-Experimental *Design*. *Tourism Management*, 28, 1529-1540.

TRUEMAN, M., KLEMM, M., & GIROUD, A. (2004). Can a City Communi,cate? Bradford as a Corporate *Brand*. *Corporate Communications*, 9(4), 317-330.

TUIK. (2014). Population of provinces by years, 2007-2014. TUIK (Turkish Statistics Institution).

URAS, G. (2010, 12 04). Antalya'da 5 yıldızlı 186 otel var. 08 11, 2015 tarihinde milliyet.com.tr: <http://www.milliyet.com.tr/antalya-da-5-yildizli-186-otel-var/gungor-uras/ekonomi/ekonomiyazardetay/05.12.2010/1322355/default.htm> adresinden alındı

UYSAL, C. (2001). HISTORICAL EVOLUTION of TURKEY-EUROPEAN UNION. *Akdeniz I.I.B.F. Journal*, 140-153.

VANOLO, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban *branding* in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.



WAHYURINI, O. D. (2012). The Significance of City Logo in City *Branding* Strategy. Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism, 79-84.

WAMABY, G., & MEDWAY, D. (2010). Semiotics and Place *Branding*; the Influence of the BUilt and Natural Environment in City Logos. E. A. Kavaratzis içinde, Towards Effective Place *Brand* Management: *Branding* European Cities and Regions (s. 173-190).

ZHANG, L., & ZHAO, S. X. (2008). City *branding* and the Olympic effect: A *case* study of Beijing. *Cities*, 245-254.



# MAGAZINE LUIZA: A VIVÊNCIA DA CULTURA, ALINHAMENTO E SUCESSO ORGANIZACIONAL<sup>1</sup>

Denise Marta Cavalcanti Araújo<sup>2</sup>  
Business School São Paulo - BSP

**Resumo:** A marca “Magazine Luiza” é reconhecida pela sua relação com os clientes e respeito pelos seus colaboradores. Também se destaca pela inovação e criatividade em seus processos e projetos. Todos estes elementos levam a uma reflexão pertinente em relação a sua cultura organizacional, que se mostra como fator chave para o fortalecimento da marca, que somada à dedicação, liderança e exemplo de seus fundadores, seus colaboradores e de sua presidente executiva, Luiza Helena tornam a marca e a organização uma das mais premiadas e admiradas no mercado brasileiro. Considerando estes elementos citados, foram realizadas entrevistas com funcionários e com a executiva Luiza Helena Trajano, e um levantamento bibliográfico para relacionar a prática da organização com as pesquisas já realizadas sobre *branding* e cultura organizacional.

**Palavras-chave:** Cultura Organizacional. Marca. *Branding*. Magazine Luiza. Luiza Helena Trajano.

**Abstract:** The *brand* “Magazine Luiza” is recognized for its customer relations and respect for its employees. It also stands out for innovation and creativity in its processes and projects. All these factors result in a relevant reflection regarding their organizational culture, which appears as a key factor for strengthening the *brand*, which coupled with the dedication, leadership and example of its founders, its employees and its chief executive, Luiza Helena make the *brand* and the organization one of the most prized and admired in Brazil. Considering the elements cited, interviews were conducted with employees and executive Luiza Helena Trajano, and literature research to relate the practice of the organization with previous studies on *branding* and organizational culture.

**Keywords:** Organizational Culture. *Brand*. *Branding*. Magazine Luiza. Luiza Helena Trajano.

## 1 INTRODUÇÃO

O Magazine Luiza é conhecido por possuir uma relação bastante estreita com seus clientes, sendo eles externos ou internos. Sua história de empreendedorismo, determinação e criatividade é inspiração para tantos outros empreendedores no Brasil. Sua forte marca e cultura permite criar uma relação de confiança entre colaboradores e clientes. Com esses elementos foi possível despertar o interesse por essa marca e história tão exemplar na sociedade brasileira.

1 Trabalho apresentado no GP Conexões da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Especialista em Gestão de Marcas e *Branding* pela BSP - Business School São Paulo, em Gestão de Organizações do 3º setor pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Magistério do Ensino Superior pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Administradora formada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Professora orientadora de projetos finais na BSP- Business School São Paulo. Cofundadora do Portal Info*Branding* – Marcas ideias e afins. E-mail: denise.cavalcanti@info*branding*.com.br.



É uma marca referência no Brasil, sendo considerada uma das melhores e maiores empresas do país, de acordo com a revista Exame (julho de 2015) em sua área de atuação, aprofundar na cultura e marca da organização, permitirá entender um pouco deste sucesso e os pilares que sustentam essa imagem e cultura. Reforçando a importância de se referenciar esta organização como exemplo de cultura e marca percebida e reconhecida pelas pessoas.

A partir do objetivo de entender como a cultura e marca organizacional do Magazine Luiza foram fundamentais para a sustentabilidade da empresa, para este projeto foi necessário a realização de pesquisa bibliográfica, buscando embasamento teórico em autores como Keller, Kotler e Schein, estudiosos e referências em temas como *branding*, *marketing* e cultura organizacional.

Além da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma entrevista, em setembro de 2014, com a empresária Luiza Helena Trajano, onde ela apresenta informações essenciais para se refletir a respeito da importância da marca e da cultura organizacional no fortalecimento da organização. E para reforçar o estudo serão apresentados alguns pontos levantados por funcionários da organização, em entrevistas a equipe de atendimento da loja virtual da cidade de São Paulo.

## 2 A HISTÓRIA DO MAGAZINE LUIZA

A história do Magazine Luiza pode ser conhecida por muitos empreendedores, grandes empresários, acadêmicos e pesquisadores, mas se faz necessário no início deste artigo resgatar os caminhos trilhados por essa organização e marca, ao longo de seus quase 60 anos.

Foi em 1957 que essa história de sucesso iniciou. Com Luiza Trajano e Peregrino José Donato quando adquiriram uma loja em Franca, no interior de São Paulo, que se chamava “A Cristaleira”. Em novembro deste mesmo ano é inaugurada a primeira loja do Magazine Luiza, que tem este nome escolhido pelos próprios clientes por meio de um concurso cultural feito em uma rádio local.

Neste momento, percebe-se o engajamento e a preocupação com o cliente, em meados aos anos 50 uma loja pede a participação de seus clientes para escolher o seu nome. E uma ação um pouco ousada! De acordo com Luiza Helena Trajano, atual presidente da organização: “É um nome difícil, é um nome grande para fachada, mas a marca é você quem faz, como o nome da pessoa... é identidade. E em estudos já realizados por profissionais de *branding*, não tem jeito de tirar”.

Desta maneira, que Luiza Helena Trajano, sobrinha de Luiza Trajano, explica o surgimento do nome Magazine Luiza. O nome se tornou tão forte que muitos clientes dizem que vão ao Magazine (que significa revista em inglês) ou à Luiza, reforçando esta aproximação e identificação do público.

O Magazine Luiza possui características muito pessoais. Alguns anos após a sua inauguração entraram novos sócios ao empreendimento, Wagner Garcia e Maria Trajano Garcia, irmã da Luiza Trajano e assim o negócio tomou força e cresceu. Inicia um processo de expansão a primeira grande loja



de departamento da rede. E ao passar dos anos, os filhos dos sócios ficaram mais presentes e ativos no negócio, e dentre eles a atual presidente, Luiza Helena Trajano.

É interessante dizer que é um negócio familiar, e a família atua de maneira intensa no negócio. Desde a infância, por exemplo, Luiza Helena, no período de férias, trabalhava nas lojas como balconista, o que a permitiu conhecer na prática o ambiente de loja e desenvolver a habilidade de lidar com as pessoas.

E a história continua, com expansão e inovações. O Magazine Luiza também se caracteriza por empreender e inovar no seu negócio. Pode-se citar a instalação de sistema de computação das lojas na década de 80, na década de 90 a promoção “Só Amanhã” que é a oferta de produtos a preços bem abaixo do mercado, e a versão para a *internet* “Só Hoje”.

Em 1991, Luiza Helena assumiu a presidência e dá fôlego novo ao negócio. Foi a primeira loja de varejo que iniciou a oferta de produtos pela *internet*, por meio de suas Lojas Eletrônicas, hoje conhecidas como Lojas Virtuais. A proposta é um espaço físico com um vendedor que apresenta o produto através de um computador que o descrevia por meio de textos e fotos. A iniciativa é valiosa, em um momento em que o mercado e a sociedade começavam a se informatizar e a utilizar muitos serviços via *internet* e o papel do Magazine Luiza, dentro deste contexto, foi também de educar o seu público a esta nova realidade.

O Magazine Luiza foi pioneiro em vários aspectos, outro exemplo é a “Liquidação Fantástica”, que é uma liquidação realizada após a virada do ano (uma vez que o mês de janeiro, no varejo, era considerado o mês menos rentável do ano, segundo Luiza Helena), com oferta de produtos com até 70% de desconto e o cliente poderia levar aquilo que ele conseguia carregar. É uma ideia tão bem sucedida que se tornou *benchmark* para as demais redes de varejo, e ela se repete ano após ano.

O Magazine Luiza cresceu com a aquisição de outras lojas no interior de São Paulo e de Minas Gerais, e hoje está presente em mais de 600 cidades brasileiras, distribuídas em 16 Estados, e é reconhecida como empresa brasileira de prestígio, seriedade e confiança.

Ao longo de sua história, o Magazine Luiza não se destacou somente por suas realizações ligadas ao crescimento orgânico e territorial, mas principalmente por seu propósito e pilares que são fatores fundamentais para este crescimento e prestígio apresentado pelo empreendimento, por sua cultura, pela liderança e pelo seu posicionamento de empresa brasileira que acredita na sociedade e vê nas pessoas o caminho para se conquistar seus objetivos e alçar voos mais altos.

### 3 A MARCA

A marca é elemento fundamental para identificar e caracterizar uma organização. Ela é responsável em criar um canal de comunicação entre empresa e público e transmitir, além de informações funcionais do produto ou serviço, os valores da organização.





Conta Luiza Helena que

“a primeira associação da marca foi com minha tia, que foi a fundadora. Me chamo Luiza nem é por causa do Magazine Luiza, pois ela não era famosa. Eu acho que todo o líder que se destaca, e quando leva o nome da empresa, o seu perigo é que você passa ser uma pessoa jurídica, ou melhor as pessoas te veem como uma pessoa jurídica. Misturam um pouco a Pessoa Física com a Pessoa Jurídica. Eu acho que isso acontece com todo líder, que lidera e tem uma missão”.

Deste ponto percebe que a imagem do líder diz muito quando ele está relacionado e tem forte influencia na marca. No caso do Magazine Luiza não foi diferente, mas é necessário conhecer a origem de seu nome, e como foi original a sua criação.

Primeiro é importante definir o termo marca ou *brand*. Keller e Machado (2006, pg. 2) se utilizam da conceituação apresentada pela American Marketing Association (AMA): “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência”. Além da identificação e diferenciação entre seus concorrentes, ela deve comunicar o propósito da organização.

A criação da marca “Magazine Luiza”, se desenvolveu de uma maneira muito peculiar. Ela surge por meio de um concurso cultural feito pelos seus primeiros sócios Luiza Trajano e Peregrino José Donato. Este concurso divulgado em uma rádio local de Franca, interior de São Paulo, em 1957, teve mobilização do público que escolheu como nome da nova rede de lojas *Magazine Luiza*. “Nome longo e difícil, um nome de mulher”, como afirma Luiza Helena, mas que se tornou identidade e caiu no gosto dos clientes.

Nesta ação, percebe-se a preocupação com o cliente, um dos grandes pilares do Magazine Luiza, o cliente participou da construção do nome da organização. Este processo no qual existe a participação do cliente em algumas decisões da organização, chama-se de co-criação.

A co-criação, de acordo com as observações de Prahalad e Krishnan (2008), apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.37), consiste em “novas maneira de criar produto e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligado em uma rede de inovação”. Ou seja, a colaboração dos públicos interessados no processo de criação do produto e serviço, e que pela evolução do *marketing* e das necessidades que o mercado apresenta, se desdobra para a marca. E isso, há quase 60 anos atrás, os fundadores do Magazine Luiza aplicaram ao estabelecerem um concurso para a criação do nome da rede.

O que chama atenção neste sentido é que a visão inovadora já fazia parte do DNA da organização, o que permite afirmar que dentro deste DNA há um perfil muito forte do empreendedor.

O empreendedorismo é outra característica forte do Magazine Luiza. A história inicia com uma ação empreendedora e ao decorrer dos anos a organização empreendeu muito no negócio e nos



processos, buscando atender o maior número de consumidores e, principalmente, atender as necessidades e tendências de mercado. Esta característica é fundamental na constituição da marca Magazine Luiza.

Considerada uma das melhores escolas de negócios do mundo, a Harvard *Business School* realizou um estudo sobre o Magazine Luiza. Este estudo foi desenvolvido pela professora da instituição Francis X. Frei, com a coautoria de Ricardo Reisen de Pinto, pesquisador da Harvard no Brasil. Neste estudo, o Magazine Luiza chama atenção por sua forma de gestão, de empreender e de inovar no seu negócio. A revista *Exame* (2005, *online*), publicou parte deste estudo, e de acordo com Ricardo Reisen de Pinto o fato do Magazine Luiza ter crescido nos anos que antecederam o estudo foi o que chamou a atenção para a realização do mesmo: “Há um conjunto de fatores que explica essa expansão, entre eles estão liderança firme e capacidade de implantar medidas inovadoras” afirma.

Como exemplo de inovação e empreendedorismo, pode-se citar as Lojas Eletrônicas do Magazine Luiza. Hoje conhecida como Loja Virtual. Elas tem como principal característica uma loja física, onde não há a disposição produtos na loja, e sim pontos de atendimento com um vendedor que apresenta o produto por meio de computadores instalados nestes pontos de atendimento. O papel do vendedor é apresentar os produtos na tela do computador, dar seu detalhamento e efetuar a compra no mesmo dispositivo. Isso permite a educação e o engajamento do cliente à nova plataforma *online* e custo menor para estas lojas. De acordo com Luiza Trajano: “Em 1991, quando ninguém ainda falava em *internet*, a gente criou uma venda em uma época na qual as lojas não tinham multimídia, nem produtos, TV ou vídeos, são as lojas eletrônicas Luiza, atualmente tem 110 Lojas Virtuais no Brasil”.

Falar da marca Magazine Luiza e não falar de seu forte perfil empreendedor e inovador é apresentar algo incompleto, da mesma forma não mencionar a forte cultura da organização.

O estudo citado anteriormente, está disponível na obra “Feitas para Servir”, de Frei e Morris (2013) e é possível entender que reconhecer e gerenciar seus clientes são fatores importantes para o crescimento sustentável, bem como tornar o funcionário peça chave desta relação: “A ambição e o entusiasmo que a empresa cultiva nos colaboradores contagia os clientes...”.

Neste sentido, se faz necessário conceituar cultura organizacional. Cultura está relacionada a maneira como as situações e os problemas são resolvidos. É a forma como as experiências são utilizadas na aprendizagem dos grupos. Srouf (1998) reforça que cultura organizacional “exprime a identidade da organização”. Segundo Schein (2009, pg. 211) “a cultura é criada por experiências compartilhadas, mas é o líder que inicia esse processo ao impor suas crenças, valores e suposições desde o início”.

A cultura organizacional é constituída ao longo do tempo e o líder é o responsável em compartilhar e reforçar suas características.

O Magazine Luiza possui uma cultura forte que é compartilhada por todos da organização, baseada em fortes pilares, o Magazine Luiza mostra que seus hábitos e costumes permeiam por toda a organização, colaboradores e decisões.



Seus valores são compartilhados e vivenciados por todos da instituição e seu propósito é ponto forte neste processo, pois é ele que dá legitimidade à organização. Seus valores e propósito são os mesmos desde o início de acordo com Luiza Helena: “O propósito da empresa é o mesmo, a marca é consequência das escolhas”.

O Magazine Luiza é sustentado por fortes pilares que envolve principalmente as pessoas. Luiza Helena afirma: “pessoas em primeiro lugar, o cliente sempre está na frente, atendimento, inovação, transparência e verdade. Isso está desde o começo, e cada vez a gente solidifica mais, porque a gente acredita que a alma da empresa, a marca da empresa é mais importante do que o resultado em curto prazo”. Com esta declaração Luiza Helena reforça que os propósitos e valores devem “estar no osso” das pessoas e não nas paredes da organização.

Tendo as pessoas como principal valor, o Magazine Luiza busca formas de atender seus públicos e fortalecer seus relacionamentos. Se utilizando de diversos elementos de marca, a organização se fortalece e consegue interagir com seus públicos, sejam eles internos ou externos. Exemplo disto são o “Portal do Saber” que oferece treinamentos e cursos aos seus colaboradores e o “Fale com a Presidente”, canal direto com a presidente da organização, Luiza Helena, que faz questão de responder e interagir com seus consumidores pessoalmente, convidando as pessoas a serem felizes, *slogan* este da organização.

#### 4 O COLABORADOR E O MAGAZINE LUIZA

Entendendo que “a pessoa” é um dos pilares do Magazine Luiza, não se deve deixar de mencionar o papel fundamental do colaborador na construção da marca e imagem da organização. Retomando o que Luiza Helena disse anteriormente: “propósitos e valores devem ‘estar no osso’ das pessoas e não nas paredes da organização”, permitiu uma reflexão muito importante que está relacionado com o papel do colaborador como disseminador e construtor da marca e do DNA da organização.

Seu papel contribui na construção da marca e de sua imagem, pois ele é construtor, integrador e disseminador da cultura organizacional entre seus pares e para o mercado. Sendo assim o *endobranding*, a gestão da marca para o público interno, deve ser refletida como questão estratégica na organização, com ação de longo prazo, envolvendo missão, visão e valores, bem como a percepção do colaborador em relação a organização.

Segundo Keller e Machado (2006) o *endobranding* deve “assegurar que os membros da organização alinhem-se adequadamente com a marca e com o que ela representa”. E continuam afirmando, baseando-se em Maklan e Knox (2000), que se foca muito em estratégias para o consumidor, para o público externo, no entanto e “de igual importância é posicionar a marca internamente, isto é, a maneira como o posicionamento de marca é explicado e comunicado dentro da empresa”.

É interessante a maneira diferenciada do colaborador do Magazine Luiza. Ele apresenta uma imagem de confiança e de contentamento por fazer parte do grupo. Entrando em uma loja da organização, o atendimento amistoso e os elogios à empresa são comuns.



No entanto este processo de alinhamento e de comprometimento dos colaboradores com o propósito da organização não é fácil. “É um desafio diário, pois você fala com níveis muito diferentes de funcionários, além disso, a gente tem 24 mil funcionários registrados em mais de 16 estados e mais de 600 cidades diferentes”, diz Luiza Helena.

Como desistir não é característica desta marca, mas sim inovar, a organização criou caminhos para treinar e se comunicar com suas equipes para fortalecer o DNA e buscar proximidade. Luiza Helena continua:

A gente criou a TV Luiza ao vivo, rádio Luiza, cada loja tem o Conselho de Loja que é eleito pelo grupo, esse conselho é responsável em manter a cultura e DNA da companhia. A gente tem várias coisas para manter isso. Mas o mais importante é que a empresa “fala e faz”, temos cuidado com os detalhes, com a sutileza do atendimento.

Percebe-se que o fator “pessoa” dá a entonação a esta fala.

Desenvolver seus colaboradores é elemento primordial para a organização, pois Luiza Helena tem consciência do papel do colaborador na estratégia do Magazine Luiza, como do seu papel com empresária, e compartilha:

Temos o Portal do Saber onde damos treinamento de 10 estrelas, o portal tem testes, temos uma responsabilidade muito grande com a educação do Brasil, então o Magazine Luiza há mais de 15 anos dá bolsa de estudo para todos, para quem quer estudar qualquer matéria. Nós temos parceria com a FGV do Rio de Janeiro onde nosso pessoal pode fazer um curso de graduação e de gestão a distância. Então a gente luta muito para desenvolver a educação e temos muitos cursos e muita coisa no Portal Luiza, teste, além dos cursos presenciais. A empresa investe muito na educação e no treinamento da sua equipe.

Desenvolvimento de suas equipes para atender melhor e oferecer um profissional e cidadão melhor para o país, um objetivo muito intenso quando se trata de atenção com cliente interno.

Não se deve imaginar que o Magazine Luiza é um exemplo de organização que não perde. Ele passa e já passou por momentos de ganhos e perdas, mas segue em frente com seu propósito de negócio e de perpetuidade, Luiza Helena afirma que “não desistimos do propósito, senão não estaríamos aqui. Trouxemos 300 famílias para cá (São Paulo Capital). Abrigamos 300 famílias. Toda equipe enfrentou desafios, ninguém faz isso sozinho”.

Neste sentido, por meio dos canais de comunicação e da formação contínua de suas equipes, o Magazine Luiza mantém um relacionamento forte e estreito com os colaboradores, contribuindo com a construção, fortalecimento e sustentabilidade da marca.



Em entrevista realizada com alguns colaboradores da loja virtual do Magazine Luiza, foi possível observar como a cultura é alinhada e vivenciada por eles.

#### 4.1 Visita à Loja Virtual

Em junho de 2015 foi realizada uma visita à loja virtual do Magazine Luiza no bairro de Heliópolis, São Paulo. Esta visita teve como objetivos: 1) conhecer o espaço da loja virtual, que, no período de crescimento da *internet* na década de 1990 foi uma grande inovação no varejo e; 2) conhecer alguns colaboradores (total de 6), da loja. Estes colaboradores variam em tempo de empresa de 2 semanas a mais de 20 anos. Os dos nomes dos colaboradores foram preservados para garantir a naturalidade da conversa.

Para guiar a conversa foram utilizadas 4 questões básicas:

- Qual a sua percepção em relação a marca Magazine Luiza?
- Quais os valores da organização que você se identifica?
- Qual o seu sentimento em trabalhar na organização?
- Qual a importância da imagem da gestora, Luiza Helena, para a organização e para a imagem da empresa?

A apresentação das conversas será de acordo com a compreensão do pesquisador e em texto corrido, resgatando frases importantes para enfatizar a compreensão.

O primeiro contato na loja foi com o Coordenador Regional, que com uma “boas vindas” explicou que tinham acabado de realizar o tradicional “ritual da manhã” (café da manhã e oração) com os funcionários. Este foi relatado por Luiza Helena que explica que o Magazine Luiza é uma empresa de rituais:

A gente tem hábitos e ritos, a gente é uma empresa de ritual. A gente tem o rito de comunhão há mais de 20 anos toda a segunda-feira em qualquer unidade onde a gente canta o hino nacional em toda a empresa, a gente fala dos aniversários, os resultados de venda, a margem de cobrança, as propagandas que estão no ar, todas as nossas lojas tem uma bandeira do Brasil, tem o hino da empresa, a gente reza, passa números do que está bom e o que não está. A gente comemora muito, aqui quando cobre a cota no meio da semana ou em qualquer lugar comemora, coloca a música do Ayrton Senna, a gente faz muitos eventos celebrando, a empresa é uma empresa que celebra, mas sempre está buscando os outros resultados, mas a gente tem muitos rituais aqui.



Retornando a Loja Virtual, ela é uma Loja de Relacionamentos. Ela não tem produtos, atende e vende produtos por meio da *internet*, mas promove cursos e serviços para a comunidade. Um local de credibilidade, atendimento, acolhimento e serviço, afirma a Gerente da loja, que veio da cidade de Leme e está há 22 anos na organização, e ainda diz que a marca Magazine Luiza é muito forte e os funcionários gostam de trabalhar na empresa. “É uma organização que tem preocupação com as pessoas, é ética”. Para a gerente o Magazine Luiza é a sua segunda casa, é a sua família. Mesmo crescendo ainda continua sendo uma família. A imagem da Luiza Helena é importante, pois ela é uma líder inspiradora, simples e sempre nos estimula a chegar às metas.

Se pudesse definir o Magazine Luiza em uma palavra, seria Relacionamento. E entende que a empresa tem uma grande responsabilidade, pois convida as pessoas a serem felizes, e todos os dias devemos cumprir esta missão.

Outra colaboração valorosa, foi a do Coordenador de Gestão de Pessoas de uma das Regionais da organização, que está há vinte e três anos na organização.

Ele começou a contar sua trajetória dentro do Magazine Luiza, onde começou com *office boy*, em Americana, interior de São Paulo e teve seu desenvolvimento profissional diante das oportunidades que surgiram dentro da organização.

Relata que o principal diferencial do Magazine Luiza é o relacionamento com os colaboradores, é o “olho no olho”, a transparência. É uma empresa aberta que está disposta a ouvir o funcionário, que acolhe. É uma empresa que valoriza aquele que tem a visão do negócio.

Como principal valor: Pessoas em 1º lugar, além do respeito e transparência.

O coordenador revela que tem um sentimento de valorização, reconhecimento, segurança e de pertencimento ao grupo, pois faz parte de sua vida, foi educado dentro da empresa.

E quando pensa na imagem da Luiza Helena, afirma que tem uma imagem forte fora da empresa, e esta imagem é refletida dentro dela, por meio de suas ações junto às lideranças, seu posicionamento.

Algo que chama a atenção é que Luiza Helena ama e respeita o Brasil e sua imagem tem credibilidade lá fora. É uma pessoa que quer o bem, e é uma imagem que favorece a organização. Se pudesse definir em uma palavra a organização seria Pessoas: “É uma empresa que entende que se as pessoas estão bem, contribui em muito com o negócio”.

Outros colaboradores, atendentes da loja virtual, deram sua contribuição. Revelam que tem uma percepção positiva da marca, que acredita no nome e na empresa. Gosta de trabalhar na organização. É uma empresa séria, com princípios éticos e oportunidades para crescer. É uma empresa grande, com marca boa para comprar e passa sinceridade. Como valores relatam que eles são pautados no próximo, no ser humano. “Se vender algo é porque seria bom para mim”. Os valores da organização são focados no ser humano, são sinceros e realistas. “O que se fala para o cliente é verdade”.



Outra maneira que se refere ao Magazine Luiza, segundo outro colaborador é que é uma loja “mãe”, pois é acolhedora.

Possuem um sentimento de satisfação e de “acreditar”, pois acreditam na promessa da organização. “É gostoso trabalhar aqui, a comunicação e as informações são claras. Temos o apoio da tecnologia. Já trabalhei em outras empresas que não tem os benefícios que tenho aqui, eu posso acreditar em ter uma carreira. Faço cursos para tudo, eu aprendo.”

Um dos colaboradores relata que quando conheceu a Luiza Helena pensou: “É uma mulher ‘porreta’!”. Como se fosse uma mãe, que é honesta que briga e chama a atenção. Quer atender o funcionário no que ele precisa, se ele precisa deve pedir. Se preocupa em ajudar”.

Outro colaborador diz que Luiza Helena tem uma imagem elegante, mas de simplicidade e carinho, é confiável. E outro se sente acolhido pela empresa, e entende que pode contar com ela.

Todos afirmam que trabalham duro e muito, mas trabalham com satisfação, pois confiam e se sentem acolhidos pela empresa, onde terão oportunidades e o tem um ambiente sadio de trabalho.

Um dos colaboradores, buscando uma palavra para descrever o Magazine Luiza usou a expressão “‘Estou feliz!’ Eu acredito em ‘Ser feliz’. Agarrei isso para mim. Eu me arrumo para trabalhar feliz. Eu tenho que estar sempre melhor. O que faço para o cliente é como se fosse para mim.”

Outras definições apresentadas pelos colaboradores foram: esperança, felicidade, acolhimento, pessoas e relacionamento.

Em relação a imagem de Luiza Helena reforça que é uma líder, que estimula e está sempre junto.

E é importante apresentar mais uma fala de Luiza Helena:

A gente acredita que atendimento e inovação é o que vai diferenciar uma empresa da outra, o profissional do outro, e essas duas coisas. Por que pessoas passaram a ser tão importantes? Porque não tem jeito de ter atendimento e inovação se você não tiver pessoas alinhadas no mesmo objetivo, comprometidas. Eu costumo dizer “na cabeça, no coração e no bolso”, então essas três coisas não dependem só de processos, não depende só da marca, dependem de você ter as pessoas, porque a marca não existe sem ter as pessoas, alinhadas e comprometidas, porque só procedimento no atendimento não dá, porque muitas vezes a mesma consultora em duas situações, diferentes exigem coisas totalmente diferentes. Para você ter um bom atendimento e inovação depende muito da paixão que as pessoas tem, com o alinhamento e com o comprometimento que as pessoas tem com a marca.

O alinhamento ao propósito da organização foi o fator mais presente na entrevista com os colaboradores. Eles repetiam elementos comuns com a entrevista de Luiza Helena, como pessoas, o ser



humano, ser feliz. E isso foi presente na conversa com o coordenador à auxiliar de limpeza, sem exceção, alinhado e reproduzindo a missão da empresa, o que fortalece a sua imagem e marca.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do apresentado, foi possível refletir a história, cultura e marca do Magazine Luiza. Ambas foram fundamentais para o desenvolvimento da organização e imagem da empresa. Desde a escolha do nome a decisões estratégicas, foram consideradas as pessoas envolvidas, sendo elas clientes, como colaboradores.

A marca Magazine Luiza tem se apresentado como confiável e humana, e mostra essa humanidade sendo próxima aos seus colaboradores e por meio deles, sendo próxima aos seus clientes. Tudo bem alinhado e para atender o grande propósito organizacional “Vem ser feliz!”. E esta preocupação se percebe com a atenção e preocupação com as pessoas, e neste estudo busco apresentar por meio da preocupação com o colaborador.

O colaborador que atua no Magazine Luiza, é treinado, capacitado e desenvolvido. E isso o permite crescer pessoal e profissionalmente. No entanto, mais que desenvolvimento profissional, pode-se afirmar, que os colaboradores acreditam na organização e em sua promessa, pois o convite “Vem ser feliz!” não é somente para o cliente externo que comprará os produtos oferecidos pela loja, mas para o colaborador que todos os dias confraterniza com sua equipe, por meio do “ritual da manhã” compartilhando experiências, agradecimentos e *feedback* para assim iniciar um novo dia, e que este seja melhor que o anterior.

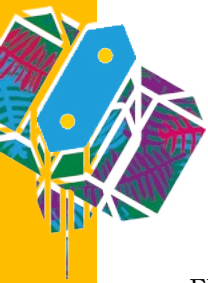
E ainda, refletindo sobre o papel do colaborador, ele se torna peça chave em todo o processo de percepção e confiança na marca. Ele deve refletir todos os valores da organização. O Magazine Luiza busca despertar em seus colaboradores este compromisso com a empresa e com a marca, por meio de suas ações internas, e além disto, busca respeitar as pessoas.

O Magazine Luiza, é uma organização com quase sessenta anos e vivenciou muitos desafios, internos e externos, mas sempre caminhou em frente e buscou estar a frente do mercado. Sua marca se mostra sustentável, não somente por valor econômico, mas por sua história e cultura organizacional, que é fortalecida todos os dias com as pessoas que estão envolvidas neste processo, deste a sua líder, desempenhando o papel de guia e disseminadora da cultura organizacional, alinhando os negócios aos propósitos da empresa, os colaboradores que acreditam e se comprometem com a organização e compartilha de seus valores e ao mercado que enxerga no Magazine Luiza respeito, confiança e credibilidade na marca e na organização.

## REFERÊNCIAS

EXAME. 5 lições do Magazine Luiza, segundo Harvard. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0857/noticias/5-licoes-do-magazine-luiza-segundo-harvard-m0078722>. Acessado em 15 de setembro de 2014.





EXAME. **Melhores e Maiores – As 1000 maiores empresas do Brasil.** Edição Especial. Editora Abril, 2015.

FREI, Francis, MORRIS, Anne. **Feitas para servir: como lucrar colocando o cliente no centro do seu negócio.** São Paulo: HSM Editora, 2013.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Magazine Luiza. **Institucional – Quem somos.** Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/>. Acessado em 10 de setembro de 2014.

MAKLAN, Stan. E KNOX, Simon. *Competing on value.* Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall, 2000 apud KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PRAHALAD, C.K e KRISHNAN, M.S. **A nova era da inovação.** Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008 apud KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SCHEIN, Edgar, H. **Cultura Organizacional e Liderança.** Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Humberto mariotti. São Paulo: Atlas, 2009

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.



## A MULTISIMBOLOGIA DAS MARCAS MASCOTES DOS JOGOS OLÍMPICOS<sup>1</sup>

Ení Maria Ranzan<sup>2</sup>

Richard Perassi Luiz de Sousa<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

**Resumo:** Em geral, as figuras criadas e apresentadas como marcas mascotes de representação dos Jogos Olímpicos são visualmente compostas para expressar características dos países sede de cada edição do evento. Assim, elementos da fauna e da flora brasileiras são caracterizados nas representações gráficas, predominantemente antropomórficas, das mascotes publicitárias apresentadas como símbolos dos jogos olímpicos e paraolímpicos de 2016, na cidade do Rio de Janeiro. Além disso, os nomes que foram atribuídos às mascotes, “Tom” e “Vinicius”, também, são referentes a dois ilustres compositores brasileiros. A representação de diferentes elementos da fauna e da flora brasileiras, na composição de figuras com proporções e desenhos predominantemente antropomórficos, denominadas com nomes de personalidades da cultura musical, propõe um objeto simbólico multifacetado. Isso justificou a realização do estudo semiótico, descritivo e interpretativo, baseado na teoria peirceana como é apresentado neste artigo. Pois, além de compor um sistema gráfico-visual e verbal com diversas referências, as figuras estudadas e suas nomeações são apresentadas como símbolos oficiais de eventos esportivos de repercussão mundial e representações da riqueza ambiental e cultural da nação brasileira.

**Palavras-chave:** Significação da Marca. Eventos Olímpicos. Interpretação Semiótica.

**Abstract:** In general, the mascots created and presented as representing *brands* of the Olympic Games are visually composed to express characteristics of the countries of each edition. Therefore, elements of Brazilian fauna and flora are characterized in the graphic representations, mostly anthropomorphic, of mascots presented as symbols of the 2016 Olympic and Paralympic Games, at the city of Rio de Janeiro. Besides, the names that were given to the mascots, “Tom” and “Vinicius”, refer to two distinguished brazilian composers. The representation of the different elements of brazilian fauna and flora in the composition of figures with predominantly anthropomorphic proportions and drawings, named after personalities of musical culture, proposes a symbolic object that is multi-faceted. This justifies the semiotic, descriptive and interpretive study, based on Peirce’s theory, as presented in this article. In addition to compose a graphic-visual and verbal system with several references, the studied figures and their nominations are presented as official symbols of sport events that have worldwide repercussions and they represent the environmental and cultural wealth of the brazilian nation.

**Keywords:** Significance of the *brand*; Olympic events; Semiotics interpretation.

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Cultura, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Doutoranda em mídia e conhecimento, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento/UFSC, email: enimariaufsc@gmail.com.

3 Professor orientador e titular nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em *Design* e no Programa de pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina, Richar.perassi@uol.com.br.



## Apresentação

Os Jogos Olímpicos Rio 2016 é um evento multiesportivo, que engloba os Jogos da XXXI Olimpíada e os Jogos Paralímpicos, em sua 15ª edição. Realizados pela primeira vez na América do Sul, estes acontecerão no Rio de Janeiro, no período de 05 a 21 de agosto e 07 a 18 de setembro de 2016, respectivamente. A programação do Rio 2016<sup>4</sup> contemplará 28 esportes nos jogos olímpicos (totalizando 38 modalidades) e 23 nos jogos Paralímpicos.

A realização dos jogos olímpicos da era moderna aconteceu em Atenas (Grécia), em 1896, por iniciativa do Barão (Francês) *Pierre de Coubertin*. Seus registros indicam que os mesmos existiam na antiguidade, no período de 776 a.C. a 392 d.C, quando eram realizados em Olímpia (Grécia). Após a 2ª guerra mundial o esporte foi usado para a reabilitação de soldados feridos, surgindo o *Stoke Mandeville Games* na Inglaterra. O sucesso faz surgir competições para atletas com deficiência. A primeira edição oficial dos jogos paralímpicos aconteceu em Roma (Itália), em 1960.

A história destes jogos deixou marcas em sua trajetória. Um dos aspectos que será discutido, neste texto, é a criação de mascotes, cuja simbologia está atrelada ao país organizador de cada edição, além da representação dos esportes em si. Entende-se como mascote a utilização de um personagem ficcional, tendo “especial efeito no que se refere à humanização, afetividade e ludicidade” (TRINDADE e PEREZ, 2009) ao representar o país sede de uma edição específica do evento. Estas, além de anunciar a chegada dos jogos, criam o espírito de cada edição. Antes de apresentar as considerações sobre as mascotes do Rio 2016, objeto deste estudo, apresenta-se as mascotes de edições anteriores, para ilustrar essa trajetória.

---

4 Identificação popular dos Jogos Olímpicos de 2016, que serão realizados o Ri de Janeiro. As informações sobre os mesmos estão disponíveis no site oficial do evento <<http://www.rio2016.com/>>.



Figura 1 - Mascotes de Jogos Olímpicos de Verão

 <p>El Jaguar Rojo 1968 - México</p>	 <p>Waldi 1972 - Munique</p>	 <p>Amik 1976 - Montreal</p>	 <p>Misha 1980 - Moscou</p>
 <p>Sam 1984 - Los Angeles</p>	 <p>Hodori 1988 - Seul</p>	 <p>Cobi 1992 - Barcelona</p>	 <p>Izzy 1996 - Atlanta</p>
 <p>Olly, Syd e Millie 2000 - Sydney</p>	 <p>Athena e Phevos 2004 - Atenas</p>	 <p>Fuwa 2008 - Pequim</p>	 <p>Wenlock e Mandeville 2012 - Londres</p>

Fonte: Revista Super interessante e site oficial dos Jogos Olímpicos.

Observa-se que as primeiras mascotes representavam animais nativos (cachorros, castor, urso, águia e tigre) dos países que sediaram os eventos. A mascote *Cobi* (apesar de representar um cãozinho) foi uma proposta diferente das anteriores. Criada pelo *designer Javier Mariscal*, trouxe um *design* de vanguarda, cujos traços não pareciam com os personagens da *Disney*. Na sequência vem a *Izzy* e outras figuras 'estranhas' que inicialmente as pessoas não identificavam muito bem. *Wenlock* representava o



material utilizado para a construção do Estádio. Apesar do *design* diferente, o “*look* era muito original e trouxe os jogos para o século XXI”. (CHEVALEY<sup>5</sup>, 2014).

As mascotes da próxima edição são o foco da temática desta pesquisa. A mesma é fruto das discussões e produção proposta na disciplina de Semiótica, Estética e Conhecimento<sup>6</sup> e tem como objetivo geral identificar a simbologia das mascotes do Rio 2016 e sua relação com a representação do país Brasil. Os objetivos específicos são: Descrever a imagem atribuída às mascotes; Identificar as abordagens culturais representadas por meio dos nomes propostos; e verificar a representação proposta pelo signo das mascotes. A questão que norteia este trabalho é “Como a imagem das mascotes representa as Olimpíadas Rio 2016?”. Os procedimentos metodológicos estão embasados em pesquisa bibliográfica integrativa, tendo como base especialmente os textos estudados no decorrer da disciplina. Optou-se pelo estudo do *case* das mascotes do Rio 2016, por meio de pesquisa no site oficial do evento, pela atualidade da temática e sua relevância numa abordagem da semiótica de Pierce.

## Os Símbolos das Olimpíadas Rio 2016

Os símbolos criados para representar os Jogos Olímpicos e Paralímpicos 2016 (Rio 2016), buscaram representar as riquezas da fauna e da flora brasileira. Foram criados dois personagens, que foram apresentados ao grande público, para a escolha de seus nomes.

As duas mascotes foram criadas para representar respectivamente: (1) A fauna brasileira representando os Jogos Olimpíadas; e (2) a flora brasileira os Jogos Paralímpicos. Esta representação está identificada nas cores dos personagens, bem como em suas formas físicas e agilidade atribuída ao personagem.

A escolha dos nomes das mascotes foi realizada em duas fases: Na primeira o Comitê Organizador apresentou os personagens (que serão detalhados na sequencia) sem a identificação de seu criador, com a possibilidade do público escolher os nomes dos mesmos. As três opções de nomes sugeridos foram: (1) Oba e Eba; (2) Tiba Tuque e Esquindim; e (3) Vinícius e Tom. Na fase seguinte o público pôde interagir, votando e escolhendo os nomes das mascotes. Foram 21 dias de votação popular *online*, totalizando 323.327 votos. Os nomes Vinícius e Tom foram os escolhidos, recebendo 44% dos votos. A partir desta fase, os personagens estão presentes em todas as possibilidades de divulgação do grande evento.

Ambos os personagens trazem a marca das olimpíadas em seu abdômen. Apesar de representar a fauna e a flora, tem estatura de humanos, com o formato do corpo e do rosto se assemelhando aos mesmos.

5 Chefe de programação no Museu Olímpico sobre a história e evolução das Mascotes Olímpicas.

6 Ofertada no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da UFSC, em 2014.



Figura 2 - Mascotes das Olimpíadas Rio 2016 com suas respectivas identidades



Fonte: Site oficial dos Jogos Olímpicos – Rio 2016.

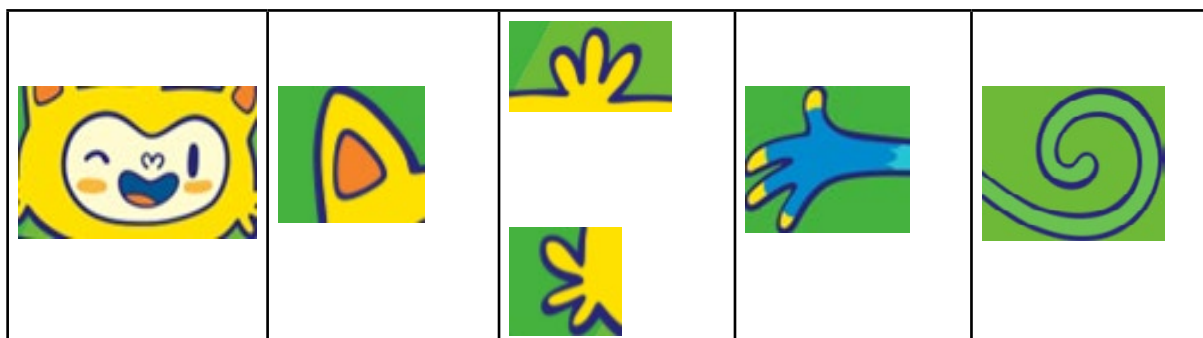
Apesar de não ser objeto de estudo neste momento, acrescenta-se que estes serão aplicados em diversos produtos, para disseminação do evento, bem como para venda ao público interessado.

### A construção da imagem

O símbolo da fauna, que pretende ser “uma mistura ‘animal’ de todos os bichos brasileiros” (RIO 2016), foi constituído com características diversas. Os principais detalhes do formato do corpo da mascote estão em destaque na Figura 3, realizados a partir do site oficial do evento.



Figura 3 - Formato do corpo da mascote Vinícius



Fonte: Site oficial dos Jogos Olímpicos – Rio 2016.

O rosto desta mascote possui: os olhos (sendo que um deles se apresenta aberto e piscando); o nariz em traço que remete para o desenho de um coração humano; a boca tão grande e sorridente que deixa aparecer uma língua; e a maçãs do rosto. Todas estas partes estão num fundo de cor branca, uma espécie de máscara, destacando-se da cor da pele, que é amarela. O formato de suas orelhas lembra os felinos brasileiros<sup>7</sup> com traços semelhantes aos gatos, pumas, jaguatiricas ou onças pintadas.

O 'topete', representado por três fios de cabelo no alto da cabeça, faz uma alusão aos desenhos de aves, como as araras azuis Blu e Jade, do filme Rio e Rio 2<sup>8</sup>. Igualmente a mascote das olimpíadas é constituída com três fios que fazem alusão a barba/bigode nas laterais das bochechas. A simbologia das aves continua presente na representação das mãos da personagem cujo traçado é desenhado semelhante a uma mão humana. Como a 'mão' de uma ave, esta possui quatro dedos (um a menos que a mão humana), ou seja: polegar, indicador, médio e mínimo.

Completando a 'mistura animal' a mascote traz a representação do macaco com a cauda longa e enrolada. A representação é completada por uma figura com muito longas pernas (quase do dobro do tamanho de seu corpo) e pés compridos com três dedos. O conjunto destas características resulta num corpo magro e alto, numa representação perfeita do atleta olímpico.

Igual à mascote que representa a fauna, a mascote que simboliza os jogos paralímpicos reúne a diversidade da flora brasileira. Trata-se de uma mistura inédita da flora brasileira que cresce continuamente e busca demonstrar superação de obstáculos.

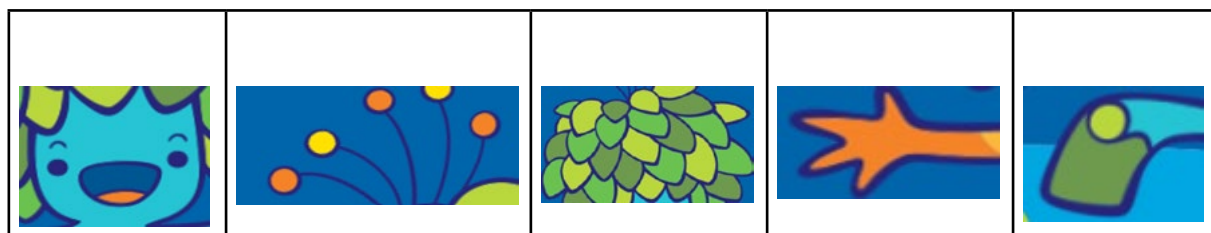
Alguns detalhes do corpo da mascote estão em destaque na Figura 3, produzida a partir das informações no site oficial do evento.

7 CULTURAL MIX. Os felinos do Brasil. Disponível em <<http://animais.culturamix.com/informacoes/felinos/os-felinos-do-brasil>>. Acesso em: 21 out. 2014.

8 Filme animado, produzido pela 20th Century Fox e pela Blue Sky Studios, em 2011 e 2014 respectivamente. Mostra as araras Blue e Jade (personagens centrais) com topete de três fios de cabelos.



Figura 3 - Formato do corpo da mascote Tom



Fonte: Site oficial dos Jogos Olímpicos – Rio 2016

O rosto tem o formato de um rosto humano, com olhos e sobrancelhas típicos, boca grande com sorriso largo, porém sem nariz. Uma das características de grande destaque desta 'figura' é sua cabeleira farta, que é a maior parte do seu corpo. As folhas das folhagens tropicais emprestam seu formato para compor o visual do cabelo da mascote. Visual este elaborado por folhas sobrepostas, pequenas e com formato semelhante, formando uma vasta cabeleira (é a parte maior de seu corpo), que muda seu 'penteadado' conforme o movimento que faz ou o vento que bate. O visual da cabeça da mascote flora é completado por cinco antenas com pontas arredondadas e coloridas, nas cores laranja e amarelo. Estas cores quentes lembram o verão, sendo intercaladas por três bolinhas laranja e duas amarelas. As antenas com as bolinhas na ponta se assemelham ao filete e antera<sup>9</sup> encontrados no núcleo de muitas espécies de flores.

A mão desta mascote lembra a mão humana. Semelhante a mascote que representa a flora, esta possui os dedos polegar, indicador, anelar e mínimo. Nesta o dedo médio (maior que todos) está ausente, dando lugar ao dedo anelar.

Na anatomia vegetal os 'membros inferiores' das plantas são o caule, ou talo e a raiz, mas as pernas da mascote flora são compostas por partes que remetem para a coxa, rótula do joelho e perna, das pernas humanas<sup>10</sup>. Para completar a figura humana, observa-se nesta personagem a ausência dos pés. É possível que esta ausência esteja associada ao fato desta mascote representar os jogos paralímpicos, cujos atletas possuem algum comprometimento motor<sup>11</sup>.

Destacam-se também, além do formato que compõe o corpo das mascotes, as principais cores presentes em sua composição: amarelo, verde, azul e laranja em várias tonalidades. Estas cores remetem para as cores nacionais brasileiras, ou seja: verde, amarelo, azul e branco. Apesar das cores presentes no corpo das mascotes, o quadro de fundo onde as mesmas estão projetadas valorizam sempre as cores nacionais. O fundo verde, junto a mascote da fauna, faz um destaque maior para o amarelo que é a cor predominante em seu corpo. Já a mascote da flora é apresentada junto ao fundo azul, em dois tons, valorizando as cores de seu corpo, cuja predominância é o verde e azul em diversos que se complementam. As cores nacionais são acrescidas da cor laranja, que remete para o verão, está presente no fundo das

9 Estas partes da flor compõem o estame que é uma folha modificada da flor das angiospermas. O texto detalhado está disponível em <<http://www.mundovestibular.com.br/articles/682/1/FLOR-DAS-ANGIOSPERMAS/Paacutegina1.html>>

10 A anatomia dos membros inferiores dos seres humanos, pode se assemelhar anatomia vegetal. Disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAgFIQAF/anatomia-fundamentos>>.

11 Pessoas com alguma deficiência, conforme Sasaki, em "Como chamar as pessoas que têm deficiência?".





orelhas, bochechas, língua e pernas da mascote flora, bem como em algumas das antenas, língua e braços da mascote fauna.

## A representação da expressividade e características dos personagens

A expressividade<sup>12</sup> das mascotes também mereceu destaque nesta pesquisa. Alguns aspectos foram percebidos e outros relatados no texto que conta a história de cada personagem. Este texto<sup>13</sup>, em áudio e vídeo, conta a história da criação e características dos personagens, com alguma alusão ao formato de seu corpo e destaque para as características comportamentais dos mesmos. Enquanto uma voz feminina jovem, com forte sotaque e trejeitos do linguajar carioca, narra a história, o vídeo apresenta os personagens em movimento, realizando uma série de atividades. Em diversos momentos está destacada a amizade entre ambos, um identificado como sendo o ‘melhor amigo’ do outro (e vice-versa) e juntos pretendem “conquistar o Brasil e o mundo” (RIO 2016).

Em relação à mascote que representa a fauna, imediatamente chamou a atenção o fato desta ‘piscar’ o olho direito, num gesto de interatividade e de cumplicidade para com o interlocutor. Na apresentação inicial desta perceberam-se outros movimentos leves executados, como um leve movimento de subir/descer a cabeça, subir/descer o braço direito, como fazendo um olá, e o movimento de desenrolar a cauda. Também tem a capacidade de esticar braços e pernas e ao estar com partes do corpo esticado pode atingir vários locais (geográficos) ao mesmo tempo. Tem olfato e audição apurados e pode imitar a voz de qualquer bicho. As características comportamentais atribuídas à mascote vão desde ser alegre e comunicativo (fazendo o tipo ‘interconectado’) até amar o Brasil como um todo, celebrar a amizade, ser descolado, acolhedor e viver intensamente a vida. Adora fazer amigos, praticar esportes e é apaixonado pela música brasileira. Em sua história<sup>14</sup> também está destacado que ela usa seus poderes somente para o bem e jamais para vencer uma competição, pois considera “maneiro” competir com igualdade.

A mascote que representa a flora é determinada e alegre e, como as plantas, se transforma “crescendo em direção ao sol” (RIO 2016). Na apresentação inicial seu corpo se movimenta levemente de um lado para o outro, com destaque para o movimento das antenas, bem como dos braços e pernas. Além do poder de transformação é atribuído a esta mascote características como adorar fazer amigos, ser vaidosa e ser apaixonada por esportes. Neste sentido gosta de participar de jogos e brincadeiras, não só das modalidades dos jogos paralímpicos, como também de frescobol, montanhismo, *skate*, entre outros, mas não usa seus poderes para “se dar bem nas competições”. É sempre proativa na resolução dos problemas que surgem, estimulando as pessoas a buscarem o que tem de melhor dentro de si, desenvolvendo assim seu potencial. Outra característica especial é o fato de adorar a música brasileira, desde bossa nova a samba de raiz, sacando de sua cabeleira instrumentos como amorés, zabumbas e pandeiros para festejar junto às torcidas. Tem grande potencial de enfrentar desafios com criatividade e determinação, estimulando as pessoas que a cercam a também superarem suas barreiras, como é de se esperar de uma mascote de jogos paralímpicos.

12 Considerações a partir de pesquisa no site oficial do evento Rio 2016.

13 Transcrito na íntegra como anexo 1 e 2 desta pesquisa.

14 Escute minha história, no site oficial do evento: Rio 2016.



## A representação e escolha dos nomes dos personagens

Os nomes destas mascotes foram definidos junto aos internautas. Inicialmente foram apresentadas três possibilidades de nomes, para cada mascote: (a) Oba e Eba; (b) Tiba Tuque e Esquindim; e (c) Vinicius e Tom. A primeira opção remete para manifestação de alegria, ao apreciar ou tomar conhecimento de algo bom. As expressões Tiba Tuque (provavelmente derivada de batuque) e Esquindim (que lembra a expressão esquindô ou esquindum), remetem para a explosão de alegria, típicas da marcação do samba e festas populares, como é o carnaval brasileiro. A terceira opção remete para os nomes de dois brasileiros ilustres e parceiros no meio artístico: Vinicius de Moraes e Antonio (Tom) Carlos Jobim. Além de poeta, Vinicius foi diplomata, dramaturgo, jornalista e compositor<sup>15</sup> brasileiro. Tom Jobim foi maestro, compositor, pianista, cantor, arranjador e violonista<sup>16</sup>. Ambos escreveram e cantaram os encantos do Brasil.

Os internautas puderam escolher os nomes favoritos para as mascotes, no site oficial do evento. O resultado da votação foi divulgado no programa Fantástico<sup>17</sup>, indicando que o público escolheu os nomes Vinicius para a mascote dos jogos olímpicos (que simbolizava a fauna brasileira) e Tom para a mascote dos jogos paralímpicos (que simbolizava a flora brasileira). Desta forma as mascotes que representam as riquezas naturais do Brasil, receberam os nomes de ícones da cultura brasileira.

## Considerações finais: O sistema signico e sua representação na Rio 2016

As considerações sobre o sistema de signos, desta pesquisa, estão focadas na Semiótica, que é a ciência que estuda os signos, mas precisamente na semiótica peirceana, que “leva em conta a natureza simbólica do ser humano, que possui a capacidade de agregar sentidos aos signos, expressando culturas, e relativizando a própria noção de realidade”. (PELLIZZONI et. al. 2013). Esta semiótica provoca uma observação minuciosa de todos os aspectos envolvidos, numa verdadeira ‘degustação’ das qualidades dos símbolos. Desta forma observaram-se atentamente as características que compõem as mascotes da Rio 2016.

A criação de mascotes com imagens de animais, ou outros aspectos culturais (apesar de seu uso com outros significados em séculos passados), são vistos como uma espécie de ‘amuleto da sorte’. A mascote é um artefato cultural, ou seja: “uma criatura limiar que alterna (...) entre o real e o imaginário” (PELLIZZONI et. al. 2013), mas antes de mais nada é um fenômeno cultural. Estes têm sido utilizados nos eventos esportivos para identificar o evento ao seu país sede.

O signo é “uma coisa que representa uma outra coisa (seu objeto) e que produz um efeito interpretativo” (PERASSI, 2014). Assim, os signos do evento (atos de comunicação) que percebemos, apresentados para comunicar a idéia de Olimpíadas, mostram algo (um personagem) que está no lugar de outra coisa (os jogos olímpicos), representados por características da natureza e da cultura brasileira.

15 Entre suas mais conhecidas músicas destacam-se: Eu sei que vou te amar; garota de Ipanema; chega de saudade; pela luz dos olhos teus, entre outras.

16 Suas músicas mais conhecidas são: Garota de Ipanema; águas de março; chega de saudade; insensatez, entre outras, muitas delas em parceria com Vinicius de Moraes.

17 Programa da Rede Globo, apresentado em 23 de novembro de 2014.



Portanto, as mascotes criadas vêm do mundo do pensamento e constituem uma entidade para representar a fauna e a flora. Estas são uma entidade psicológica.

A segunda divisão da classificação dos signos (conforme o filósofo Charles Sanders Peirce) refere-se aos “signos com relação aos seus objetos de referência ou referentes”. (PERASSI, 2014). Nesta divisão os signos são classificados em: ícone (a união do representâmen ao seu referente é apenas uma semelhança); índice (o que une o representâmen ao seu referente é uma continuidade, que estabelece a relação entre a parte e o todo); e símbolo (o que une o representâmen ao seu referente é uma convenção). As mascotes Vinicius e Tom são símbolos, pois seus significados são uma convenção. Ainda neste contexto, as mascotes são ícones de fauna e de gente e são índice de luz. As cores nacionais (especialmente o verde, amarelo e azul) presentes nas mascotes, incorporam-se a marca do evento. Por meio da cor é atribuída uma sensação ou qualidade aos personagens.

As personagens receberam características antropomórficas a fim de criar empatia com o público. O fato da mascote Vinicius ‘piscar’ para seu interlocutor, entre outras características menos explícitas, promove maior empatia e aproximação entre este e o público. A escolha de seus nomes, por meio da votação dos internautas, reforça a empatia proposta. A idéia da herança cultural passada pelas mascotes resultou na escolha dos nomes Vinicius e Tom, que são/foram ícones da cultura brasileira.

Desta forma, os símbolos convencionados Vinicius e Tom remetem à natureza e a cultura brasileiras e cumprem a função de mascotes dos Jogos Olímpicos e Jogos Paralímpicos Rio 2016, respectivamente e seu país sede: o Brasil.

## Referências

CHEVALLEY, Anne. *The evolution of the Olympic Mascot*. Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=tjCrUSg-B\\_Y&feature=player](https://www.youtube.com/watch?v=tjCrUSg-B_Y&feature=player). Acesso em: 16 nov. 2014.

PELLIZZONI, Roger Costa; ROMÃO, Viviane Pellizzon Agudo; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; GONÇALVES, Marília Matos. Fuleco: Um estudo semiótico da mascote da copa do mundo da FIFA Brasil 2014. **Palíndromo**. PPG em Artes Visuais. CEART e UDESC. Out. 2013

PERASSI, Richard. Conceitos básicos de semiótica peirceana. **Apostila Semiótica**. Uso restrito aos alunos da disciplina de Semiótica, Estética e Conhecimento. Moodle UFSC. Disponível em <[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1197574/mod\\_resource/content/1/APOSTILA%20DO%20CURSO-1.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1197574/mod_resource/content/1/APOSTILA%20DO%20CURSO-1.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2014.

PERASSI, Richard. Semiótica e semiose. **Apostila Semiótica**. Uso restrito aos alunos da disciplina de Semiótica, Estética e Conhecimento. Moodle UFSC. Disponível em <[https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1197574/mod\\_resource/content/1/APOSTILA%20DO%20CURSO-1.pdf](https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/1197574/mod_resource/content/1/APOSTILA%20DO%20CURSO-1.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2014.

RIO 2. Filme. Desenhos dos personagens. Disponível em [https://www.google.com.br/search?q=desenhos+de+araras+brasileiras&biw=1400&bih=949&tbm=isch&imgil=h\\_4CoWFXSUSsTM%253A%253BdtjwDFrxGzTGEM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogs.estadao.com.br%25252Ffestadinho%25252Ftag%25252Fthais-caramico%25252F&source=iu&pf=m&fir=h\\_4CoWFXSUSsTM%253A%252CdtjwDFrxGzTGEM%252C\\_&usg=\\_\\_9Rsil02xO191WFewMP6oUgJzTYY%3D&-](https://www.google.com.br/search?q=desenhos+de+araras+brasileiras&biw=1400&bih=949&tbm=isch&imgil=h_4CoWFXSUSsTM%253A%253BdtjwDFrxGzTGEM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fblogs.estadao.com.br%25252Ffestadinho%25252Ftag%25252Fthais-caramico%25252F&source=iu&pf=m&fir=h_4CoWFXSUSsTM%253A%252CdtjwDFrxGzTGEM%252C_&usg=__9Rsil02xO191WFewMP6oUgJzTYY%3D&-)



ved=0CD0Qyjc&ei=jTewVOTOAeOCsQShoIGYCO#tbm=isch&q=%22Filme+Rio+2%22+%2Bpersona-gens&imgdii=\_. Acesso em: 21 out. 2014.

RIO 2016. Mascotes. Disponível em <http://www.rio2016.com/mascotes/#!home>. Acesso em: 25 nov. 2014.

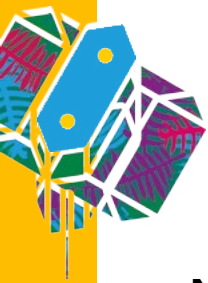
RIO 2016. Notícias. Um urso que chora, um cão cubista e duas gotas de aço... bem-vindo ao maravilhoso mundo dos mascotes Olímpicos e Paralímpicos. Disponível em <http://www.rio2016.com/noticias/noticias/um-urso-que-chora-um-cao-cubista-e-duas-gotas-de-aco-bem-vindo-ao-maravilhoso-mund>. Acesso em: 21 out. 2014.

RIO 2016. Os Jogos. Olímpicos. Paralímpicos. Esportes. Disponível em: <<http://www.rio2016.com/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Como chamar as pessoas que têm deficiência?. **Espaço virtual – Espaço Educar**. São Paulo, 2005. Disponível em <<http://www.educacao.salvador.ba.gov.br/Site/documentos/espaco-virtual/espaco-educar/educacao-especial-sala-maria-tereza-mantoan/ARTIGOS/Como-chamar-a-pessoa-que-tem-deficiencia.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

SUPERINTERESSANTE. Mascotes dos jogos olímpicos de verão desde 1968. Disponível em <<http://super.abril.com.br/galerias-fotos/relembre-mascotes-jogos-olimpicos-verao-1968-fotos-imagens-692562.shtml#12>>. Acesso em: 21 out. 2014.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os múltiplos sujeitos da publicidade contemporânea. **Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão** [online]. 2009, vol.8, n.4, pp. 25-36. ISSN 1645-4464. Disponível em <<http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/rpbg/v8n4/v8n4a04.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2014.



## MARCAS, CULTURA E *BRANDING*: ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS<sup>1</sup>

Giovana Goretti Feijó de Almeida<sup>2</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

**Resumo:** Este artigo apresenta o tema marcas e cultura, abordando dois casos: o da marca da cerveja Polar e o da marca do refrigerante Guaraná Jesus, que se apropriam de identidades que lhes são exteriores, ou seja, a identidade de territórios específicos, neste caso, a do Rio Grande do Sul e a do Maranhão, ambas marcas brasileiras. Percebe-se que os produtos tornaram-se tão comoditizados que atributos racionais básicos, como qualidade e preço, não se sustentam mais no mercado de marcas contemporâneo. Faz-se, portanto, necessário atribuir algo a mais às marcas: experiências, histórias e aspectos identitários diferenciados, gerando maior valor agregado. O objetivo deste estudo centra-se na compreensão desta apropriação de marcas específicas, as regionais, por identidades territoriais que extrapolam o produto e que lhes atribuem, simbolicamente por meio do *branding*, um caráter de produto cultural desses territórios aos quais as marcas se conectam e se relacionam culturalmente. Discutir essa apropriação das marcas por uma identidade específica que não é a de um produto, mas a de um território com uma cultura singular se mostra relevante para o entendimento das relações que as marcas geram a partir de identidades que não são as suas enquanto produtos mercadológicos. A metodologia é de caráter qualitativo e cunho exploratório, utilizando-se da bibliografia sobre as teorias de *branding* e de território, analisando e comparando as peças publicitárias de ambas as marcas, no período de 2013 a 2015, e assim, podendo-se verificar as estratégias em que essas marcas se ancoram para construir relações culturais com seus consumidores. Os resultados apontam para os territórios sendo utilizados como arenas de consumo simbólico das marcas que utilizam atributos exteriores aos produtos, neste caso, a apropriação da identidade de territórios específicos e suas culturas no intuito de firmar um relacionamento duradouro com seus consumidores.

**Palavras-chave:** Marcas. *Branding*. Estratégias. Cultura. Identidade territorial.

**Abstract:** This article presents the theme *brands* and culture, approaching two *cases*: the Polar beer *brand* and the soft drink Guaraná Jesus' *brand*, which appropriate of identities that are external to them, in other words, the identity of specific territories, in this *case*, the one of Rio Grande do Sul and the one of Maranhão, both Brazilian *brand*. It is noticed that the products became such commoditized that basic rational attributes, as quality and price, are not sustained more at *brands* contemporary's market. It is, therefore, necessary to attribute something more to the marks: *experiences*, histories and differential identity aspects, generating greater ingrain *value*. The objective of this study is centered in the understanding of this appropriation by specific *brands*, the regional ones, for territorial identities that extrapolate the product and are attributed to them, symbolically through *branding*, a character of cultural product of those territories to the which the *brands* are connected and relate culturally. To discuss that appropriation of the *brands* for a specific identity that is not a product one, but a territory one with a singular culture is shown relevant for the understanding of the relationships that the *brands* generate starting from identities that are not theirs while *marketing* products. The methodology has qualitative character and exploratory nature, using the bibliography on *branding* and territory theories, analyzing and comparing the advertising pieces of both

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Cultura, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutoranda em Desenvolvimento Regional (UNISC). Mestre em Desenvolvimento Regional (UNISC). Publicitária Pós-Graduada em *Branding* pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, email: [agenciagoretti@gmail.com](mailto:agenciagoretti@gmail.com)



*brands*, in the period from 2013 to 2015, and then, it could be verified the strategies in which *brands* are anchored to build cultural relationships with their consumers. The results show the territories being used as arenas of symbolic consumption of the *brands* that use external attributes to the products, in this *case*, the appropriation of the identity of specific territories and their cultures in the intention of maintaining a durable relationship with their consumers.

**Keywords:** *Brands. Branding. Strategies. Culture. Territorial identity.*

## Introdução

Este estudo aborda o tema marcas e culturas, mais especificamente as marcas regionais que se apropriam das identidades territoriais, concedendo-lhes um cunho cultural que extrapola a identidade do produto em si. Discutiu-se, portanto, a apropriação das marcas regionais que possuem uma identidade externa ao produto; mas que lhe atribui uma dimensão significativa em relação aos territórios aos quais as marcas estão atreladas. O intuito foi o de verificar as estratégias de *branding* que se utilizam da identidade territorial como sendo da própria marca para compreender os motivos que levam uma marca regional a estar associada a um produto cultural.

O objetivo deste estudo centrou-se na compreensão desta apropriação das marcas regionais por identidades territoriais que extrapolam o produto e, concomitantemente, lhes outorgam simbolicamente, por meio das estratégias de *branding*, um caráter de produto cultural que as conectam aos seus territórios. Debater essa apropriação das marcas por uma identidade específica que não é a de um produto, mas a de um território com uma cultura singular se mostra relevante para o entendimento das relações que as marcas geram a partir de identidades que não são as suas enquanto produtos mercadológicos. Salienta-se que os sujeitos da ação são os estrategistas das marcas e, portanto, pode-se dizer que as marcas são de certa forma atores sociais que estão presentes e que também produzem os territórios.

A metodologia deste trabalho foi de caráter qualitativo e cunho exploratório, utilizando-se da bibliografia sobre as teorias de *branding* e de território. Também foi empregada a pesquisa de estudo de caso a duas marcas regionais, a marca da cerveja Polar e a marca do refrigerante Guaraná Jesus, que se apropriam de identidades que lhes são exteriores, ou seja, a identidade de territórios específicos, neste caso, a do Rio Grande do Sul e a do Maranhão, ambas marcas brasileiras. Analisou-se e compararam-se as peças publicitárias de ambas as marcas, no período de 2013 a 2015, de suas *fanpage* no *Facebook*, e assim, pode-se verificar as estratégias em que essas marcas se ancoraram para construírem relações culturais com seus consumidores e com o próprio território ao qual pertencem.

Percebe-se que os produtos tornaram-se tão comoditizados que atributos racionais básicos, como qualidade e preço, não se sustentam mais no mercado de marcas contemporâneo. Sendo assim, “as marcas são a principal defesa contra a competição de preços” (KOTLER, 2004, p. 65), mas não a única. Faz-se, portanto, necessário atribuir algo a mais as marcas: experiências, histórias e aspectos identitários diferenciados, gerando maior valor agregado.



## Marcas e *branding*: um cenário globalizado

O termo marca é de origem escandinava (*brandr*) e significa queimar. A evolução das marcas em uma perspectiva histórica remonta evidências na história antiga de que havia mercadorias as quais continham o nome do fabricante. Também no século XVI, os barris de madeira das destilarias de uísque tinham o nome do produtor gravado a fogo. O intuito era o de identificação e garantia de qualidade do produto que se estava adquirindo (AAKER, 1998). Desta forma, se pode observar que sempre houve, desde o início dos tempos, a preocupação em “marcar” os produtos, diferenciando-os da concorrência no intuito de comercializá-los.

De acordo como Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI (2015), “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos [...]”. É a marca, portanto, que atribui o caráter de distintividade aos produtos. A questão do valor agregado é também atribuída às funções das marcas, assumindo este uma posição de vantagem competitiva. Para Aaker (1998, p. 7), uma marca não apenas identifica os produtos e serviços da concorrência como aponta sua origem e protege ambos, consumidor e fabricante, de produtos que sejam similares. Embora seja importante um nome e símbolo que seja diferente dos concorrentes, uma marca é mais do que somente seu logotipo.

Nesse sentido, as marcas desempenham também funções como a de carregar elementos e significados que designam valores que colaboram na formulação das identidades tanto das marcas quanto na de seus consumidores (SEMPRINI, 2010; HOLT, 2005). Outra função é a complexa administração de relacionamento com seus consumidores. Segundo Gobé (2002), planejar os aspectos simbólicos de uma marca de forma eficiente diz respeito a transcender o “eu posso” (condição de consumo), “eu quero” (desejo) e o “eu vivo” (identificação com a marca). Dessa complexidade do processo de construir e manter uma marca no mercado surgiu à necessidade de gerenciamento das marcas utilizando ações multidisciplinares para administrá-las. Esse processo é chamado de *branding*.

O *branding* é oriundo do gerúndio do verbo “marcar”, ou seja, “marcando” ou em outras palavras, “fazendo a marca” (Aaker, 1996). Esse “fazer” a marca engloba diversos fatores. Conforme Guimarães (2003, p. 87) “o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Nesse sentido, há de se considerar os aspectos tangíveis (físicos) do produto e também os aspectos intangíveis (qualidade, grau de confiança, aspectos mais emocionais da marca) e tudo que envolve o universo das marcas e sua relação com os consumidores, demonstrando assim seu caráter multidisciplinar. Sob esse ponto de vista, Almeida (2015) enfatiza que “tudo (ou quase tudo) é pensado para que se crie uma ligação simbólica e experiencial com o consumidor”. E salienta que “o *branding* trata disso, criar um elo intangível, emocional com um produto [...]”. Uma relação que perdure pelo maior tempo possível, gerando, assim o consumo da marca. Esse seria o “marcar”, o “marcando” ou o “fazer” a marca aos quais os autores se referem e que, portanto, se diferencia de estratégias isoladas de publicidade, *marketing* ou comunicação.

Para a American Marketing Association – AMA (2014), “*branding* é fazer com que um consumidor em potencial perceba a marca como sendo a única solução para o que ele busca”. As pessoas



são encaminhadas a perceber a marca como sendo sua única escolha dentre uma gama de marcas concorrentes. Sob este ângulo, o *branding* se apresenta como um sistema complexo que administra imagens e associações, bem como a construção e a gestão estratégica das marcas, manuseando uma plataforma de comunicação específica para criar experiências entre consumidores e marcas.

Não obstante, no contemporâneo cenário globalizado em que se vive, somente os elementos racionais ou emocionais das marcas não a mantêm por longo período no mercado, demonstrando que o processo do fenômeno das marcas se complexificou do mesmo jeito que a própria sociedade que as consome. Destarte, quando uma marca é criada ela já possui um conjunto de representações simbólicas e valores subjetivos inventados pelos estrategistas das organizações e geridos pelo *branding*. Essa identidade formulada vai além do logotipo ou *slogan* e da própria identidade do produto. Para Almeida (2015), “o motivo principal é o de que se vai além dos produtos para criar algo que tenha relevância na vida das pessoas e, dessa forma, criar uma sinergia entre produto e consumidor. [...] É uma troca entre mercado de consumo e a própria sociedade na qual ambos interferem um no outro”. Sendo assim, o *branding* não pode ser desenvolvido sem levar em consideração os anseios e desejos da própria sociedade conforme cada período histórico pela qual ela passa e se transforma.

Percebe-se uma comoditização tão grande dos produtos que estes buscam outros atributos para fortalecerem sua identidade. A troca entre mercado (marcas) e sociedade e o ir além dos produtos, aos quais Almeida (2015) faz referência, pode vir a contemplar elementos exteriores aos produtos, mesmo em se tratando de sua identidade enquanto produto. Nesta acepção as marcas acabam atribuindo experiências, histórias e aspectos identitários diferenciados no intuito de gerar maior valor agregado. Algumas marcas específicas, como as regionais, se apropriam das identidades territoriais (ou seja, identidades que não são as dos produtos) e lhe conferem, através das estratégias contemporâneas do *branding*, um cunho cultural, conectando-as aos territórios aos quais comercializam seus produtos.

### **O *branding* das marcas regionais: a cultura como matéria-prima**

Cultura é uma palavra que vem do latim e significa cultivar, visto que seu vínculo era com a agricultura. No decorrer do tempo, seu significado se amplia, alterando-se e passa a referenciar o “cultivo” do conhecimento, crenças, costumes e hábitos adquiridos pelas sociedades, sendo visto no campo das ciências sociais como um conjunto de comportamentos, símbolos e práticas sociais que são transmitidos de geração em geração. Contudo, estão sempre em movimento, atualizando-se ou resignificando seus valores e práticas (WILLIAMS, 2000, p. 10). Giddens (2005) ainda salienta que a cultura tem relação também com as práticas discursivas, pois através dela cada sociedade constrói e compartilha legitimamente seus símbolos culturais com a coletividade. Desta forma, não há sociedade sem cultura e nem cultura sem sociedade, pois ambas estão interligadas.

Ortiz (1994, p. 26) também corrobora com a ideia de práticas discursivas, no entanto, posiciona cultura como um sistema-ideia da economia capitalista mundial, que é consequência das complexas ambiguidades da realidade sociopolítica. Esse sistema pode tanto incluir quanto excluir grupos sociais, produzindo conflitos e contradições entre as pessoas e a forma como vivem ou se relacionam.





Hall (2003) destaca ainda o caráter de produção da cultura, ou seja, seria ela, a cultura, que também produz, sucessivamente, os indivíduos, reproduzindo as lembranças de seus antepassados e criando sua identidade. Essa construção cultural diferencia os povos entre si através de simbologias que possuem uma espinha dorsal intangível de interesses comuns àquela sociedade. A cultura, portanto, socializa os indivíduos a partir de experiências compartilhadas pela coletividade, produzindo sentidos para suas práticas simbólicas.

Nessa perspectiva, se destacam os discursos e os sistemas de representação que, conforme referenciado por Woodward (2000), contribuem na formação dos lugares fazendo com que os indivíduos falem ou se posicionem a partir de suas origens ou crenças, sendo esta também uma espécie de justificativa para seus comportamentos em sociedade e individuais. Há de se considerar ainda que a cultura é um elemento ativo do processo social (WILLIAMS, 2000), produz constantemente valores sociais que são ressignificados a partir dos resíduos coletivos das memórias da sociedade.

Com a globalização, a cultura se mundializa e faz com que haja novos olhares e definições sobre os lugares, regiões e territórios. Essa mundialização da cultura tem a ver com as mudanças estruturais da própria sociedade que se articula frente às transformações econômicas e tecnológicas da globalização e das diferentes concepções de mundo que passam a serem evidenciadas globalmente. Portanto, não se trata de um cultural global, mas de um processo de mundializa a cultura, no qual várias culturas diferentes existem e coexistem ou coabitam em um diálogo complementar (ORTIZ, 2006; BHABHA, 2005). Há uma troca simbólica que pluraliza a sociedade, mantendo um jogo de forças simbólicas que comportam homogeneização, diversificação, integração e contradição. Ortiz (1994, p. 129) diz que “o que é local não se contradiz ao global. Um se interliga ao outro”. Tendo a cultura o papel de fio de condutor e sistema de comunicação da sociedade que pode unir ou não o singular e o universal ao mesmo tempo.

Além de produzida, a cultura é também consumida através da apropriação dos bens culturais que determinada sociedade produz. Canclini (1996, p. 53) salienta que o “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Sob esta perspectiva, Almeida (2015, p. 37) acentua que nesta produção e consumo cultural da sociedade, “as marcas (não a publicidade em si) adquirem um papel estratégico na institucionalização de ideias e na capacidade de mudar comportamentos [...] ancoradas por relações subjetivas externas ao produto [...] sendo sua fluidez de mensagens viabilizada pela gestão estratégica de marcas”. O *branding*, portanto, colabora para institucionalizar ideias e culturas, agindo também na sua manutenção, principalmente na das identidades dos territórios.

Primeiramente, se faz necessário evidenciar o conceito de marca regional. Utilizar-se-á da denominação marca regional, visto que se trata de uma escala geográfica maior do que a local. Segundo Aaker (1996) marca regional e local são sinônimos, não havendo separação no mercado para ambas as nomenclaturas utilizadas tanto no mercado quanto na literatura pelo *branding* e *marketing*. Segundo o autor, as marcas regionais referem-se à atuação geográfica menor do que a nacional na comercialização dos produtos de uma determinada marca. Conforme essa escala de atuação há diferenças nas estratégias utilizadas pelas marcas. Craig e Douglas (2000) ressaltam que a escolha é das empresas que administram as marcas e não dos consumidores. Sendo assim, enquanto as marcas globais utilizam estratégias mais



centralizadas, as regionais vão no sentido oposto, ou seja, na descentralização. Nessas estratégias das marcas regionais são levados em conta a tradição do produto, o sentimento de pertencimento, a cultura, a tradição que já esboçam por si só um mercado específico que restringe e foca a comercialização das marcas.

Apropriad-se de especificidades geográficas e territoriais, transformando-as em vantagens competitivas (MEYER e TRAN, 2006), sendo esta uma das tendências do mercado contemporâneo. Para Kapferer (2005) é comum às organizações desenvolverem produtos específicos para regiões também específicas. Contudo, quanto maior o sentimento de pertencimento com uma região geográfica singular, menor o impacto das marcas globais Gelder (2005). Mesmo assim, as marcas globais acabam articulando maneiras de se inserirem nos mercados regionais, camuflando seus produtos com identidades centradas nessas regiões.

É notório o valor agregado que as marcas regionais possuem, atrelando a cultura e a identidade territorial a um produto. Aaker (1998) diz que o *branding* das marcas regionais é desenvolvido para uma linguagem singular compartilhada pelos indivíduos que fazem parte de determinado território. Sob esta perspectiva, a percepção do consumidor é alterada, visto que a identificação com a marca passa a ser de maior proximidade e, portanto, de confiança. Neste encadeamento, tradição, cultura e identidade são a matéria-prima dos estrategistas das marcas para elaborar seus planejamentos para o mercado.

Por tradição, Hobsbawm (1984) a compreende como um conjunto de práticas sociais fixas (rituais e simbólicas) que são acolhidas pela coletividade, sendo estas reproduzidas continuamente, ao mesmo tempo em que remete ao passado (real ou imaginado). Aaker (1996) fala em tradição da marca e que esta é a associação da memória dos consumidores com a história da marca do produto e da própria empresa que o produz, além do que o símbolo representa. Ambos os autores remetem ao passado em uma associação ao presente que vincula um sentimento de pertencimento a alguma memória que legitima uma prática. Essa articulação entre passado e presente que as marcas regionais manipulam exclui a identidade do produto e o impregnam de uma identidade que lhe é exterior, ou seja, a identidade do território. Sendo esta estratégia utilizada por muitas marcas locais, mas também por marcas globais que possuem marcas regionais em seus portfólios de marcas.

O *branding*, portanto, passa a gerir associações entre a marca e o território no intuito de cunhar um caráter cultural ao produto que o legitima naquele lugar, utilizando-se da cultura do território como matéria-prima para suas estratégias de mercado. Acaba muitas vezes, mascarando os produtos como regionais, sendo que estes pertencem às organizações de âmbito global que compram marcas de menor abrangência geográfica para se fazerem presentes comercialmente naquele espaço. A gestão estratégica das marcas fica responsável por criar esse vínculo entre marcas e territórios, mascarando seu cunho mercadológico e criando uma “aura” simbólica fictícia com interesses econômicos.

Segundo Almeida (2015) “o *branding* trata disso, criar um elo intangível, emocional de um produto (aspecto físico) com as pessoas fazendo-as comprarem-no repetidamente, aumentando a lucratividade das empresas”. Desta forma, os territórios são utilizados como arenas de consumo simbólico das marcas. Empregam-se atributos que transcendem os produtos, ou seja, as organizações se apropriam da



identidade peculiar dos territórios, firmando um relacionamento em longo prazo que oculta o caráter consumista dos produtos em si.

### **Identidade territorial e identidade das marcas: uma mescla de associações**

A palavra território é derivada de terra e seu significado tem relação com a apropriação de um pedaço de terra (ALBAGLI, 2004). Nesse sentido, Raffestin (1993), salienta que essa apropriação é feita pelos atores que produzem os territórios, sendo definido e delimitado por eles a partir das articulações das relações de poder. Portanto, encadeia uma construção social entre os indivíduos que habitam determinado lugar, criando uma identidade compartilhada por relações de poder. Sendo esta identidade compartilhada entre os diversos grupos sociais pertencentes a um território por meio das experiências de um povo (CASTELLS, 2006).

Deste modo, os territórios têm relação com a identidade cultural e territorial dos lugares, através do sentimento de pertencimento que cria com seu espaço vivido. Há diferenças entre esses dois tipos de identidade: a cultural e a territorial. A primeira está mais relacionada à cultura dos lugares, suas crenças, tradições e com o próprio cotidiano. A segunda tem maior ligação com as articulações locais e suas relações de poder que criam certo vínculo com as pessoas daquele lugar (ROSE, 1995). No entanto, ambas as identidades estão interligadas e fortalecem os laços culturais assim como articulam os territórios.

Para Castells (2006) elas são processos coletivos que podem se originar dos elementos simbólicos da cultura. Já Oliven (1992), enfatiza que essa articulação veicula identidades ligadas às memórias sociais coletivas. Segundo Almeida (2015, p. 69), “[...] a relação singular território-identidade-pertencimento desempenha uma função específica no processo estratégico empresarial, podendo, inclusive contribuir para a manutenção da própria identidade territorial”. Visto sob este ângulo se percebe que as identidades, cultural e territorial, podem vir a intensificar tanto uma quanto outra identidade, contribuindo na consolidação de uma identidade territorial hegemônica, tornando os lugares singulares e com identidades únicas que os diferenciam entre si.

A partir do momento que uma marca de produto simboliza mercadologicamente um território, o conceito dessa marca pondera estrategicamente o sentimento de pertencimento que está atrelado a este território, seja ele oriundo de sua cultura, crenças, história, relações de poder, etc. Desta forma, são consideradas informações como quem constrói e para quem se constrói uma determinada identidade cultural (CASTELLS, 2006) no intuito de definição e identificação simbólica entre as pessoas ou público-alvo. Entretanto, a cultura não pode ser vista como uma mercadoria apenas, mas com um processo que está vinculado de forma simbólica a própria sociedade e sua forma de viver e pensar (HALL, 2001). Todo esse sistema simbólico que representa um território é incorporado pelas marcas e utilizado mercadologicamente, ao mesmo tempo em que cria um elo simbólico entre marcas, territórios e pessoas.

A construção do núcleo de uma marca considera, segundo Aaker (1996), três etapas: análise estratégica, sua definição e a implementação da identidade. Nesse sentido, Aaker (1996) ainda ressalta que “a identidade da marca consiste num conjunto único de associações [...] que constituem o que ela



representa e integram uma promessa aos consumidores [...]”. Podendo ainda, essa identidade construída, utilizar do atributo racional (aspectos físicos do produto) ou do emocional (aspectos intangíveis do produto). São argumentos que impregnam e norteiam o discurso das marcas, estabelecendo uma relação entre marca e consumidor. O desenvolvimento estratégico das mensagens das marcas é recheado de simbolismos e metáforas, tendo o poder de (re)posicionar os produtos na mente das pessoas (RIES e TROUT, 1991).

A compreensão dos motivos que levam uma marca a ser associada a um produto cultural começa com as escolhas estratégicas feitas na construção ou no (re)posicionamento desta marca. Se o intuito for associar a marca ao território, a mesma não poderá ter duas identidades, tendo que escolher entre sua identidade enquanto produto e outra (que será construída por estrategistas) que lhe é exterior. É um processo de longo prazo que cria uma relação duradoura e singular com seu público-alvo. No entanto, essa relação só será mais forte ou, muitas vezes, somente terá sentido naquele território ao qual se apropriou de sua identidade territorial, como é o caso do Estado do Rio Grande do Sul com a marca de cerveja Polar e com o Estado do Maranhão com a marca de refrigerante Guaraná Jesus.

### **Marcas como produtos culturais: os casos das marcas cerveja Polar e Guaraná Jesus**

Este artigo tem como objeto de análise as marcas que se apropriam da identidade dos territórios para comercializar seus produtos, principalmente, as marcas pertencentes ao portfólio das transnacionais como é o caso da cerveja Polar, no Estado do Rio Grande do Sul (RS) e o do Guaraná Jesus, no Estado do Maranhão (MA). Ambas as marcas são comercializadas apenas em seus territórios de origem e utilizam uma identidade que é exterior a seus produtos. Salienta-se que este estudo analisou somente as marcas regionais mencionadas, ou seja, a análise não se estendeu às marcas endossantes, AmBev e The Coca-Cola Company.

### **Entre “a melhor do mundo é daqui” e “o sabor de viver o Maranhão”**

Em outubro de 1929, o empresário local Júlio Diehl funda a fábrica da cervejaria Polar no município de Estrela/RS, sendo sua abrangência em nível local e regional. Ampliou a distribuição de seus produtos para outros Estados brasileiros (Paraná, São Paulo, Maranhão e Ceará) durante a década de 1950, caracterizando-a com abrangência nacional. Cem anos após a fundação da cervejaria, em 1962, a empresa (ainda de propriedade e capital gaúcho) exibia o comercial da cerveja marca *Casco Escuro* com o *slogan*: “Polar criou, a nação inteira consagrou” e “A cerveja mais cerveja do Brasil”. A empresa mudou de nome e de dono ao longo das décadas – o nome Cervejaria Polar S/A foi adotado somente em 1969. Em 1972, a Polar S/A é adquirida pelo Grupo Antarctica Paulista e mantém sua fábrica no município de Estrela/RS, Brasil. No ano de 1999, com a fusão das duas maiores cervejarias brasileiras (Brahma e Antarctica), a marca Polar passou a ser de propriedade da *Americas’ Beverage Company* – AmBev (REVISTA DA CERVEJA, 2013).



A estratégia de unir duas grandes empresas em uma só se deu visto a conquista de mercados de grandes grupos internacionais no mercado nacional cervejeiro. A ideia era consolidar o mercado nacional de cerveja e expandi-lo internacionalmente com a criação da primeira multinacional brasileira com o *slogan* “a multinacional verde-e-amarela” (HIGUTHI, 2008). Esse discurso veiculado nacionalmente facilitou a aprovação das normas e regulamentação para constituírem a nova empresa. No início de 2006, a AmBev anunciou, oficialmente, a desativação total da fábrica da cerveja Polar no município de Estrela/RS e passou a fabricação da Polar (desde 2006) para a Unidade de Viamão/RS, mantendo a comercialização da marca Polar, até a contemporaneidade, somente no Estado do Rio Grande do Sul.

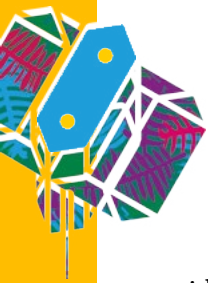
A marca de refrigerante Guaraná Jesus é uma bebida típica de coloração rosa e sabor adocicado, comercializada regionalmente no Maranhão, que surgiu em 1920. Seu criador, o farmacêutico Jesus Norberto Gomes, tinha o intuito de fabricar um remédio e, em vez disso, criou acidentalmente uma bebida que agradou seus netos. A bebida é de origem do município de São Luís e logo se popularizou localmente. Seu sabor lembra vagamente cravo e canela, sendo também seus componentes: extratos de guaraná, cafeína, teofilina e teobromina. Na década de 1960, a fábrica foi vendida para a Cervejaria Antarctica Paulista, todavia a marca permaneceu com a família Norberto Gomes. Três anos mais tarde morreu o criador da fórmula do Guaraná Jesus e na década de 1980, a marca foi vendida para a Companhia Maranhense de Refrigerantes que passou a engarrafar o Guaraná Jesus. Somente em 2001, é que a *The Coca-Cola Company* conseguiu comprar os direitos sobre a marca Guaraná Jesus restringindo sua comercialização e fabricação ao Estado do Maranhão (CAMPOS e OLIVEIRA, 2004).

Ambas as marcas, Polar e Guaraná Jesus, tiveram suas identidades visuais renovadas, atualizando e reforçando seu vínculo com seus territórios e culturas. Sendo assim em 2008, a Coca-Cola Brasil<sup>3</sup> lançou uma campanha publicitária para que os maranhenses escolhessem a nova identidade visual das embalagens do Guaraná Jesus. E o mesmo foi feito com a marca da cerveja Polar em 2012 com os gaúchos. As identidades criadas das duas marcas utilizaram uma identidade que não é a do produto, mas uma exterior a ele, a identidade dos territórios nos quais comercializam seus produtos. Inclusive a forma como ocorreu à escolha das novas marcas foi muito similar uma a outra. Ambas, Polar e Guaraná Jesus, adotaram três opções de identidade visual, sendo que as escolhidas foram as que estavam em primeira posição na apresentação das propostas. Desta forma, se questiona até que ponto o público-alvo dessas marcas realmente tiveram a oportunidade de escolha.

Embora, as marcas endossantes possuam em seus portfólios outras marcas de abrangência nacional e global, há também a inclusão de marcas regionais, demonstrando que ter essas marcas específicas em seus portfólios é uma prática estratégica de mercado. Conforme salientado por Meyer e Tran (2006) e Kapferer (2005), é uma prática comum às organizações desenvolverem produtos específicos para as regiões, gerando variadas articulações das marcas globais, inserindo-as em mercados regionais. Sendo este *branding* das marcas regionais desenvolvidos a partir de uma linguagem compartilhada que gera maior proximidade e confiança entre aqueles indivíduos que ali estão inseridos (Aaker, 1996).

As marcas, Polar e Guaraná Jesus, utilizam na contemporaneidade estratégias que se ancoram nas relações culturais com seus consumidores e com o próprio território ao qual pertencem a partir de uma

3 Unidade da The Coca-Cola Company, no Brasil.



identidade que não é a sua enquanto produto mercadológico. Quando uma marca é criada é constituído um conjunto de representações simbólicas que tem o intuito de conectar marca (produto) e consumidor. No caso de produtos que se posicionam como produtos culturais de um território esse vínculo é muito mais complexo e difícil de estabelecer, pois depende da história e crenças institucionalizadas naquele espaço e a relação com o produto. Nesse sentido, as transnacionais compram as marcas regionais para continuar sua comercialização, evidenciando muito mais sua ligação com o território do que com a marca endossante.

É função de o *branding* criar e fortalecer essas ligações entre marcas e consumidores com suas culturas e territórios, através de um sistema complexo de administração de imagens e associações. Segundo a AMA (2014), essa ligação faz com que o consumidor perceba a marca como sendo singular, assim como a cultura de cada povo e grupo social. Cria-se, portanto, um conjunto de representações simbólicas e valores subjetivos inventados pelo *branding* que vai ao encontro da perspectiva de Almeida (2015) de que essa identidade dos produtos ultrapassa a do próprio produto, criando algo que tenha relevância na vida das pessoas. Essa sinergia se dá por meio da identidade cultural atrelada aos produtos.

Como pode ser visto, na Figura 1 e 2, ambas as marcas – Polar e Guaraná Jesus – utilizam a rede social *Facebook*, em suas *fanpages*, estratégias similares de associação de suas identidades com as culturas desses territórios. Utilizam de expressões que somente são compreendidas em sua totalidade naquele espaço, por quem conhece aquela cultura específica, desconsiderando o entendimento por parte de qualquer outro indivíduo que não compartilhe dos mesmos símbolos e discursos culturais. Confirma-se nesse sentido, a visão de Hall (2003) de que a cultura reproduz as lembranças de um passado que se faz presente na contemporaneidade, assim como a de Williams (2000) que afirma que há um movimento e ressignificação constante da cultura. Salientando que esse compartilhamento de representações simbólicas pode tanto incluir quanto excluir os grupos sociais, conforme salientado por Ortiz (1994).

Figura 1 - *Post* maio/2015 – marca Guaraná Jesus



Fonte: *Facebook.com/guaranajesus*



Figura 2 - Post maio/2015 – marca Polar



Fonte: [Facebook.com/cevapolar](https://www.facebook.com/cevapolar)

Nesse ponto, se percebe que ambos os Estados utilizam uma identidade que é hegemônica em seus territórios, ou seja, mais evidenciada do que as outras que também estão presentes, constituindo e produzindo esses territórios. No caso do Rio Grande do Sul, a cultura gaúcha e, no caso do Maranhão, a cultura maranhense. Essa cultura singular utilizada confirma o que Woodward (2000) enfatiza sobre a formação dos lugares por meio de seus discursos e sistemas de representação simbólica. Contudo, cada território possui mais do que somente uma cultura, mas uma diversidade de culturas que, conforme Bhabha (2005 e Ortiz (2006), existem, coexistem e coabitam o mesmo espaço, dialogando e (re) negociando constantemente entre si. O local, portanto, não se contradiz ao global, um se interliga ao outro, tendo a cultura como fio condutor (que tanto pode unir quanto excluir) e o *branding* como gestor e articulador dessa administração de imagens e associações simbólicas das marcas.

Sendo assim, se percebe que as marcas possuem um papel estratégico relevante na sociedade na institucionalização de ideias, comportamentos e fluidez de mensagens; assim como o *branding* na institucionalização de ideias e culturas que age, conforme enfatiza Almeida (2015), na manutenção das culturas, crenças e na identidade dos territórios. Cria-se uma ligação simbólica e experiencial entre marcas e consumidor através de um elo intangível. Essa ligação invisível que as marcas criam por meio de suas ações de *branding* utilizam as expressões, o linguajar, as cores, enfim, toda uma gama de representações simbólicas que são pertencentes ao território ao qual comercializam suas marcas de produtos. Inclusive, como pode ser visto na Figura 3 e 4, a marca Polar e a do Guaraná Jesus utilizaram campanhas



publicitárias similares em abril de 2013 e 2014, referentes ao dia da mentira<sup>4</sup>. Essas estratégias mostram duas perspectivas: 1) uma forma da marca endossante medir o mercado para que se possa comercializar o produto fora daquele território e, 2) o quanto as pessoas daquela cultura estão envolvidas com a marca em si, que utiliza de uma identidade territorial e cultural específicas.

Figura 3 - *Post* 2013 – marca Guaraná Jesus



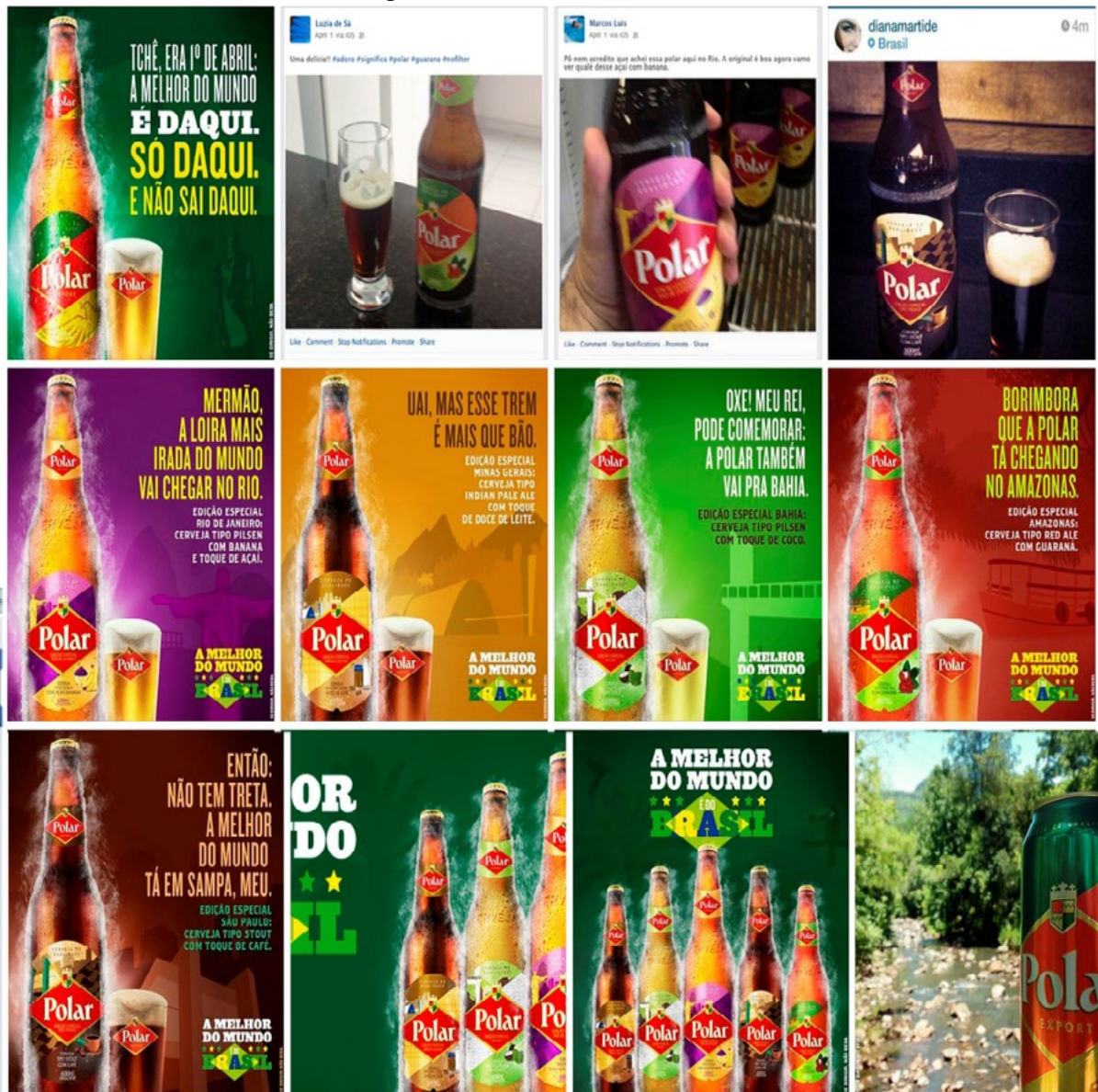
Fonte: [Facebook.com/guaranajesus](https://www.facebook.com/guaranajesus)

4 O Dia da Mentira é comemorado mundialmente em 1º de Abril. Nesta data, as pessoas costumam contar mentiras ou armar situações falsas para enganar amigos, familiares e pessoas conhecidas com o intuito de se divertir.





Figura 4 - Posts 2014 – marca Polar



Fonte: [Facebook.com/cevapolar](https://www.facebook.com/cevapolar)

Em ambos os casos, os internautas reclamaram nas postagens das *fanpages* sobre a possibilidade dessas marcas saírem de seus territórios, demonstrando um intenso grau de sentimento de pertencimento que é atribuído a esses produtos, cunhando-os como produtos culturais daqueles lugares. Castells (2006) já havia mencionado que é fator crucial saber para quem e para que se constrói uma determinada identidade cultural e Hall (2001) que a cultura não pode ser vista apenas sob a perspectiva de uma mercadoria. Desta forma, se percebe a importância de se ter argumentos que impregnam e norteiam, com simbolismos e metáforas, o discurso das marcas que as posicionam e reposicionam na mente do consumidor. São escolhas estratégicas que criam elos simbólicos entre marcas, territórios e consumidores, demonstrando que uma marca é mais do que um sinal identificador ou um logotipo bem elaborado. Uma marca desempenha funções que unem elementos e significados que atribuem valores sociais e



identitários, conforme salientado por Semprini (2010) e Holt (2005). Assim como cria elos emocionais a partir de aspectos simbólicos, em concordância com Gobé (2002).

Portanto, em um cenário globalizado como o que se têm na contemporaneidade, as marcas extrapolam suas identidades enquanto produtos mercadológicos e se vinculam a outra identidade mais complexa que cria um sentimento de pertencimento único, tornando-a também singular perante sua concorrência. A cultura e a identidade territorial desses lugares são utilizadas como matérias-primas estratégicas, por meio do *branding*, para a construção de marcas que além de comercializarem seus produtos ainda contribuem na manutenção e afirmação de identidades territoriais hegemônicas, compartilhando legitimamente símbolos culturais com a coletividade. Há uma mescla de associações entre identidade cultural e territorial que são vinculadas às marcas através do *branding*, forjando uma identidade que é singular e ligando-a fortemente ao caráter de produto cultural legítimo.

### Considerações finais

O artigo apresentou a análise de duas marcas regionais, cerveja Polar e Guaraná Jesus, por meio de suas estratégias de *branding* que as vinculam à identidade de territórios singulares. O estudo partiu da reflexão teórica sobre os conceitos de marcas, cultura, *branding* e identidade territorial, aplicando-os às marcas pesquisadas e discutindo as estratégias de *branding* utilizadas nas peças gráficas das *fanpages* de ambas as marcas, no período de 2013-2015.

Os resultados apontaram para os territórios sendo utilizados como arenas de consumo simbólico das marcas que utilizam atributos exteriores aos produtos, neste caso, a apropriação da identidade de territórios específicos e suas culturas no intuito de firmar um relacionamento duradouro com seus consumidores. Essa apropriação também cumpre o papel de manutenção da própria identidade territorial hegemônica, estabelecendo um vínculo com a marca que a torna única.

Discutiu-se a apropriação das marcas por territórios singulares, verificando as estratégias utilizadas pelas marcas regionais neste contexto. Desta maneira percebe-se que as redes sociais *online*, como o *Facebook*, foram utilizadas pelas marcas Polar e Guaraná Jesus, fortalecendo sua identidade e vínculo com o território e cultura. Através deste estudo pode-se compreender como as marcas se apropriam desses territórios, criando um vínculo simbólico com a cultura local.

Destarte, se observa que na contemporaneidade os produtos estão cada vez mais comoditizados, necessitando ir além de suas essências enquanto produtos. As marcas agregam valor simbólico e econômico, principalmente, por meio dos aspectos intangíveis aos quais se conectam para transmitir suas mensagens como as histórias, as experiências, as tradições, entre outros. Firma-se esse vínculo, utilizando o território ao qual se utiliza a identidade como arena de consumo simbólico, apropriando-se da identidade cultural e territorial para consolidar um relacionamento em longo prazo entre marca e consumidor. Sendo esta uma das estratégias contemporâneas utilizadas pelo *branding* das marcas, principalmente das marcas regionais.



## Referências

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AEPAN-ONG. **Associação Estrelense de Proteção ao Meio Ambiente**. Site Institucional. Disponível em <<http://estrela-rs-aepan.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 05 fev. 2014, às 9h45min.
- ALBAGLI, Sarita. Território e Territorialidade. *In*: LAGES, Vinícius; BRAGA, Christiano; MORELI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro : Relume Dumará, 2004, p. 24-65.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. A identidade territorial gaúcha no *branding* das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar. 2015. 179 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul. Disponível em <<http://btd.unisc.br/Dissertacoes/GiovanaGorettideAlmeida.pdf>>. Acesso em: jul. 2015.
- AMBEV. **Companhia de Bebidas das Américas**. Site institucional desenvolvido para a cervejaria AmBev, 2013. Disponível em: <[www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br)>. Acesso em: 23 set. 2013.
- AMA. **American Marketing Association**. Chicago, 2008. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- CAMPOS, H. M.; OLIVEIRA L. H. Estratégias da Indústria de Refrigerantes: um estudo sobre as “Tubaínas”. Varginha – MG, 2004. Disponível em <[http://www.administradores.com.br/\\_resources/files/\\_modules/academics/academics\\_740\\_20100228182530008a.pdf](http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_740_20100228182530008a.pdf)>. Acesso em: 11 jul. 2015.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CEVAPOLAR. **Fanpage oficial da cerveja Polar no Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/CevaPolar>>. Acesso em: 05 mai. 2015.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CRAIG, C. Samuel; DOUGLAS, Susan, P. **Building global brands in the 21st century**. Japan and the World Economy. 12, 2000.
- GELDER, Sicco Van. Global *brand* strategy. *In*: **Brand Management**. Vol.12, N.1, Sep.2004. \_\_\_\_\_. The new imperatives for global *branding*: Strategy, creativity and leadership. *Brand Management*. Vol.12, N.5, Jun.2005.
- GIDDENS, Anthony. Cultura e Sociedade. *In*: \_\_\_\_\_. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005. P. 38-56.
- GOBÉ, Marca. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GUARANÁ JESUS. **Fanpage oficial do guaraná Jesus no Facebook**. Disponível em <<https://www.facebook.com/guaranajesus>>. Acesso em: 06 jun. 2015.



GUIMARÃES, Ricardo. *Branding: Uma nova filosofia de gestão*, In: **Revista ESPM**, São Paulo: v. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HIGUTHI, Michelle R. **Ambev: antecedentes da fusão**. São Paulo: Central de *Cases* ESPM, 2008. Disponível em < <http://casesdesucesso.files.wordpress.com/2008/03/ambev.pdf>>. Acesso em 13 dez. 2013.

HOBBSAWN, Eric. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

INPI. Site institucional do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2013. Disponível em: < <http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 05 jun.. 2015.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 1999.

KAPFERER, Jean-Noël. **Marcas: capital de empresa - criar e desenvolver marcas fortes** . São Paulo: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Artmed, 2004.

MEYER, Klaus E.; TRAN, Yen Thi Thu. **Market penetration and acquisition strategies for emerging economies**, Long Range Planing. 39, 2006.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural do Brasil-nação**. Petrópolis: Vozes, 1992.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PINHO. José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

REVISTA DA CERVEJA. Ano 1, N. 3. Out-Nov-Dez 2012. p. 61-64. Porto Alegre. Bimestral. Disponível em <<http://estrelars.blogspot.com.br/2012/12/revista-da-erveja-conta-historia-da.html>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

ROSE, G. Place and Identity: A Sense of Place. In Massey, Doreen and Jess, Pat (org.) **A Place in the World? Places, Cultures and Globalisation**. Open Univeristy, 1995, p. 87-132.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WILLIAMS, Raymond .**Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: DA SILVA, T. T. (org.) **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.



# COMO A CULTURA PARTICIPATIVA E A CULTURA DE NICHOS ESTÃO INFLUENCIANDO A CRIAÇÃO DE MARCAS<sup>1</sup>

Isabela Abreu<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo considera aspectos culturais contemporâneos, impulsionados por avanços tecnológicos, e analisa suas influências na criação de marcas. O estudo está focado em características relativas às culturas participativas e de nichos, como o aumento de colaboração espontânea do público na geração de conteúdos institucionais, a aceleração do fluxo de informações e a ampliação de possibilidades de escolhas em uma sociedade voltada para o consumo. Alinhado a este pensamento, parte-se da percepção de que cresce, cada vez mais, o cenário de desenvolvimento de marcas que permitem a interferência, interação e colaboração do público para modificar e personalizar elementos gráficos. O primeiro objetivo do artigo é investigar de forma mais profunda esta percepção, a fim de classificá-la como uma tendência, um modismo ou posicioná-los como um conjunto de fatos pontuais e isolados. O segundo objetivo, e mais específico, é identificar questões culturais e comportamentais da modernidade que ajudem a justificar este movimento de desenvolvimento de marcas abertas. A metodologia utilizada consistiu em pesquisas de fontes secundárias, considerando livros e artigos publicados, além de sites especializados como fonte de estudos de caso. Os resultados obtidos partem da comparação de exemplos globais de *branding* a conceitos teóricos, somados a olhares interpretativos sobre estas ideias. Diante destas questões, o estudo também contribui para uma reflexão sobre os papéis dos profissionais de *design* e de comunicação no contexto contemporâneo.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. Cultura. Comportamento. Tendência.

**Abstract:** This article considers contemporary cultural aspects, driven by technological advances, and analyzes their influence in branding. The study is focused on characteristics related to participatory cultures and niches, such as the increase in spontaneous public collaboration in generating institutional content, accelerating the flow of information and the expansion of choices of possibilities in a society geared to consumption. In line with this thought, it is normally perceived growing, increasingly, the scene of brand development that allows interference, interaction and collaboration of the public to modify and customize graphics. The first aim of this paper is to investigate more deeply this perception in order to classify it as a trend, in order to position them as a set of punctual and isolated facts. The second objective, more specific, is to identify cultural and behavioral issues of modernity to help justify this open brand development movement. The methodology consisted of research of secondary sources, considering books and published articles, as well as specialized sites as a source of case studies. The results departing from the comparison of global branding examples to theoretical concepts, added to interpretative perspectives on these ideas. Faced to these issues, the study also contributes to a reflection on the roles of design and communication professionals in the contemporary context.

**Keywords:** Brand. Branding. Culture. Behavior. Trend.

1 Trabalho submetido ao II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Bacharel em Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Hélio Alonso, email: isabelasabreu@gmail.com



## 1 Introdução

A comunicação mediada pelo computador impulsiona significativamente os fenômenos contemporâneos sociais (RECUERO, 2009). Fundamentalmente e até simbolicamente, pode-se considerar que estes fenômenos são representados pela substituição de átomos por bits. Bauman (2010) se refere aos átomos como elementos rígidos, ocupantes de largos espaços e com baixa capacidade de adaptação, enquanto os bits são flexíveis, fluidos e ágeis. Esta transformação sugere, inclusive, uma analogia aos aspectos que passaram a caracterizar a sociedade moderna: flexibilidade, fluidez e agilidade. No contexto atual, as pessoas se organizam e se comportam de forma líquida, tendo a capacidade e até a necessidade de se adaptarem rapidamente ao tempo e aos espaços (BAUMAN, 2010).

A transformação deste cenário não se dá pelo computador em si, mas pelos atributos tecnológicos que abrem possibilidade para novas ações humanas. Segundo Lindstrom (2005), a interatividade é o fator catalisador destas mudanças sociais e que provocam novas dinâmicas nas relações humanas. Sobre este ponto, é importante ressaltar que interatividade e interação são questões divergentes; a primeira, diferentemente da segunda, considera a interferência do receptor no canal, a fim de modificar a mensagem, dentro de um processo comunicacional: o caso dos videogames, por exemplo (LEVY, 2010). Assim, a interatividade envolve necessariamente uma interface, um canal de comunicação que permita ao receptor ser ativo neste processo – ou seja, ser participativo. Para Jenkins, *Stakeholders* e Ford (2013) é este o movimento de construção de uma cultura cada vez mais participativa, que reescreve as regras dos relacionamentos entre produtores e seus públicos.

Além da interatividade, há um outro aspecto poderoso sobre o ciberespaço: a aproximação de comunidades heterogêneas (LEVY, 2010). As pessoas estão se conectando e criando comunidades virtuais pelos interesses que possuem em comum, e não mais por limitações geográficas que deram origem a culturas locais. Isso significa que a sociedade está se organizando em uma cultura de nichos, rompendo com a ideia de homogeneidade dentro dos grupos (ANDERSON, 2006).

Neste estudo, serão analisados os impactos da cultura participativa, na qual o público passa a contribuir com a produção de conteúdo (JENKINS; *Stakeholders*; FORD, 2013), e da cultura de nicho, na qual as pessoas querem se reconhecer em suas individualidades e não dentro de uma massa (ANDERSON, 2006). A intenção é investigar como estes comportamentos contemporâneos podem estar influenciando a criação de marcas.

## 2 Referencial teórico

### 2.1 Cultura participativa

A criação da *Web 2.0* foi um marco para o desenvolvimento de uma cultura participativa. Mas, não se deve considerar esta “criação” como o surgimento de uma tecnologia, e sim como um conceito relacionado aos novos comportamentos dos “internautas”. Os recursos que possibilitavam e até facilitavam a criação de páginas *online* já existiam, mas o que construiu o significado de *Web 2.0* foi o



redirecionamento um foco: houve a percepção de que os *websites* deveriam se integrar, deixando de ser estanques e passando a trocar conteúdo (SAMPAIO, 2007).

Para Lemos (2010) a construção da *Web 2.0* se deu em duas fases. A primeira, de certa forma, corrobora com a visão de Sampaio (2007), direcionando a usabilidade da *web* para o acesso a conteúdos que, como pontuado, se organizavam de forma mais integrada. Na segunda fase, as pessoas começaram a se integrar, impulsionadas pelas redes sociais. Deve-se considerar também que a *web* possui uma linguagem universal e as mensagens são digitalizadas, permitindo que sejam armazenadas, traduzidas, compartilhadas e reproduzidas com facilidade (SANTAELLA, 2008). Diante do complemento de todos estes fatores, a *web 2.0* tornou-se um ambiente fértil para a colaboração, evolução da inteligência coletiva e formação de uma cultura participativa (LEMOS, 2010).

Burgess e *Stakeholders* (2009) definem cultura participativa como a geração de conteúdo por parte dos consumidores, utilizando os meios de tecnologia digital - fato que impacta significativamente nas relações entre estes novos produtores e as empresas. Sob um olhar menos corporativo e mais voltado para gestão de marca, pode-se dizer que estes mesmos impactos se refletem nas relações entre marcas e seus públicos. Tapscott e Williams (2006) chamam os novos personagens de *prosumers*; são os indivíduos que assumem um papel de produtor e não apenas de consumidor.

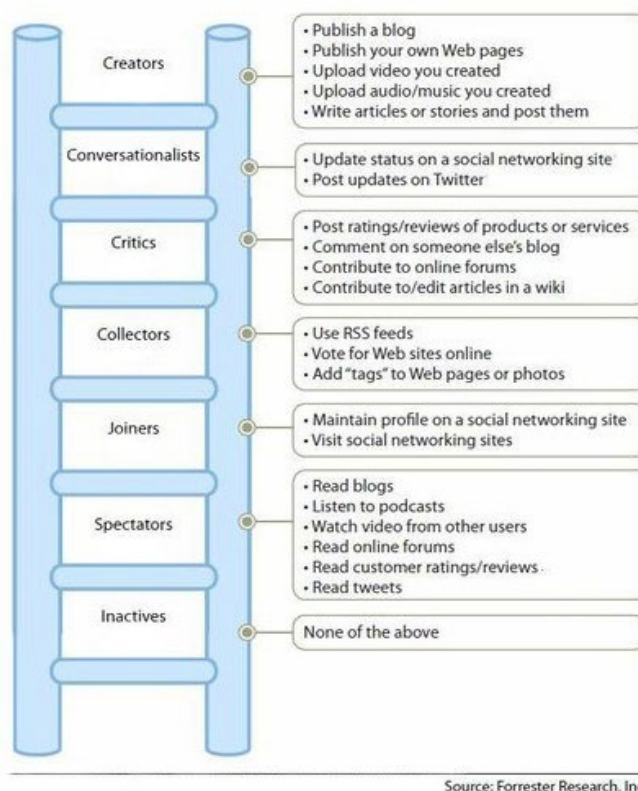
Para entender a dimensão dos impactos culturais destes novos comportamentos, é importante considerar os elementos e articulações dentro de um processo de comunicação. O processo se dá quando há remetente, destinatário, mensagem, contexto, contato e código. Segundo Jakobson (2003) é necessário que o remetente envie uma mensagem constituída de um contexto ao destinatário, ambos devem ter o código em comum, ou seja, a língua, para que a mensagem seja entendida e compreendida, e, por fim, deve-se ter o contato físico e uma conexão psicológica, capacitando ambos a participarem da comunicação. Assim, pode-se compreender as mudanças por dois olhares: no primeiro, considera-se que os processos de comunicação estão mais ágeis, no qual os *prosumers* assumiriam as posições de produtores e consumidores em tempos diferentes, mas com baixo intervalo entre os processos. Sob um segundo olhar, podemos considerar que o modelo de Jakobson (2003) é ultrapassado e que o conceito dos *prosumers* de Tapscott e Williams (2006) contribuem para uma reconfiguração deste modelo, na qual receptores e emissores se fundem em um só personagem, mas que pode assumir dois papéis.

A participação dos públicos na construção de conteúdo também trouxe à tona uma ruptura na percepção de valor sobre as informações: à medida que as pessoas passam a gerar conteúdo para ou sobre uma determinada marca, quem seria o proprietário deste conteúdo? Quando os *prosumers* começaram a se manifestar, as empresas ainda direcionavam uma visão comercial para esta prática, considerando que as informações seriam da própria empresa. No contexto atual, existe a prática de uma visão mais social, legitimando a geração de conteúdo por parte do consumidor ou de forma colaborativa (JENKINS; *Stakeholders*; FORD, 2013). Nada é de um ou de outro, porque marcas e públicos já não ocupam posições tão distintas assim. As empresas devem pensar em como se relacionar com este novo cenário, circulando livremente suas ideias ao invés de elaborar barreiras na tentativa de protegê-las (JOHNSON, 2010). Para Tapscott e Williams (2006), este amadurecimento representa a saída de um meio estático para tornar-se uma base de novas formas dinâmicas de comunidade e expressão criativa.



Cada indivíduo se relaciona em níveis diferentes com a participação na *web*, assumindo posições de ativas em graus mais profundos ou superficiais. Jenkins (2008) diz que nem todas as pessoas precisam, necessariamente, assumir posições ativas dentro desta cultura, mas que todas devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontas e que suas contribuições serão devidamente valorizadas. A figura abaixo sugere que, por mais que os indivíduos se relacionem de formas diferentes com a participação na *web*, o movimento pode ser considerado ascendente.

Figura 1 - Escada tecnográfica social



Fonte: Forrester Research (2012)

Vemos a cultura participativa como uma expressão relativa: em muitos lugares, a cultura é mais participativa agora do que quando vigoravam os regimes antigos do poder da mídia. Apesar disso, ainda estamos longe de alcançar algo que se assemelhe a uma participação plena (JENKINS; *Stakeholders*; FORD, 2013, p. 64).

Além dos já considerados aspectos técnicos que possibilitam e/ou aceleram o desenvolvimento de uma cultura participativa, há aspectos emocionais que motivam os públicos a assumirem o papel de *prosumers*. Jenkins (2006) relaciona a essência da cultura participativa ao comportamento dos fãs, ou fenômeno *fandom*, que se dá pela manifestação de um grupo de pessoas em prol de um único objeto. Neste caso, as pessoas estão emocionalmente comprometidas e demonstram um engajamento regular com o objeto em questão, sendo pessoas ou narrativas, por exemplo (SANDVOSS, 2013, p.9).





Para Li e Bernoff (2012) a participação se dá por muitos impulsos. Pode acontecer por um movimento altruísta, que representa a vontade genuína de ajudar outras pessoas; o impulso lascivo, que tem origem pela vontade de se exibir; o criativo, vindo da capacidade de se expressar por meio de criações próprias; a validação, que vem da vontade de se afirmar em uma comunidade; e o impulso pela afinidade, oriundo do desejo de se conectar com pessoas que tenham uma base de experiência em comum.

## 2.2 Cultura de nichos

Até o século XX as culturas eram construídas localmente, pois não havia canais de comunicação ou ferrovias, por exemplo, que contribuíssem para as trocas de informações e experiências (ANDERSON, 2006). Especialmente na segunda metade deste mesmo século, o cenário começou a se transformar. O desenvolvimento de novas tecnologias impulsionou a criação de meios de comunicação capazes de atingir uma vasta audiência e levando a mensagem em largo alcance, como a televisão e o rádio. Foi o início da Era da Comunicação de Massa (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

A ideia de “massa” considera um conjunto de pessoas que, em seus grupos, são essencialmente iguais (WOLF, 2002). Ou seja, mesmo que cada indivíduo possua características próprias, nestes contextos, tornam-se elementos indiferenciáveis. Para Lopes (2005) o conceito de cultura e comunicação de massa “transpõe o conceito de estratificação social e não apresenta especificidades”. Os veículos de massa são caracterizados por impactar simultaneamente estes grupos considerados homogêneos e, por isso, não têm potencial para segmentar mensagens.

Num piscar de olhos, segundo pareceu, chegaram o cinema, a seguir o rádio, e agora a televisão, mais um enxame de tecnologias correlatas. Estamos em meio à nova e talvez estejamos fazendo a transição para outra - a Era dos Computadores (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 59).

O impacto totalitário das mídias de massa começou a dividir espaço com uma visão mais específica sobre os indivíduos a partir da “Era do Computador”. Na primeira fase da *Web 2.0* as comunidades ainda se organizavam por meio de instituições, como escola, trabalho e família (GLADWELL, 2002), mas a partir da segunda fase as comunidades passaram a se organizar pelos interesses em comum e não mais pelos limites territoriais ou por estas instituições (ANDERSON, 2006). Começava, portanto, a cultura de nichos.

Ao contrário da cultura de massa, a cultura de nichos não age de forma absolutista, considerando os indivíduos como parte de um grupo totalmente homogêneo. A organização em nichos entende que cada indivíduo pode pertencer a vários grupos de pessoas e que esses grupos são formados por uma base de experiências comuns. Na comunicação de nicho, realizada em plataformas com possibilidade de segmentação, a mensagem circula em microespaços de interação, explorando contextos particulares e sem negligenciar singularidades. Ao contrário da comunicação de massa, a atuação de nicho não está mais “fabricando um público” e reduzindo seus interesses, mas ampliando-os (LEVY, 2010).



Para Jenkins; *Stakeholders*; Ford (2013) a cultura de nichos está cada vez mais influenciando o formato e a direção da mídia mainstream – e não a mídia mainstream influenciando os nichos. Em 2013, uma pesquisa realizada pelo IBOPE apontou que, no Brasil, a *internet* está influenciando o conteúdo das mídias tradicionais, especialmente a televisão. Assim, o movimento crescente é de impacto de grupos segmentados sob as massas.

Segundo Dzard (2000) os veículos de massa e os que atuam em nichos compartilham um caminho em comum: precisam fornecer uma grande variedade de produtos e serviços para o público. No entanto, por mais que queiram chegar ao mesmo lugar, os veículos que atuam em nichos possuem uma clara e larga vantagem, atuando em plataformas digitais. Na *web*, os produtos são bits, e não átomos, isso significa que eles não ocupam espaço e podem estar disponíveis em várias categorias. As prateleiras são invisíveis e um mesmo item pode ser encontrado em diversos grupos por meio de “tags”. Um produto único poder ser procurado por palavras-chaves diferentes, e quem define esta palavra é o próprio usuário (ANDERSON, 2006).

A empresa Amazon pode ser considerada um caso de atuação dentro da cultura de nichos. Um mesmo livro, por exemplo, pode ser encontrado em diferentes categorias, a partir de diferentes palavras-chave. O usuário encontra o produto por termos considerados relevantes para ele, individualmente, e não por uma categorização fixa e determinada pelo olhar da organização, exclusivamente.

Para o CEO Jeff Bezos, a Amazon não ganha dinheiro quando vende coisas, mas quando ajuda o cliente a decidir o que comprar (STONE, 2014). A fala de Bezos reforça uma característica da cultura de nichos: a possibilidade de escolhas. A realidade é que hoje absolutamente tudo está disponível – há milhões de produtos e milhões de opções, mas, segundo Anderson (2006) isso nem sempre é algo positivo. O leque de escolhas pode afastar o consumidor, ao invés de aproximá-lo. Por outro lado, não oferecer escolhas pode ser pior. Em uma cultura de nichos o ideal é organizar as opções para que o cliente tome sua decisão, é preciso ajudá-lo a fazer sua escolha ao invés de não fornecer todas as opções possíveis (Postrel, 2005).

### 2.3 Participação, organização em nichos e suas influências na criação de marcas

O conceito de *branding* está passando por mudanças drásticas. Novas tecnologias têm possibilitado ir além da produção em massa e para a customização de marcas. Hoje os fabricantes são donos de suas marcas, mas isso vai mudar. No futuro, as marcas pertencerão, cada vez mais, ao consumidor (LINDSTROM, 2005, p. 17).

Nos anos 50, o valor da marca e o valor do produto significavam a mesma coisa. O que aumentava esta proporção de valor era o que o produto poderia oferecer como diferencial em relação aos demais. Dez anos depois, esta proposição começou a mudar e o que passou a ganhar força foi o poder emocional da marca, mesmo com produtos semelhantes; o que conquistaria o maior público seria a marca que construísse um maior vínculo afetivo. Para Gobé (2001), isso significa ir além da satisfação material para ativar mecanismos que sustentam a motivação humana. Na década de 80, os conceitos de organização



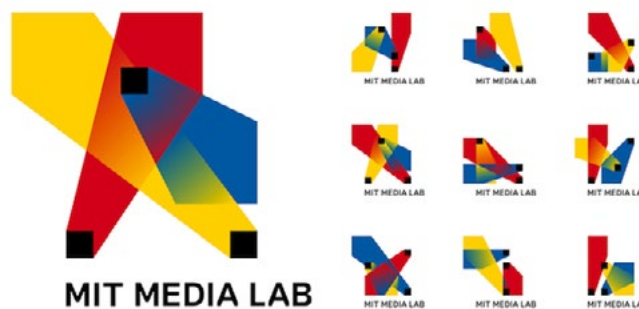
e de marca começaram a se transformar em um conceito integrado – antes, via-se empresa e marca como ideias separadas, mas neste período a empresa passou a se tornar a própria marca em si. Era uma oportunidade para fazer dos funcionários os maiores embaixadores da marca. Dez anos depois, a marca passou a ser mais forte que a dimensão do próprio produto, criando as extensões de marca que poderiam ser novos produtos, serviços ou experiências.

A partir de 2000, inicia-se um movimento de Proposição de Venda Individual (PVI), saindo da produção em massa para a personalização em massa (LINDSTROM, 2005). Isso significa que a mensagem deixa de ter um poder totalitário para sugerir a intervenção individual, a fim de modificar a própria mensagem. Esta mesma característica de “individualização” é apontada como uma característica da cultura de nichos, na qual a mensagem deixa de ser “fabricada” como o um modelo de massa e passa a ser personalizada (LEVY, 2010).

O raciocínio de Lindstrom (2005) sobre a Proposição de Valor Individual, é pontuado por Bauman (2010) como uma característica da sociedade moderna. A ‘individualização’ consiste em transformar a ‘identidade’ humana de um ‘dado’ em uma ‘tarefa’ (BAUMAN, 2010). Isso significa que a personalidade individual não é um fato ou um estado único, como uma organização de castas, por exemplo. As pessoas querem constantemente reforçar o que define sua individualidade por meio de suas atitudes, de suas escolhas - o que, mais uma vez, reforça a vontade das pessoas assumirem posições ativas nos processos de comunicação e, assim, nos relacionamentos com as marcas.

Em 2011 o centro de pesquisa MIT Media Lab desenvolveu uma nova marca com foco no indivíduo. O desenho faz alusão a três spots de luz que se encontram. Cada funcionário pode criar a sua própria versão de como estes spots estão posicionando e escolher as próprias cores, dentro do sistema de identidade visual. A personalização é possível graças a uma plataforma de algoritmos que permite a criação de mais de 40 mil variações da marca. Ao definir a sua marca individual, o funcionário poderia utilizá-la em seu cartão de visita e nenhuma outra pessoa poderia escolher uma marca como a sua. No entanto, em 2014 o MIT Media Lab, considerando que a marca não era funcional, decidiu chegar a uma nova solução gráfica. A marca vigente possui flexibilidade de variação, mas não permite mais a personalização individual.

Figura 2 - Marca MIT Media Lab 2011 e opções de desdobramento



Fonte: <http://www.fastcodesign.com/1663378/mit-media-labs-brilliant-new-logo-has-40000-permutations-video>

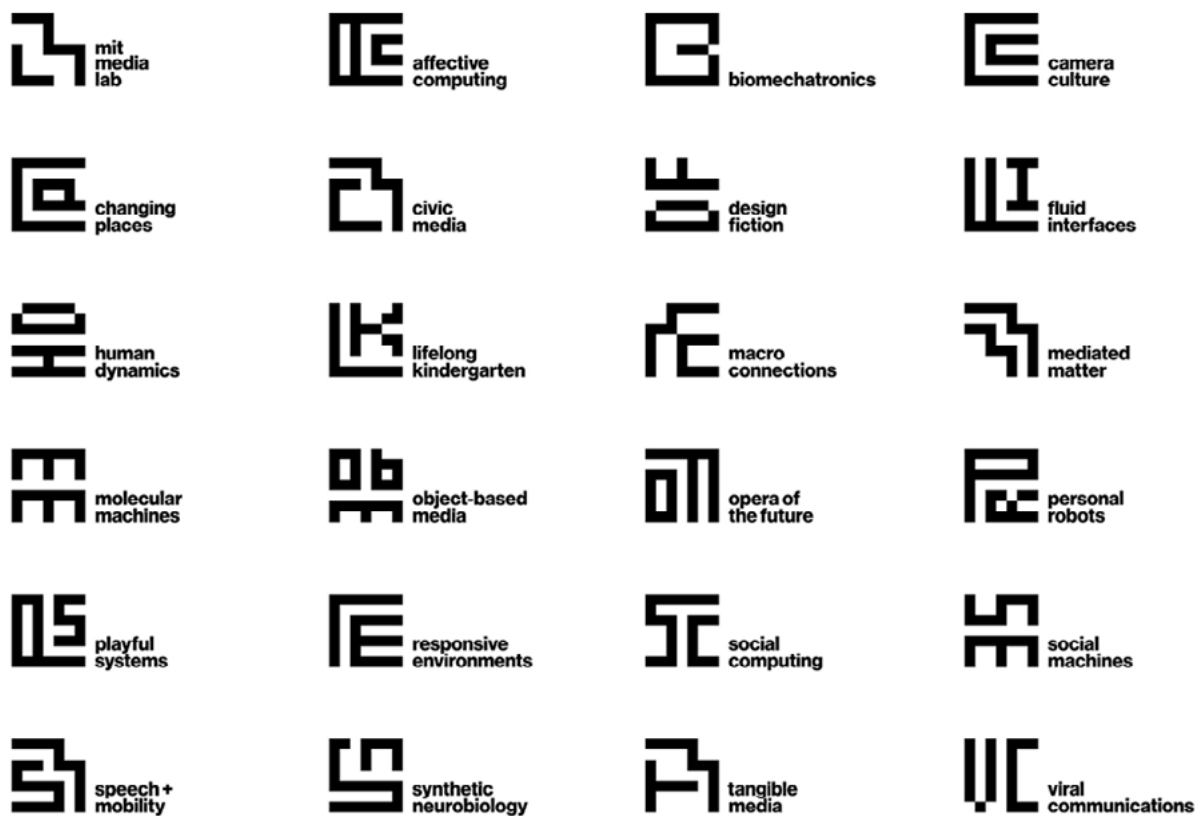


Figura 3 - Marca MIT Media Lab 2014



Fonte: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_mit\\_media\\_lab\\_by\\_pentagram.php#.Va6YFPiViko](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_mit_media_lab_by_pentagram.php#.Va6YFPiViko)

Figura 4 - Desdobramentos da marca MIT Media Lab 2014



Fonte: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_and\\_identity\\_for\\_mit\\_media\\_lab\\_by\\_pentagram.php#.Va6YFPiViko](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_mit_media_lab_by_pentagram.php#.Va6YFPiViko)

A manifestação da cultura participativa pode ser vista de maneira mais óbvia em plataformas da *web* projetadas especificamente para a interação do público (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006). Este é o caso das redes sociais de forma geral, que disponibilizam uma estrutura básica, mas que cumprem sua essência no relacionamento com o público a partir do momento que ele passa a interferir na página, construindo o seu próprio conteúdo.

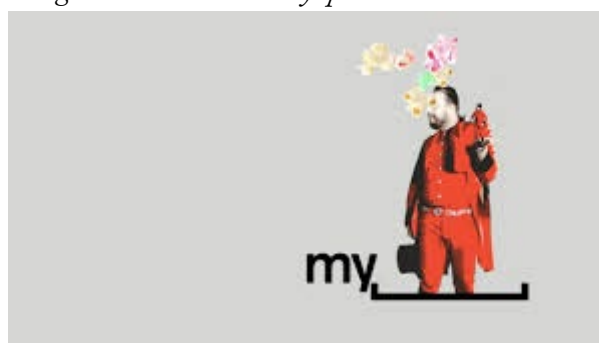
A partir deste raciocínio, surgiu o conceito de *Branding User Experience* (MARTIN, 2015), um recurso que permite a interação do público com a marca, sob o ponto de vista de solução gráfica, sem que



este rompa com as regras do manual de marca. A ideia é semelhante a um pensamento em wireframes, no qual define-se um “esqueleto” pré-disposto à interação. O próprio nome “*User Experience*” é uma referência ao conceito homônimo utilizado na navegação de sites - prevendo a experiência do usuário na página.

Em 2010, a empresa de redes sociais *MySpace* criou uma marca como modelo de plataforma para interação com o usuário. Ao invés da palavra “space” o público encontrava uma linha com espaço em branco para que pudesse interferir com uma imagem, palavra ou ilustração, por exemplo.

Figura 5 - Marca da *MySpace* com interferência



Fonte: <http://allthingsd.com/20101026/the-my-fill-in-the-space-reset-is-here-as-social-network-morphs-into-entertainment-hub/>

Em 2015, a Prefeitura do Rio de Janeiro lançou a marca de comemoração dos 450 anos da cidade. A marca forma um rosto com os três algarismos que marcam a data de aniversário e funciona como uma plataforma de uso livre. A marca é monocromática e pode ser usada por qualquer pessoa para desenhar em cima do rosto, personalizando os olhos, cabelos, colocando acessórios e absolutamente qualquer tipo de interferência visual sem que esta rompa com as regras do manual da marca.

Figura 6 - Marca Rio 450



Fonte: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_rio450\\_by\\_crama.php#.Va6pI\\_IViko](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_rio450_by_crama.php#.Va6pI_IViko)



Figura 7 - Marca Rio 450: possibilidades de interação



Fonte: [http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new\\_logo\\_for\\_rio450\\_by\\_crama.php#.Va6pI\\_lViko](http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_for_rio450_by_crama.php#.Va6pI_lViko)

Há um ponto relevante sobre a interferência dos usuários nas soluções gráficas das marcas: esta interferência pode ser tão forte ao ponto de mudar o posicionamento e o propósito da marca? O propósito da marca é a “fundação” da sua construção, algo que não muda de acordo com o macrocenário, mas que funciona como um alicerce para novos pensamentos de adequação da marca a este novo cenário. Trata-se do “porquê”, da razão da marca existir dentro de um contexto social maior (REIMAN, 2013). Assim, a solução gráfica pode interferir na ilustração do propósito da marca, mas não é capaz de alterar o propósito em si.

O posicionamento da marca, sendo Ries e Trout (2002) é o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor. Corroborando este pensamento, Neumeier (2007) coloca que uma marca não é o que você diz que ela é, mas o que as pessoas dizem que ela é. Deste modo, deve se considerar que se uma marca é projetada para estimular interferências gráficas, é intencional que o seu posicionamento esteja vulnerável a múltiplas interpretações. Mas, de qualquer forma, o recurso de interferência está vinculado ao conceito de flexibilidade e foco no indivíduo, por exemplo.

## Conclusão

A *internet*, em especial o desenvolvimento da segunda etapa da *Web 2.0*, influenciou mudanças comportamentais que impactam indústrias e negócios de diferentes segmentos. Com as possibilidades de interatividade, os consumidores passaram a assumir o papel de produtores também – atribuído um novo olhar ao tradicional modelo do processo de comunicação, que considera personagens distintos para as posições de emissor e receptor.

Este movimento deu origem a uma cultura participativa, que impulsiona ações colaborativas e na qual o público passa a ser um produtor de conteúdo, e também à cultura de nichos, que prevê relações mais próximas do indivíduo e não mais comunicações para massas, que são mais automatizadas e se distanciam de características particulares dos consumidores. A visão totalitária está deixando, cada vez mais, o cenário moderno - é preciso chegar perto das pessoas, dos seus interesses e escolhas para se relacionar de forma efetiva.



Dentro deste novo cenário, as empresas ainda estão buscando uma forma de se relacionar com um público cada vez mais ativo. As medidas para este “novo” relacionamento passam pelos serviços e produtos oferecidos, pontos de venda, geração de conteúdo em diversos formatos e, como foi destacado neste estudo, na solução gráfica das marcas.

Como analisado, especialmente a partir de 2010 a criação de marcas abertas e que funcionam como plataformas em *wireframe* para a interação do usuário/público começaram a crescer. As marcas aparecem como representações de novos modelos de negócio e de novas formas de se relacionar com seus públicos: uma forma mais flexível e interativa.

As marcas que permitem interferências têm uma ligação direta com as características de uma cultura participativa, enquanto marcas que permitem personalização individual de forma estruturada, como o caso de 2011 do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, estão diretamente ligadas às características da cultura de nichos. Mas, é importante reforçar que os dois aspectos culturais estudados possuem pontos em comum. A organização da sociedade em nichos, a formação de comunidades por interesses iguais e não mais por instituições ou restrições territoriais só é possível porque as pessoas estão mais ativas, compartilhando conteúdo, colaborando com informações, comentando e contribuindo para a construção de valor. O desenvolvimento de uma cultura de nicho exige, necessariamente, que as pessoas sejam mais participativas.

Ainda sob as influências do público nas soluções gráficas, é relevante ressaltar que este recurso rompe, de certa forma, com a tradicional ideia de um manual de marca rígido e com regras bem definidas. O uso de cores, tipografias, respeito à área de respiro, modelos de aplicação: tudo isso passa a ser repensado dentro de uma marca aberta que, apesar de ter um raciocínio em “wireframe” pode passar por influências manuais e que, portanto, não se restringem às limitações previamente calculadas pelo computador. Além disso, marcas abertas podemos promover interatividade e, mais do que isso, promovem interação.

A interferência em soluções gráficas pode ser classificada como uma manifestação dentro de uma tendência: as pessoas querem ter voz e estão sendo mais ativas em processos que impactam as indústrias de forma geral, a economia, a política e a sociedade. No entanto, mais do que caracterizar a criação de marcas abertas como manifestação dentro de uma tendência, é preciso entender que o real movimento de mudança está na busca por flexibilidade. Esta flexibilidade pode estar na solução gráfica da marca ou não. Em 2002, Gobé previu:

Todas as empresas, independentemente da categoria a que pertençam seus produtos e serviços, serão afetadas pela personalização em massa. Em sentido geral, podemos dizer que a evolução da personalização em massa significará que as identidades de marcas precisarão ser muito mais flexíveis e com um objetivo mais abrangente para envolver os vários significados atribuídos à marca por consumidores diferentes e individuais. (GOBÉ; 2002, p. 375)



Se o público está interferindo para criar suas próprias marcas, se está produzindo além de consumir e se empresas estão se abrindo para a colaboração, independentemente se o colaborador é um funcionário ou não, isso significa que os papéis estão mudando. Então, talvez seja o momento de refletir sobre os papéis dos profissionais de comunicação e de *design*. Em um mundo onde o acesso a todo tipo de conteúdo não para de crescer, onde os dados estão cada vez mais disponíveis e os processos cada vez mais automatizados, talvez seja o momento de repensar como, sob o ponto de vista profissional, é possível se relacionar com tudo isso para gerar valor para as marcas porque, sem dúvida, a relação com as marcas está mudando.

## Referências

### Livro

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BERNOFF, Josh; LI, Charlene. **Fenômenos sociais nos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BURGESS, Jean; *Stakeholders* Joshua. **YouTube e a revolução digital. Como o maior fenômeno da cultura transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

DZARD, Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na Era da Informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FORD, Sam; *Stakeholders*, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**. Rio de Janeiro: Campos, 2002.

HEALEY, Matthew. **O que é o branding?**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense. A marca multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LOPES, Maria Vassalo. **Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 2005.

NEUMEIER, Marty. *The Brand GAP*. O Abismo da Marca. Como Construir a Ponte Entre a Estratégia e o *Design*. Porto Alegre: Bookman, 2007.





REIMAN, Joey. **Propósito**. São Paulo: HSM, 2013.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 2009.

SAMPAIO, Cleiton. **Web 2.0 e Mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

STONE, Brad. **A loja de tudo: Jeff Bezos e a Era da Amazon**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

TAPSCOTT, Don & WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2002.

### Documentos eletrônicos

MARTIN, E. The Future of *Branding* is User *Experience*. Disponível em: <http://www.brandingmagazine.com/2014/02/01/future-branding-user-experience/>. Acesso em: 30 Junho 2015.

POSTREL, V. I'm pro-choice. Disponível em: <http://www.forbes.com/forbes/2005/0328/122.html>. Acesso em: 3 Agosto 2015.

REITSMA, R. Exploring The Social Technographics® Ladder: Creators – A Social Computing Report. Disponível em: <https://www.forrester.com/Exploring+The+Social+Technographics+Ladder+Creators/fulltext/-/E-res83081>. Acesso em: 21 Julho 2015.

SANDVOSS, C. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder, trad. Simone do Vale. In: Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF, N°28, 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/issue/view/A%20Cultura%20f%C3%A3%20na%20era%20das%20m%C3%ADdias%20digitais/showToc>. Acesso em: 21 Julho 2015.



## O QUE PODE A ARTE DIZER À ECONOMIA? A ARTE COMO MARCA

Maria de Lourdes Riobom

IADE Creative University

**Resumo:** É consensual pensar que o mundo das artes e o das empresas são duas realidades distintas, mas uma reflexão atenta sobre estas questões demonstra que existem mais ligações entre estes dois mundos do que aquilo que, à primeira vista, poderíamos imaginar. Nem o mundo da empresa se limita ao capital e ao lucro, nem o mundo das artes se limita à criatividade e à inovação. Podíamos, certamente, inverter estas premissas sem fugir à verdade dos factos! Nos anos sessenta do século XX, Andy Warhol, numa atitude considerada na época pelos meios mais conservadores da sociedade como provocatória, ousou afirmar “Being good in *business* is the most fascinating kind of art.”(<http://warhol.christies.com/andy-warhol-and-the-business-of-art/> - Acedido a 11.03.7015) Se aprofundarmos hoje esta afirmação talvez não a consideremos tão provocatória assim, mas a vejamos como correspondendo a uma realidade que sempre existiu, embora de forma não abertamente declarada. O objetivo desta pesquisa académica e qualitativa é apresentar a relevância que pode ter a arte como instrumento para a renovação das práticas de gestão, mostrando ligações entre arte e marcas através de exemplos de artistas que, ao longo dos tempos, procuraram deixar um rasto, criar a sua “marca”, numa verdadeira estratégia de *marketing* inovadora e competitiva para ir ao encontro dos seus clientes exatamente como, hoje, o fazem as marcas.

**Palavras-chave:** Arte. Gestão. Marca. Inovação. Criatividade.

**Abstract:** There is a consensus thinking that the art world and the enterprise one are two totally different realities, but a careful thought on those questions shows that there are more bridges between both worlds, than the ones we could imagine at a first sight. Nor the enterprise world can be limited to the capital or profit, neither the art one can be limited to creativity and innovation. We certainly can reverse these statements, without escaping the truth of the facts. During the sixties of the 20th century, Andy Warhol, in an attitude, at that time, considered by the most conservative spheres of the society as provocative, dared to say: “Being good in business is the most fascinating kind of art” (<http://warhol.christies.com/andy-warhol-and-the-business-of-art/>). If we try now to deepen this statement, we will, may be, not consider it as provocative as that, but we will judge it as corresponding to a reality that has always existed, but in not such an open manner. The purpose of this academic and qualitative research is to present the relevance that art can have as a tool for renewing management practices showing bridges between art and brands through cases of artists that, over the years, tried to leave traces and create their “brand” in a real innovative and competitive *marketing* strategy, to meet the needs of their customers, exactly as done by brands, nowadays.

**Keywords:** Art. Management. *Brand*. Innovation. Creativity.

### Introdução

É consensual pensar que o mundo das artes e o mundo das empresas são duas realidades totalmente distintas, mas uma reflexão atenta sobre estas questões demonstra que existem mais ligações entre estes dois mundos do que aquilo que, à primeira vista, poderíamos imaginar.



Nem o mundo da empresa se limita ao capital e ao lucro, nem o mundo das artes se limita à criatividade e inovação. Podíamos, certamente, inverter estas premissas sem fugir à verdade dos factos!

Nos anos sessenta do século XX, Andy Warhol, numa atitude que terá, na época, sido considerada pelos meios mais conservadores da sociedade como altamente provocatória, ousou afirmar “Being good in *business* is the most fascinating kind of art.”(<http://warhol.christies.com/andy-warhol-and-the-business-of-art/>) Se aprofundarmos hoje esta questão talvez não a consideremos tão provocatória assim, mas a vejamos como correspondendo a uma realidade que sempre existiu, embora de forma não abertamente declarada.

A relação entre empresa e arte não pode, de modo algum, ser vista superficialmente e de uma forma redutora. O artista quer, desde sempre, transmitir uma mensagem, deixar uma marca, tendo para isso que recorrer à estratégia de mostrar, de fazer diferente, pois só assim cria, inova. Para criar e poder inovar, olha ao seu redor, observa a realidade, mostrando-nos muitas vezes o que não vemos ou não queremos ver. Não é exatamente aquilo que faz um gestor? Olhar para o mundo que o rodeia, ver o que se passa à sua volta? Não é assim que vai ao encontro das necessidades do cliente, do mercado? Sabemos que a concorrência é feroz, que é necessário ver mais longe, exatamente como os artistas o fizeram através dos tempos. Assim, “... Vendre c’est toujours, quelque part, séduire”(Frèches, J., 2005) e, para seduzir é necessário refletir antes de produzir, “sentir”, adivinhar e até antecipar e ultrapassar os desejos do cliente ou do mecenas, é necessário suplantar os concorrentes, propor algo diferente porque melhor, ou seja, é preciso ter em mente uma cultura de excelência, pois só assim o produto, a marca, poderão subsistir. Não é forçosamente o preço que importa, mas sim a qualidade! Sabemos que é este o “segredo” das grandes marcas, daquelas que prevalecem ao longo dos tempos, das que são capazes de inovar, de acompanhar a evolução da sociedade e das suas necessidades, não descurando nunca a qualidade!

“Imaginer et faire, inventer et produire à la fois, voilà ce qui relie profondément artiste et manager. À la différence de l’inventeur ou du chercheur, artiste et manager concrétisent l’idée en produisant sa réalisation”.( Mugnier, Hélène, 2007)

Falamos de mundos distintos, mas existem sinergias entre ambos, e o seu desafio comum é criar, inovar, ser diferente. São exatamente essas as características das grandes marcas como acima referimos e foram também essas as características das produções artísticas ao longo dos tempos. Afinal um artista pode “ser” uma marca, na medida em que é uma garantia de qualidade, poder-se-ia mesmo afirmar, usando uma linguagem empresarial, uma garantia de um bom investimento, e isto desde tempos imemoriais. Na Idade Média, e embora nesse período da História da humanidade, os artistas fossem anónimos e considerados meros artesãos, as encomendas não deixavam de ser feitas àqueles cujas oficinas se destacavam, no Renascimento e até aos primórdios da Modernidade, o nome do artista torna-se uma verdadeira “marca de fábrica” que faz vender, que atrai os clientes, que os faz, por vezes, dispender quantias muito elevadas a um “produto” com a referida “marca de fábrica”. Nos nossos dias, o nome do artista é, frequentemente a marca, fazendo até, por vezes, esquecer a obra, sendo a sua assinatura a “garantia” tal como sucede, por vezes, com esta ou aquela marca de determinado produto, que é por si só garantia de qualidade. De certa forma, se pensarmos bem, o artista é o equivalente a uma marca, registada e bem protegida, o que faz com que o mercado aceite que uma tela branca com uns “riscos”



mais ou menos coloridos possa valer um milhão de dólares, se o artista se chamar Picasso, Van Gogh ou Jean-Michel Basquiat.

Assim parece-nos pertinente e bastante atual a reflexão que se pode ler na obra coordenada por José Frèches, que tem, quanto a nós o mérito de pôr em evidência aquilo que é, desde sempre uma realidade, ainda que, nem sempre reconhecida:

“Dans un grand nombre de secteurs, le *design*, le packaging, la publicité, le merchandising ne sont, en fait, que la déclinaison d’une série de démarches qui, hier, étaient qualifiées de purement “artistiques”::quelle différence y a-t-il entre Benvenuto Cellini, le célèbre orfèvre florentin, lorsqu’il dessinait pour le roi François I sa fameuse salière, . . . , et Philippe Starck, célèbre *designer* auteur d’une brosse à dents ergonomique ou d’une chaise qui seront vendues à des millions d’exemplaires? Aucune en réalité” (Frèches, José, 2005).

Este estudo, feito com base na bibliografia existente sobre o tema e as experiências aí consideradas, propõe-se a refletir sobre o paralelismo existente entre marcas e obras de arte, assinalando diferenças,, mas também mostrando semelhanças que, provam afinal, as inúmeras ligações entre arte e empresa, assim como, e ainda mostrar por que motivos acreditamos que estes dois mundos, aparentemente tão distantes ganhariam em olhar mais atentamente um para o outro:

Comme le suggère Christian Mayeur, jetons les ponts entre les entrepreneurs et les artistes de demain car nous avons d’étonnantes similarités et de très enrichissantes complémentarités. Ne laissons pas l’humanité s’angoisser dans les imaginaires de l’inquiétude, dans les grandes peurs du futur, mais, vous les artistes et nous les entrepreneurs, ensemble, ré-enchantons le monde (Bellon, Pierre, in Mayeur, Christian, 2006).

Procuraremos mostrar como alguns artistas criaram a sua “marca” e a souberam preservar e simultaneamente transformar mantendo, no entanto, a sua qualidade, garantindo desse modo o seu nome como símbolo de qualidade.

Assim, o nosso propósito com o trabalho que apresentamos neste II Congresso Internacional de Marcas/*Branding* é pois, dar a conhecer a gestores e empresários exemplos que poderão contribuir, esperemos, para alterar as suas dinâmicas, ou seja, para dar a conhecer práticas artísticas diversas que podem contribuir para dinamizar a criatividade na empresa e inovar através de um simples desvio do olhar, focando-o em atividades artísticas desenvolvidas através dos tempos, e que romperam com práticas tradicionais trazendo algo de novo.

## Arte e Empresa - Duas Realidades Opostas? Ou talvez não?

A arte, ao contrário daquilo que muitos possam pensar não é um luxo, mas sim uma forma de questionar o real, que nos ensina a ver a realidade, seja a nossa, de hoje, seja a dos nossos antepassados que, ao longo dos tempos nos foram deixando sinais da sua maneira de estar no mundo, de modos de



sentir, pensar, resolver problemas e testemunhos da sua forma de se relacionar consigo, com os outros ou com Deus, no fundo testemunhos ou reflexões sobre diferentes formas de vida.

O artista, desde tempos imemoriais, mesmo sem qualquer consciência de o ser é alguém que pensa, sente e questiona a realidade, que a transpõe à sua maneira de acordo com a sua forma de pensar e sentir. Desde sempre, o homem sente, ao contrário do animal, um enorme fascínio pelo real, pela beleza do real. Curiosamente, esse fascínio, visível nas paredes de grutas, remonta a períodos estimados em 17.000 ou 18.000 anos como nas pinturas rupestres de Lascaux ou mais para atrás ainda na denominada Grotte Chauvet, descoberta em 1994 e que lhe é anterior em cerca de 17.000 anos! Não vamos aqui refletir sobre as diferentes interpretações apresentadas por estudiosos das mais diversas áreas para explicar esta necessidade do homem de representar o que o rodeia, o que o impressiona e sensibiliza, retenhamos apenas a necessidade de questionar o real, de o transformar, de registar o que se lhe afigura como sendo belo! Esta necessidade vai acompanhá-lo ao longo dos tempos, é-lhe inerente, faz parte da sua maneira de estar no mundo, não vive sem ela! O artista quer assim deixar uma mensagem, uma marca que perdure através dos tempos, cria, inova, mostra como viu... o que é certamente diferente daquilo que outro viu, sentiu..., mostra-nos, muitas vezes, aquilo que não vemos, ou não queremos ver, dá-nos a ver as mais variadas expressões da realidade.

Se o artista reflecte, questiona o real, cria, recria, também o gestor, cujo perfil nos é descrito por Mintzberg necessita, para exercer a sua profissão, de qualidades como a capacidade de inventar e de criar. Assim, como afirma Heitz:

*Face à l'œuvre d'art comme face à une situation managériale il faut juger, inventer, interpréter, se projeter, avoir une vision de l'avenir. En un mot il faut développer en interaction avec la raison de fortes qualités imaginatives. Dans une interdisciplinarité les facultés telles que créativité et inventivité ont davantage de chance de se développer (Heitz, Jean-Michel, 2013).*

Uma vez apresentada esta ideia base que, como vemos, nos mostra que os perfis do gestor e do artista apresentam pontos em comum, características que se tocam, referiremos ao longo do texto as bases teóricas que nos orientaram na elaboração deste estudo e desenvolveremos em seguida a nossa pesquisa sobre a questão “Arte e Marcas” procurando mostrar o modo como importantes Oficinas/ Marcas, dirigidas por artistas, como por exemplo Luca della Robbia ou Rubens, que aqui nos servirão de exemplo, embora outras, como as de Memling, Miguel Ângelo, ou do arquiteto Charles le Brun, desenvolveram estratégias para vender o seu trabalho e o produto que daí resultou, no fundo a sua “marca”, mantendo simultaneamente a qualidade e o reconhecimento da mesma, dando-lhe visibilidade, garantindo-se a si mesmos e às respectivas oficinas um sucesso comercial no seu tempo, e um imenso prestígio através dos tempos.

Este trabalho surgiu exatamente de uma curiosidade de alguém que, ligado ao mundo dos Museus e da Educação pela Arte, ficou extremamente surpreendido com os estudos e trabalhos inovadores realizados, sobretudo em França, por autores que se têm dedicado a estabelecer as relações existentes entre o mundo das artes e o das empresas, trabalhando como consultores em empresas de



áreas extremamente diversificadas, procurando através da sua experiência e conhecimento do mundo das artes, mostrar a gestores e suas equipas práticas inovadoras. Na tentativa de aprofundar os nossos conhecimentos, procurámos, numa perspectiva, de dar a conhecer as potencialidades do mundo das artes a todos aqueles cuja vida e atividade profissional consistem em criar riqueza, uma vez que acreditamos que só criando riqueza se pode transformar o mundo. No entanto, para que isso seja possível, é necessário conhecimento da História da humanidade, do modo como ao longo dos tempos, e através dos seus empreendimentos diversos, o homem foi respondendo a necessidades diversas, procurando sempre através das suas capacidades criativas, produzir riqueza, inovar, transformar. Ora estas são capacidades tão necessárias aos artistas como aos gestores e se, como afirma Joseph Beuys, “Jeder Mensch ist ein Künstler”, porque não afirmar com Christian Mayeur que “chaque personne est un entrepreneur en puissance”(Mayeur, Christian, 2006). Este mesmo autor acrescenta ainda com enorme pertinência: “Entreprendre est un processus de vie qui transforme les personnes qui s’y engagent, de manière analogue au processus artistique qui transforme l’artiste, lui-même”.(Mayeur, Christian, 2006)

Sem qualquer pretensão de elaborar um extenso texto sobre as formas como estes dois mundos se tocam, o que quisemos, foi apenas levantar um véu sobre algumas semelhanças entre eles, de modo a que, de um conhecimento mútuo, possa vir a surgir uma nova dinâmica criativa, certamente profícua a ambos.

## Arte e Marcas

Uma das ideias românticas que, de certa forma, ainda hoje domina a visão que temos do artista, é a do homem isolado e genial, que trabalha sozinho na sua oficina, mas sabemos, em conformidade com a afirmação de Hélène Mugnier, que, “L’Art ne se résume pas aux artistes! (Mugnier, Hélène, 2007), ou seja, o artista está longe de ser essa personagem, de quem temos, ainda, uma visão amplamente construída pelo Romantismo, de um ser único, cujas capacidades criativas foram ao longo da História da humanidade, geradoras de “produtos” excepcionais - obras de arte que resultaram somente da sua imaginação, capacidade de resolução de problemas e trabalho. Antes de mais, o artista ou um qualquer outro criador - arquiteto, economista, escritor, engenheiro, e por aí fora, para ser compreendido tem de ser integrado num tempo e num espaço, numa realidade política, económica e social que nos ajude a compreender as circunstâncias do seu “Sein und Zeit”, ou seja, do seu “Ser e Tempo”, parafraseando assim o título da obra de Heidegger. Não há nem artistas, nem obras, nem seja o que for que, para ser entendido, possa de algum modo, ser de integrado de um contexto. Esse contexto determina o artista, a obra, a realização, seja ela qual for, da mesma maneira que nos determina a todos nós como pessoas condicionadas pelo tempo e pelo espaço em que vivemos. Nem o artista é sempre um trabalhador solitário, nem, a maior parte das vezes, a sua obra é possível, se para a sua realização não concorrerem outras pessoas, que, embora, sob a direção do mestre, dão o seu contributo para a realização da mesma. Se assim não fosse, não teríamos certamente retábulos de enormes dimensões, esculturas, catedrais, castelos, palácios, aquedutos ou grandes obras de engenharia e empreendimentos tão diversos como determinantes para a História da humanidade, ou seja, não teríamos obras de arte que, muitas vezes, atribuímos a uma reflexão ou trabalho individuais e que constituem importantes momentos de transformação do pensamento capazes de gerar muitas outras formas de pensar e viver.



Hoje é corrente associarmos a ideia de “marca” à ideia de “fábrica” ou fabrico no sentido de execução e daí a existência de expressões de uso corrente como “marca de fábrica”. Quando, nos anos sessenta do século XX, Andy Warhol associou o seu nome às latas de sopa Campbell e às garrafas de Coca-Cola, provocou um enorme escândalo e afinal, mais não fez do que garantir o seu sucesso e fortuna. A associação da assinatura do artista com produtos correntes, à venda no mercado chocou pois pôs em paralelo, dois mundos aparentemente antagónicos – o da arte e o da empresa (Frèches, José, 2005). No entanto, se olharmos mais para trás, vemos que, e embora na Idade Média, a produção artística fosse, em geral, anónima, as encomendas eram feitas a mestres com provas dadas, e não era um qualquer canteiro, pintor, escultor ou decorador que iria trabalhar na construção de igrejas ou catedrais ou na decoração de um palácio. Com o Renascimento, esta situação começa a alterar-se e, como todos sabemos, chegaram até nós nomes de artistas que se distinguiram pela enorme qualidade do seu trabalho. Ao longo dos tempos esta questão foi sendo cada vez mais importante e durante o século XX, mas sobretudo hoje, no século XXI, é corrente e amplamente aceite a associação da arte à marca.

Antes de fazermos referência a algumas importantes oficinas que contribuíram para a divulgação de mestres e obras através dos tempos, vale a pena dizer que, evidentemente, a sua forma de organização variou em função do tempo histórico em que existiram, da personalidade dos mestres que as dirigiram, mas também em função das necessidades e exigências da clientela e dos condicionalismos práticos do seu tempo. Assim, e contrariamente àquilo que, ainda nos nossos dias, muitos possam pensar, estas grandes oficinas/empresas eram geridas de modo racional e organizado e não constituíam empreendimentos anárquicos ou fantasistas, como se possa eventualmente imaginar. Podemos, pois, afirmar que, a criação artística, para que eficaz e rentável, se constituía em empresas organizadas segundo critérios diversos, como acima referimos, mas sempre em função, como diríamos hoje, duma otimização do trabalho tendo em vista a difusão e comercialização das obras produzidas, no fundo, da sua “marca”. É, pois, possível estabelecer um paralelo entre as modernas formas de gestão de empresas e os modos como, ao longo dos tempos, os artistas foram organizando a sua produção. Ao estudar essas mesmas formas de gestão, seremos levados a compreender que, em geral, esta ou aquela obra que atribuímos ao “génio” X ou Y que está em determinado museu ou que é, por exemplo, emblemática duma cidade ou país, não resulta, na maioria dos casos do trabalho de um homem isolado que resolve por si só os problemas da criação desta ou daquela obra, mas sim o produto final do trabalho de muitas mãos e até, por certo, o produto resultante de uma reflexão conjunta e de experiências diversas.

Como refere a historiadora de arte e consultora de empresas já anteriormente citada - Hélène Mugnier -, (Mugnier, Hélène, 2007) podemos considerar vários tipos de modelos organizativos de oficinas de artistas ao longo dos tempos, obedecendo a diferentes modelos de gestão:

- Como primeiro modelo organizativo a autora refere o modelo que designa como mais tradicional e que é precisamente aquele em que o artista é o chefe da oficina, seja ele, Memling ou Rembrandt, Rubens ou Rafael, isto é, uma oficina/empresa em que o mestre dirige, delegando tarefas e hierarquizando funções.
- Segundo Mugnier, um segundo modelo terá surgido no século XVI, o do artista, chefe-empregado. Com o crescente prestígio político granjeado pelas obras de arte, os mecenas/



encomendadores rivalizam entre si, como o fizeram os grandes senhores nas cidades do Renascimento italiano, como o fez Luís XIV com a construção do palácio de Versailles, símbolo do seu imenso poder, e embora a autora o não afirme, estamos, neste caso, muito provavelmente, perante uma estrutura organizativa não muito diferente daquilo que terão sido ao longo da Idade Média, os grandes estaleiros construtores de catedrais ou outros edifícios que, terão por ventura, decalcado o seu modelo de funcionamento das grandes obras da Antiguidade, como por exemplo pirâmides, obras de grande envergadura levadas a cabo por uma imensidão de “operários” dirigidos por capatazes e contramestres, hierarquicamente submissos a um chefe máximo.

Nestes empreendimentos de proporções incomensuráveis, um “chefe de orquestra” dirigia certamente uma plêiade de arquitetos, pintores, escultores e decoradores, cujo trabalho concorria para um resultado final num tipo de organização que a referida autora compara às atuais formas de gestão por projetos.

- Considera um terceiro modelo surgido no século XIX com a modernidade e generalizado hoje, em termos de arte contemporânea.
- Por último, a autora sugere um quarto modelo que considera ser de todos os tempos – o modelo do artista pesquisador e explorador que designa como “aventureiro dos tempos modernos” cujos métodos considera relevarem numa gestão acrobática das informações, de saber-fazer, de oportunidades, assim como das inovações técnicas (Mugnier, Hélène, 2007).

## A Oficina Della Robbia

A primeira grande oficina/marca que escolhemos referenciar nesta pesquisa surgiu em Florença no século XV pela mão de Luca Della Robbia (1400-1482), um dos mais prestigiados escultores e ceramistas da Itália do Renascimento.

Nas suas célebres *Vite*, Vasari refere-se ao nascimento e aprendizagem de Lucca da seguinte forma:

[...] en l’an 1388, dans la maison de ses ancêtres qui se trouve sous l’église Saint-Barnabé à Florence, il y fut élevé avec les usages de l’époque jusqu’à ce qu’il ait appris non seulement à lire et à écrire, mais aussi à compter, selon la coutume en vigueur chez la plupart des Florentins, pour ses propres besoins. Son père Simone di Marco di Vanni della Robbia le plaça ensuite, afin qu’il apprenne l’orfèvrerie chez Lionardo, fils de Giovanni, considéré alors à Florence comme le meilleur maître en cet art. ”(Wikipédia, ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Luca\\_della\\_Robbia](http://fr.wikipedia.org/wiki/Luca_della_Robbia)). acedido a 26.07.15)

Nascido numa família de tintureiros – Robbia – significa ganância, que é uma planta tintureira, Lucca, acerca de cuja formação pouco sabemos, começou como escultor de mármore tendo, à época,





como era Hábito, estudado a escultura romana. A sua primeira obra cuja encomenda se encontra documentada foi realizada entre 1431 e 1438 e trata-se de uma *Cantoria*, ou seja, uma tribuna elevada, destinada aos cantores da Catedral de Florença, encomenda esta que testemunha do reconhecimento das suas capacidades, uma vez que só em 1432 seria aceite na Guilda dos Escultores.

Não é conhecida a data em que terá começado as suas pesquisas em cerâmica trabalhando durante cerca de duas décadas o bronze e o mármore, mas sabemos que em 1446 terá adquirido com um seu irmão uma casa para aí instalarem uma oficina e um forno. No entanto, pouco depois, o irmão Marco morre deixando os filhos a cargo de Lucca e será precisamente um desses sobrinhos, Andrea; quem irá tornar a oficina familiar um caso de grande sucesso.

A grande inovação de Lucca foi a aplicação da técnica da majólica - terracota esmaltada e vidrada - à escultura de grandes dimensões, transformando esse material barato e frágil, em algo extremamente resistente, preservando assim as obras das agressões das intempéries, permitindo-lhes perdurar através dos tempos. “A partir de 1441, no tabernáculo eucarístico de *Santa Maria Nuova*, Luca propõe uma nova técnica de vidro, que deixa adivinhar uma longa experiência na utilização da terracota, por consequência, a aprendizagem numa oficina que utilizava tais materiais”.(De Rosa, Stefano, 2000)

Esta inovação, aparentemente tão simples, e mantida, tanto por Andrea, como pelo seu próprio filho, permitiu que a oficina se desenvolvesse, recebendo encomendas de frisos, retábulos, todos representando a Virgem com o Menino, mas também emblemas de corporações ou armas de grandes famílias. Assim, “A escultura vidrada configurou-se como o seu verdadeiro “género” artístico que se iria juntar às glórias florentinas, visto esta arte “nova, útil e belíssima” como a definiu Giorgio Vasari, não ser conhecida dos antigos romanos e parecer suficientemente resistente à água e ao vento, sugerindo a ideia de uma arte “eterna” e “vaga”, visto o esmalte, branco ou colorido conferir à imagem uma beleza inusitada”.(De Rosa, Stefano, 2000)

“Da invenção de Luca resultou uma atividade frenética...”(De Rosa, Stefano, 2000) e os Della Robbia tornaram-se numa verdadeira empresa familiar que recebeu encomendas de toda a Europa, nomeadamente do rei D. Manuel I, para o Mosteiro dos Jerónimos em Lisboa e ainda hoje visíveis nas coleções do Museu Nacional de Arte Antiga, nessa mesma cidade. As cores, sobretudo o azul e branco, a delicadeza do modelado e a beleza do desenho garantiram a estas obras uma qualidade extraordinária, permitindo à oficina difundir o seu trabalho e angariar grandes quantidades de encomendas.

Como vemos, um homem simples, foi capaz de inovar indo ao encontro da necessidade de evitar que as obras se deteriorassem facilmente, legando aos seus herdeiros uma tradição e qualidade de execução que lhes permitiu vender em grandes quantidades indo ao encontro de uma clientela muito diversificada, mas também muito exigente, transformando assim, o seu nome, o nome da sua oficina numa marca cujo prestígio ainda hoje é amplamente reconhecido.

Andrea, o seu sobrinho manteve essa qualidade, baseando-se em princípios simples que, veio posteriormente a transmitir aos seus herdeiros que deram continuidade ao trabalho desta prestigiada oficina, cuja “marca” se tornou para sempre símbolo de excelência.



O exemplo desta marca/oficina florentina do século XV mostra que nem a inovação, nem a excelência caem do céu! Resultam da identificação de um problema, de um caminho de reflexão, de um questionamento contínuo e, acima de tudo dá vontade de encontrar uma solução!

## O Atelier de Rubens

O atelier de um dos mais considerados pintores do seu tempo, mas também de todos os tempos - Pieter-Paul Rubens (1577-1640) foi, à semelhança do que vimos no caso dos Della Robbia, uma oficina de grandes dimensões com enorme quantidade de encomendas de uma clientela de elite conhecedora e exigente que reconhecia o prestígio da “marca” Rubens.

Nascido na Westfália em 1577, de pais flamengos fugidos das perseguições aos protestantes nos Países Baixos espanhóis, provavelmente batizado pelo pai convertido ao cristianismo, o pequeno Rubens, com sua mãe e os irmãos regressam à Antuérpia, cerca de dois anos depois da morte do pai em 1589. E, em Antuérpia, vai começar a sua aprendizagem como pintor, primeiro na oficina de Tobias Verhaecht e, posteriormente, com outros pintores de grande reputação à época. Essa formação, à semelhança daquilo que era usual nesse tempo, consistia essencialmente na cópia dos grandes mestres e, uma vez concluída, permitiu a Rubens o seu ingresso na Guilda de São Lucas em 1598 como mestre independente. Em seguida, deslocou-se a Itália onde teve a possibilidade de copiar e assimilar os ensinamentos dos grandes mestres italianos do passado, como Miguel Ângelo, Rafael, Leonardo da Vinci, mas também o Caravaggio e Ticiano. Em 1603 vai a Espanha em missão diplomática junto da corte de Filipe III: Aí terá a possibilidade de estudar as obras da prodigiosa coleção do rei, regressando em 1604 novamente a Itália. A experiência italiana revelou-se decisiva no seu futuro enquanto pintor, no entanto, ao saber a mãe doente, regressa a Antuérpia em 1608, não a encontrando já com vida.

Fixa-se em Antuérpia, cidade que apenas abandonará para cumprir missões diplomáticas e é também aí que vai estabelecer-se como pintor e como mestre. Na sua oficina irá receber um sem número de aprendizes, alguns dos quais virão também eles a ser pintores de grande reputação, como foi, por exemplo, o caso de Van Dyck. A oficina de Rubens irá tornar-se a mais importante da cidade e o pintor terá encomendas das mais variadas cortes europeias.

Este imenso sucesso só foi possível exatamente pelo facto de a oficina ser de grandes dimensões e acolher colaboradores em áreas diversificadas, em regimes distintos, ou seja, uns eram, por exemplo, especialistas em determinado tema, como por exemplo, fundos com paisagens, mas também vestes e planeamentos, colaborando regularmente na oficina, outros, dos quais, aliás, pouco sabemos, eram colaboradores pontuais contratados para executar tarefas muito específicas, e depois os seus nomes desaparecem dos registos da oficina.

Vejamos agora como foi possível a Rubens organizar a sua produção e tornar-se, como refere a supra citada Hélène Mugnier, um “véritable manager des Temps modernes” (Mugnier, Hélène, 2007).



Segundo a referida autora, trabalhavam sob a sua direção 150 pessoas, (Mugnier, Hélène, 2007) o que pressupõe, evidentemente, uma organização extremamente rigorosa, pois se assim não tivesse sido, Rubens não seria nunca o “empresário” de sucesso em que se veio a tornar, produzindo grandes quantidades de obras que, hoje, suscitam junto dos historiadores de arte inúmeras dificuldades e, controvérsias, naquilo que à autoria das obras diz respeito. Assim, e ainda, segundo Hélène Mugnier controvérsias, naquilo que à autoria das obras diz respeito. Assim, e ainda, segundo Hélène Mugnier,

(Mugnier, Hélène, 2007) o pintor assegurava a concepção geral das composições e determinava o seu conteúdo iconográfico, ocupando-se em seguida, os assistentes da execução das mesmas. Na oficina trabalhavam equipas diversas que eram incumbidas dos diferentes temas a tratar: - umas dedicavam-se à execução de paisagens, - outras às arquiteturas, às roupagens, retratos, naturezas mortas e assim por diante, ou seja, a oficina estava organizada em “especialistas” que se dedicavam unicamente à elaboração do tema que lhes competia. Ao mestre cabia sempre a realização dos nus, os quais garantiam a “marca” e, por isso mesmo, a fidelidade da clientela.

O pintor, simultaneamente, ao que se sabe, grande comunicador e diplomata, garantia com esta organização a homogeneidade da produção e uma procura cada vez maior por parte de uma extensa clientela. Assim, e voltando à expressão de Hélène Mugnier acima referida, Rubens, consegue ser um verdadeiro gestor dos temas modernos delegando tarefas, gerindo competências pluridisciplinares, animando equipas e otimizando recursos, (Mugnier, Hélène, 2007) de modo a garantir uma produção homogénea, de grande qualidade. Foi graças a esta hábil estratégia comercial que o pintor se tornou num dos mais importantes artistas da sua época garantindo através da extraordinária organização empresarial da sua oficina, um sucesso comercial, mas também uma fama que perdurou através dos séculos.

Como vemos, aquilo que o grande mestre de Antuérpia fez, foi criar uma marca de prestígio e valor, nunca negados até aos dias de hoje.

No fundo o que estes artistas fizeram foi dar visibilidade às suas obras, dando-lhes uma quase garantia de “eternidade” e na realidade é exatamente aquilo que a publicidade dá ao produto:

“La visibilité est à l’artiste ce que la publicité est à la marque d’un produit: la condition même de son existence et, pourtant, de sa survie”. (Freches J., Paris, 2005)

Não nos parece necessário apresentar aqui outros exemplos de “oficinas artísticas”, embora fosse possível considerar o caso de Memling, da família Breughel, ou ainda o atelier de Rembrandt para vermos a diversidade de organizações e práticas empresariais por eles sugeridas, e cujo funcionamento é, sem sombra de dúvida, muito semelhante ao de empresas diversas, pois cremos serem os aqui referidos, suficientemente elucidativos dos nossos propósitos. No entanto, estamos cientes de que não basta apresentar modelos de atividades artístico-empresariais para justificar o nosso propósito último, ou seja, mostrar que o empresário, o gestor pode enriquecer a sua prática, se olhar atentamente para o mundo das artes e para as práticas artísticas.



## Considerações Finais

Tecidas estas considerações, gostaríamos, por fim, de ir ao encontro do título deste texto, ou seja,

“O que pode a Arte a dizer à Economia? Se pensarmos nos grandes empreendimentos como foram, embora separados por séculos, as construções de obras monumentais como as pirâmides do Egito ou as grandes catedrais, somos levados a concluir que tiveram, para garantir o respectivo sucesso de obedecer a uma lógica “empresarial”, no sentido de uma organização que garantisse resultados, uma organização orquestrada na perfeição para que as diferentes atividades aí realizadas e concorrentes para um todo, se pudessem articular de modo a garantir um sucesso final, ou, no fundo, a conclusão da obra.,

Para além das questões organizativas, não podemos deixar de considerar que um outro denominador comum a estas áreas, vistas geralmente como opostas, é a criatividade geradora da inovação. Não há arte sem criatividade e esta leva à inovação, mas aquilo que faz avançar a economia, aquilo que permite uma gestão eficaz e com garantias de sucesso mais não é do que a capacidade criativa, a capacidade de antever as necessidades da sociedade e assim inovar, apresentar novas soluções para contínuos novos problemas. No fundo, se a arte é a vida, a economia, de uma forma diferente, também o é.

Assim, parece imprescindível colocar a questão: por que motivos será importante para o gestor, numa época tão conturbada como essa em que vivemos, olhar atentamente para as práticas artísticas? Porquê analisá-las, estudá-las, vê-las como “ajudas” essenciais para as suas? Não será certamente para tornar o gestor um artista, mas este contato permitir-lhe-á uma abertura de novos horizontes que passam, quanto a nós, por uma compreensão do mundo, das realidades explosivas e em constante mutação, cuja compreensão é tão necessária ao desenvolvimento de novos projetos como à criação de novos produtos, de novas formas de ir ao encontro, ou mesmo de antever as necessidades da clientela.

Hélène Mugnier interroga Henry de Montjoye, Codirector do gabinete Mercury-Urval, consultor em gestão (Mugnier, Hélène, 2007) sobre o seu interesse pela arte enquanto instrumento ou mediador no seu trabalho. O consultor de empresas responde que fica extremamente surpreendido por encontrar nas suas múltiplas visitas a museus e exposições, ressonâncias diretas com a sua atividade de conselheiro de gestão. Não só lhe interessa o facto dos artistas desenvolverem práticas empresariais para a construção e desenvolvimento das suas carreiras, mas a riqueza das obras e os temas recorrentes que aí descobre constituem para Henri de Montjoye algo de muito especial: os representantes do poder e a forma como são encenados, a relação com o dinheiro ou ainda a diplomacia e subversão usada para com os encomendadores. Mugnier pergunta-lhe o que faz com estas constatações, ao que Montjoye responde dizendo que convida por exemplo os seus clientes para uma visita ao Museu do Louvre e aí desenvolver uma ação sobre “Leadership” levando a que constatem o equacionar por parte de artistas diversos a transposição de problemas próximos dos seus. Acrescenta ainda que não se trata aqui de transformar gestores em artistas, que o que é importante não é encontrar analogias onde as não há, mas procurar sinergias. Fala ainda de criatividade como meio para atingir a inovação (Mugnier, Hélène, 2007) o que evidentemente significa uma necessidade de fazer ver aos dirigentes que é necessário aceitar comportamentos próprios da atitude criativa, assim como aceitar adaptar comportamentos e funcionamentos internos a essa exigência.



Hoje existem numerosos gabinetes de aconselhamento empresarial através da arte e das práticas artísticas que se propõem aconselhar e ajudar o empresário, o gestor a desenvolver a sua atividade, a motivar as suas equipas através da arte, por mais estranho que isso nos possa parecer. O grande objetivo destes gabinetes é, por um lado, proporcionar uma atitude de curiosidade para com o outro, para com o mundo e aquilo que nele se passa, ou seja abrir ao conhecimento, a uma procura de cultura geral sem a qual, no fundo, nada é possível, uma vez que não se pode trabalhar, criar algo de novo para realidades que não se conhecem. Como já referimos, a arte é um processo de interrogação do mundo e pode ajudar no desenvolvimento de uma inteligência sensível que é extremamente útil nesse conhecimento do mundo, mas também no conhecimento de nós próprios. Como lidamos com as nossas emoções e sentimentos? Como podemos usá-los de uma forma positiva? Não se trata apenas de ver como trabalhavam artistas como Leonardo da Vinci ou Jan Van Eyck, interessa tirar ilações dessas práticas. Interessa que com elas possamos aprender a olhar, a ver a realidade, aprender a abrimo-nos ao mundo e aos outros, a deixarmos que a obra de arte, seja ela qual for, toque-nos e nos transforme, forçando-nos a ultrapassar barreiras e preconceitos, para que, como afirma Christine Cayol, possamos inovar em termos de gestão:

“L’art de diriger requiert donc de renverser nos habitudes mentales, celles qui nous obligent à objectiver, maîtriser, prévoir sur un mode technico-scientifique. Le dirigeant qui est obligé d’inventer, de mobiliser, de surprendre doit donc associer en lui la luminosité de l’ingénieur et la lumière créative de l’artiste.” (Cayol, Christine, 2003).

## Referências

### Livros

BELLON, Pierre, Président de Sodexo Alliance, in, MAYEUR, Christian, Préface, *Le Manager à L’Écoute de L’Artiste*, Éditions d’Organisation, Paris, 2006

CAYOL, Christine, *L’Intelligence Sensible*, Village Mondial, Pearson Éducation, Paris, 2003

FRÈCHES, J., (Direction), *Art & Cie - L’Art est Indispensable à l’Entreprise*, Dunod, Paris, 2005

MAYEUR, Christian, Préface, *Le Manager à L’Écoute de L’Artiste*, Éditions d’Organisation, Paris, 2006

MUGNIER, Hélène, *Art et Management – Du Fantasma à la Réalité*, Les Éditions Demos, Paris, 2007

### Ensaio

TERRET, Anais, *Les Apports de L’Art au Management*, Majeure Alternative Management, HEC, Paris, 2012-13 ([http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/356\\_fr.pdf](http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/356_fr.pdf))



### Artigo de Revista Científica

HEITZ, Jean-Michel, in, *Humanisme et Entreprise*, 2013/3 (nº 313), *Art et management : une métaphorique généralisée pour approcher l'œuvre d'art et développer la créativité*



## GOPRO: A MARCA DE ACTION CAM NO MERCADO BRASILEIRO<sup>1</sup>

Nayara Amaral Araújo<sup>2</sup>

Madianne Clemildes De Souza Nunes<sup>3</sup>

Matheus Pereira Mattos Felizola<sup>4</sup>

Universidade Federal de Sergipe

**Resumo:** A necessidade de registro e compartilhamento em tempo real tornou as câmeras digitais e os *smartphones* algo indispensável, mas para o público praticante de esportes radicais essa necessidade não foi satisfeita. Com o surgimento da câmera GoPro, destinada para o registro em práticas esportivas, com a capacidade de garantir a imagem no momento exato em que uma manobra é executada, esse público pôde satisfazer-se com a captura da imagem da execução de seus esportes. Após dominar o mercado *Action Cam* por cerca de dez anos, concorrentes para a marca começaram a ganhar destaque, com isso a GoPro observou no mercado brasileiro uma forma de crescimento e conquista de novos públicos. Possuindo uma geografia favorável a prática de esportes radicais, o Brasil tornou-se um país referência do público praticante de tais modalidades. Com isso, o presente estudo possui o objetivo de analisar as ações que a marca GoPro realiza para a construção da marca no Brasil e a conquista do público brasileiro. O estudo será de caráter exploratório, qualitativo e utilizando-se dos métodos de pesquisa para *internet*, por se tratar de uma empresa com forte atuação nas redes sociais, daremos ênfase ao estudo de redes sociais, que baseia-se nas ações recíprocas entre indivíduos de um determinado grupo. Esse método analisa as ações que influenciam uns aos outros, que se realizadas da maneira correta favorecem o sucesso da empresa. Diante disso, esperamos obter resultados que indiquem se as ações realizadas pela marca possuem retorno do público brasileiro e destacar se a marca GoPro virou referência em *Action Cam* no Brasil.

**Palavras-chave:** GoPro. Esportes. Redes Sociais. *Branding*. Mercado Brasileiro.

**Abstract:** The need to record and share in real time has made digital cameras and smartphones something indispensable, but for the public practitioner of extreme sports that need has not been met. With the emergence of GoPro camera, intended for registration in sporting activities, with the ability to ensure the image at the exact moment that a maneuver is performed, the public could be satisfied with the image captures of the execution of their sports. After Action Cam dominating the market for about ten years, competitors for the brand first came to prominence, with that, GoPro observed in the Brazilian market a form of growth and winning new audiences. Having a favorable geography practicing extreme sports, Brazil has become a reference country to the public practitioner of such arrangements. The present study has the objective of analyzing the actions that GoPro brand performs to build the brand in Brazil and winning the Brazilian public. The study will be exploratory, qualitative and, using the internet research methods, because it is a company with a strong presence in social networks, we will

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Cultura, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Estudante de graduação, 5.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: naye.amaral@hotmail.com

3 Estudante de graduação, 7.º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: madiannecsn@gmail.com

4 Orientador da pesquisa. Publicitário e administrador, Doutor em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Brasil. Professor do Mestrado em Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. E-mail: contato@matheusfelizola.com.br



emphasize the study of social networks, which is based on the reciprocal actions between individuals of a particular group. This method analyzes the actions that influence each other, which held the right way favor the company's success. Therefore, we expect results that indicate whether the actions taken by the brand have return from Brazilian public and highlight whether the GoPro brand has become a reference in Action Cam in Brazil.

**Keywords:** GoPro. Sports. Social Networks. *Branding*. Brazilian Market.

## Introdução

A prática de esportes faz parte do cotidiano de muitas pessoas, desde os esportes mais comuns aos profissionais. O esporte radical conquistou um público bastante fiel a prática e inovação das manobras executadas. O número de adeptos desse tipo de esporte vem crescendo cada vez mais no mundo todo. Somente no Brasil, a estimativa do setor é de que 2,5 milhões de brasileiros pratiquem algum esporte radical<sup>5</sup>. Com uma geografia diversificada que possibilita a prática de várias categorias de esportes, o Brasil vem se tornando referência para turistas que desejam praticar algum tipo de esporte radical. Com isso, destaca-se o desejo do registro das manobras realizadas durante a prática do esporte, o que impulsionou a procura por câmeras voltadas para esse segmento. As câmeras esportivas conquistaram esse público, e o sucesso se deu pelo fato de que esse tipo de câmera não pode ser substituído por um *smartphone*, além da facilidade de registro em situações onde celulares ou câmeras digitais comuns não seriam capazes de fazer a captura da imagem.

A câmera GoPro chegou ao mercado para suprir essa carência que existia nesse segmento voltado a câmeras esportivas. A GoPro destaca-se pela sua versatilidade e pelos acessórios que facilitam o registro da imagem. Criada em 2002, mas que apenas em 2009 começou a vender câmeras de alta definição, e desde então a companhia já vendeu 8,5 milhões de unidades.<sup>6</sup> O sucesso da empresa também reflete nas redes sociais, onde os vídeos feitos usando as câmeras vestíveis atraíram mais de 1 bilhão de visualizações no primeiro trimestre no *YouTube*, onde seu canal tem mais de 3 milhões de assinantes. Para o fundador da GoPro, o sucesso da câmera é visto principalmente na página da empresa no *Facebook*, onde ele relata que é possível assistir vídeos de pessoas ao redor do mundo, “é como o mundo sendo documentado por você para você.”<sup>7</sup> Somente a página no *Facebook* possui mais de 8 milhões de curtidas.

No Brasil, é possível notar esse sucesso que a GoPro conquistou nas redes sociais. No *Instagram*, rede social bastante popular pelos vídeos postados pela marca, é possível encontrar perfis voltados somente ao público brasileiro, com fotos e vídeos exclusivos de seus seguidores. No *Facebook*, podemos encontrar além das *FanPages*, os grupos onde fotografias e dicas sobre a utilização da câmera são compartilhadas. Todas as redes sociais com o nome da marca e direcionada ao público brasileiro possui

5 Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/05/feira-apresenta-o-que-o-mercado-de-esportes-radicais-tem-de-melhor.html>> Acesso em: 17 de julho de 2015

6 Dados disponíveis em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/gopro-da-entrada-nos-papeis-para-vender-acoes-na-bolsa.html>> Acesso em: 17 de julho de 2015

7 Disponível no vídeo institucional da empresa no site da GoPro: <<http://pt.gopro.com/about-us/>> Acesso em: 17 de julho de 2015.





um número satisfatório de seguidores e bastante conteúdo publicado, o que reflete no sucesso que a câmera faz no Brasil.

Diante disso, o presente artigo visa analisar as ações que a GoPro realizou no Brasil para a construção da marca diante do público brasileiro. Buscando compreender os fatores que destacaram o Brasil como alvo dos investimentos da marca GoPro. Além disso, buscamos analisar os resultados dessas ações até o momento, através das redes sociais da empresa, local onde é feita a propaganda e até a comercialização do produto.

## Metodologia

O presente artigo foi elaborado através do método qualitativo, com pesquisas bibliográficas a fim de uma maior compreensão acerca de estudos anteriores sobre o tema, além de ser necessária a utilização de um método específico para pesquisa na *internet*, sendo ele, o estudo de redes sociais, método escolhido pelo fato da empresa possuir grande atuação na *internet*, que também utiliza suas redes sociais como forma de fazer propaganda dos seus produtos.

As redes sociais constituem estruturas construídas, quando indivíduos interagem, e essas estruturas interferem na capacidade da organização de lidar tanto com seu cotidiano como também com problemas imprevistos. Deste modo, as redes sociais configuram-se como instrumentos importantes na organização inserida na sociedade de informação que convive com transformações e reordenações constantes. (SANTOS, 2004, p. 55).

Ou seja, para a GoPro, as redes sociais da empresa possuem grande importância tanto na criação inicial da marca como para manter seus seguidores atualizados sobre as inovações dos seus produtos, além de garantir a interação entre os adoradores de esportes radicais e das imagens adquiridas através da câmera.

Com base nesse dado foi necessário um aprofundamento nas redes sociais da empresa, dando ênfase aos grupos no *Facebook*, são eles: GoPro<sup>8</sup>, com mais de 12 mil membros e GoProBrasil<sup>9</sup>, com mais de 3 mil membros. Os grupos possuem grande importância pelo fato de que os conteúdos são gerados pelos seus membros, e não por um administrador específico.

Tais comunidades especializadas, com base em interesses comuns, podem favorecer cognitiva homogeneidade. Apesar do potencial da *internet* para conectar diversas culturas e ideias, as pessoas são atraídas para as comunidades *online* que os ligam com os outros compartilhando comum interesses ou preocupações. Elas podem ser mais diversificadas do que comunidade “vida real” em seu gênero, etnia e *status*

8 Grupo disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/344877858957759/>> Acesso em: 21 de julho de 2015.

9 Grupo disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/goprobr/>> Acesso em: 21 de julho de 2015



socioeconômico, mas eles ainda comunicam sobre apenas um conjunto limitado de temas e ideias (WELLMAN, 2001, p. 246).

Ou seja, os grupos GoPro no *Facebook* funcionam como uma comunidade de adoradores da câmera, onde seus membros possuem interesses comuns, compartilhando notícias, fotos, dando dicas, tudo isso em torno de um assunto principal, a câmera GoPro.

Para isso, utilizamos os estudos de redes sociais com o intuito de buscar dados através dos grupos da empresa no *Facebook*. Esse estudo “parte do princípio de que, ao estudar as estruturas decorrentes das ações e interações entre os atores sociais, é possível compreender elementos a respeito desses grupos e, igualmente, generalizações a seu respeito.”(RECUEGO, 2012, p.115). Através desse método é possível analisar o conteúdo gerado pelos membros do grupo e a repercussão causada através dos comentários acerca de tais assuntos sobre a câmera, tendo como atores sociais os membros dos grupos.

As redes sociais observadas em um determinado espaço podem ser mapeadas através das trocas conversacionais entre os atores observados naquele mesmo sistema. Essas trocas permitem ao observador que compreenda a natureza das relações sociais estabelecidas e, da mesma forma, que possa avaliar os elementos do laço social que conecta esses atores e suas principais características (RECUEGO, 2009, p. 5).

Ou seja, buscou-se através desse método analisar os conteúdos envolvendo as ações da GoPro no Brasil e a sua repercussão entre os membros dos grupos, observando a quantidade de postagens e links compartilhados sobre essas ações e o posicionamento dos seus membros acerca disso. A análise será realizada manualmente, por se tratar de uma rede pequena.

Além dos estudos nas redes sociais da empresa, pesquisamos também dados que demonstrem o espaço que a marca conquistou entre seus consumidores, buscando descrever se apesar das ações realizadas pela GoPro no Brasil, se a empresa conseguiu alcançar a popularização entre os brasileiros, tornando-se referência em *Action Cam* no país.

### **A Câmera de *Action Cam* GoPro**

A GoPro posiciona-se como uma empresa fabricante de câmeras versáteis, para esportistas e aventureiros. Além das câmeras, a empresa fabrica acessórios, onde as câmeras são acopladas para facilitar a utilização do produto. A primeira câmera foi criada em 2002, após uma viagem do seu fundador, onde ele sentiu a necessidade de fotografar suas manobras de surfe e não encontrou maneira de realizar tal desejo. Nos primeiros dois anos o fundador da GoPro, Nick Woodman, comercializou o seu produto de estabelecimento em estabelecimento, o que demonstrou uma boa estratégia para que suas câmeras se tornassem inicialmente conhecida.



A primeira câmera criada foi uma analógica, em um mercado onde as câmeras digitais já dominavam. O primeiro vídeo da câmera foi lançado em 2004, a partir daí o produto passou a ser vendido em vários comércios. Para alcançar o sucesso, a empresa utilizou esses vídeos com imagens da câmera em ação, que rapidamente conquistaram o público adepto aos esportes radicais e incentivou a prática para quem ainda não praticava nenhum esporte.

Com o sucesso da câmera, os produtos da empresa passaram a ser utilizados não apenas por esportistas, mas também por pessoas comuns, que a utilizam para documentar sua vida e suas experiências. O fundador da empresa afirma que a empresa se tornou algo bem maior do que apenas uma marca “radical”, se tornou algo que ajuda as pessoas a se comunicarem ao redor do mundo.<sup>10</sup> Além disso, suas câmeras possuem uma variedade de preços, sendo disponibilizada em vários modelos, cada uma pensada para o tipo de atividade que o consumidor pretende executar. Com isso, um consumidor que está começando no esporte, ou que pretende apenas documentar seus dias de forma simples, consegue comprar sua câmera por um preço bem mais acessível.

O sucesso dos produtos GoPro reflete também na receita da empresa, que passou a quase dobrar ano após ano. Em 2012, a empresa vendeu 2,3 milhões, totalizando um faturamento de mais de US\$ 500 milhões.<sup>11</sup> Em 2013, a empresa faturou ainda mais, totalizando cerca de US\$ 985 milhões.<sup>12</sup> Em junho de 2014 a empresa estreou com alta na Nasdaq, bolsa de valores de empresas de tecnologia de Nova York, sendo avaliada em US\$ 4 bilhões.<sup>13</sup> Para o analista da Dougherty & Co<sup>14</sup>, Charlie Anderson, não há uma marca de eletrônicos tão dominante como tem sido a GoPro em sua categoria desde o início do iPod e do iPad. Ele estima que a GoPro capturou mais de 90% do mercado de câmeras de ação.

Com o sucesso adquirido e sendo líder de mercado no setor de *Action Cam* há quase dez anos, adquirindo clientes/consumidores fiéis por ser a única empresa voltada para esse segmento, algumas empresas se inseriram no mercado de *Action Cam* para concorrer com a GoPro. Mesmo com essas empresas competindo dentro do mercado monopolizado pelos produtos GoPro, o fundador, Nick Woodman não se diz preocupado, “que não pretende aumentar seu portfólio da empresa e deve continuar trabalhando apenas com a câmera esportiva e acessórios para seu uso”.<sup>15</sup>

A GoPro permanece como líder de mercado no setor, mas com novos produtos sendo inseridos no mercado para uma concorrência direta com os seus produtos a liderança passou a correr um certo risco. As câmeras GoPro são produtos que são ou se acredita que são melhores que os da concorrência,

10 Disponível no vídeo institucional da empresa no site da GoPro: <<http://pt.gopro.com/about-us/>> Acesso em: 21 de julho de 2015

11 Disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/fenomeno-camera-portatil-torna-pme-um-dos-jovens-mais-ricos-do-mundo/>> Acesso em: 21 de julho de 2015

12 Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/bolsa-de-valores/Empresa-GoPro-se-prepara-para-abertura-de-capital-IPO/>> Acesso em: 21 de julho de 2015

13 Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/06/fabricante-de-cameras-gopro-estrela-com-alta-na-bolsa-dos-eua.html>> Acesso em: 21 de julho de 2015

14 Empresa americana especializada em serviços financeiros que oferece produtos e soluções para instituições e indivíduos. Dados da empresa disponível em: <<http://www.doughertymarkets.com/>>

15 Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20140211/pode-gopro-com-apenas-uma-camera-radical-abrir-capital/136305.shtml>> Acesso em: 22 de julho de 2015



mas com a inserção de novos produtos apresentados e seus produtos sendo imitados, a GoPro poderá sofrer grandes quedas em suas vendas, pois “produtos ou serviços únicos até que sejam imitados, podem fornecer benefícios enquanto os consumidores ou quiserem e estiverem dispostos a pagar por eles.”(HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011).

Diante dos concorrentes, destacamos alguns que possuem marcas famosas e que podem concorrer diretamente com a GoPro. São elas: Sony, com sua primeira câmera de ação, chamada de Sony HDR AS15. Casio, que lançou em 2014 a Exilim EX-FR10. Panasonic, que lançou a Panasonic HXA500. Polaroid, empresa famosa por produzir fotos instantâneas, e encontrou no setor de *Action Cam* uma forma de alavancar as suas vendas, lançando a câmera intitulada C3. E a Kodak, com a câmera PixPro SP360. Ambos lançamentos possuem características semelhantes a GoPro, algumas inclusive no formato e na faixa de preço.

Com isso, a empresa que foi durante anos líder de mercado passou a investir em outras ações para se manter como referência de *Action Cam*, alguma dessas ações foram voltadas ao público brasileiro, que analisaremos no decorrer do artigo. Buscando com isso resultados que indiquem se a GoPro continua líder apesar dos lançamentos no mercado de *Action Cam*.

### 3. GoPro e Esportes Radicais

As câmeras desenvolvidas pela GoPro foram inicialmente produzidas para satisfazerem as necessidades de atletas que praticavam esportes radicais, como surfe, *kitesurfe*, hapel, entre outros. A ideia da produção das câmeras foi para preencher um segmento do mercado, que até então, não era explorado. Segundo Kotler (2009) “a oportunidade de *marketing* existe no momento em que o profissional de *marketing* identifica um grupo de tamanho suficiente, cujas necessidades não estão sendo satisfeitas”. E essa oportunidade de *marketing* gerou bastante sucesso a empresa ao criar um produto voltado a esse público. Durante muitos anos o público-alvo foram os praticantes de esportes radicais, mas há alguns, a empresa conseguiu abranger mais consumidores à parte dos iniciais.

Classificar os consumidores da GoPro é um tanto abrangente, já que a empresa está presente em diversos países e o consumidor se tornou global, ou seja, “compra as mesmas marcas promovidas pela globalização quando localmente, dos mesmos tipos de varejo, pelas mesmas razões em muitos países ao redor do mundo” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). É possível notar a variedade de público principalmente nas redes sociais da empresa, como por exemplo, no *Instagram*, onde inicialmente era possível encontrar imagens dos modelos das câmeras e da sua aplicação nos esportes, mas nos dias atuais podemos encontrar diversas fotos, que segundo o site da empresa, são fotos que representam a versatilidade da câmera, definidas como fotos e vídeos épicos.

Recentemente, o público-alvo da empresa vêm se transformado, na verdade, se ampliando. As câmeras que eram usadas apenas por atletas, agora chamam atenção de turistas que praticam esportes esporadicamente ou, no que mostram as várias imagens que são encontradas na *FanPage* da empresa



nas redes sociais, amigos e famílias que se encontram para se divertirem em praias, piscinas e não necessariamente na prática de esportes radicais.

Apesar dessa ampliação do público-alvo a empresa não perdeu o foco em produzir acessórios e câmeras para praticantes de esportes radicais. É possível encontrar no site da empresa pacotes de produtos específicos para cada pessoa, ou para cada prática esportiva, como o pacote automotivo, de aviação, bicicleta, navegação, mergulho, hockey, caça e pesca, caiaque, militar, moto, música, controle de rádio, alpinismo, *skate*, esqui, paraquedismo, snowboarding, snowmobiling, sup, surfe e wakeboarding.<sup>16</sup> Além disso, a marca investe bastante nos suportes que auxiliam a fotografia, possuindo uma enorme variedade de produtos para cada necessidade do consumidor.

Mesmo com a concorrência no mercado de *Action Cam*, podemos indicar que a GoPro lidera o mercado das câmeras esportivas. Os concorrentes da GoPro investem com câmeras mais baratas, mas GoPro domina, com uma quota de mercado de 72,5% no mercado de filmadoras e 56,7% no terceiro trimestre de 2014, enquanto a Sony Corporation alcançou 2,9 de participação de mercado.<sup>17</sup> Esses dados demonstram que apesar da concorrência, a GoPro ainda lidera na preferência do público. Para o seu fundador, Nick Woodman, o sucesso e crescimento da empresa se dá pelos vídeos que seus clientes compartilham nas redes sociais. “Nossos clientes estão crescendo a empresa para nós”, disse ele. “Eles gostam de compartilhar seus vídeos, e é impossível compartilhar sem alguém dizendo: ‘Como você fez isso?’ A resposta: GoPro”<sup>18</sup>.

Os consumidores formam uma ideia da empresa pela sua liderança de mercado. Se a empresa é líder de mercado os consumidores atuais e futuros têm visão de que essa empresa possui os melhores produtos, já que “a presença ou o domínio do mercado é usado como um dos critérios de avaliação de marca. Além disso, muitas vezes os consumidores acreditam que os líderes do mercado são melhores do que o resto de alguma forma”(KOTLER, 2000). No caso da GoPro, as interações empresa-consumidor se dá através de estratégias de *marketing* voltadas para um relacionamento mais próximo.

Mesmo sendo líder no mercado de *Action Cam* e possuindo um público-alvo que segue as inovações da marca e são bastante presentes nas redes sociais da GoPro, a empresa busca sempre novos públicos e novas ações para se tornar referência no mercado. O Brasil tornou-se um país-alvo para o investimento da empresa, por possuir paisagens e locais favoráveis ao esporte radical. JESUS (1999) afirma que “geografia e esportes formam, à primeira vista, um casamento inusitado, mas com grandes perspectivas futuras”. Ou seja, a geografia do Brasil, que possui montanhas, praias, serras, que possibilitam a prática das mais variadas modalidades de esportes radicais. Além de atividades como o mergulho, surfe, windsurfe, *kitesurfe*, *sandboard*, *skate*, *rappel*, voo livre, escalada, entre outras, vem se destacando como um país referência para os adoradores de tais modalidades, além de turistas.

16 Disponível em: <<http://pt.shop.gopro.com/shopbyactivity>> Acesso em 30 de julho de 2015

17 Dados disponíveis em: <<http://www.bidnesstc.com/33076-gopro-inc-dominates-with-725-of-us-camera-market-idc/>> Acesso em 30 de julho de 2015

18 Entrevista disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2014/06/24/gopro-goes-public-this-week/11288647/>> Acesso em 30 de julho de 2015



Segundo a OMT – Organização Mundial de Turismo, o Brasil é considerado o segundo maior polo de turismo ecológico do mundo em virtude da vasta diversidade natural e está hoje inserido neste mercado que cresce mundialmente a uma taxa de média de 20% ao ano. Além de possuir mais de 230 pontos de referência para a prática de turismo de aventura e mais de 3.000 organizações que oferecem serviços e produtos para todas as modalidades. Em relação aos participantes, a distribuição por sexo apresenta 65% de praticantes do sexo masculino e 35% do sexo feminino, com faixa etária de 17 a 37 anos.<sup>19</sup>

Com isso, cresce também o mercado de esportes radicais, e o *skate* é o maior exemplo disso. O país é o segundo maior mercado de *skate* do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos no mercado mundial da modalidade. De acordo com o vice-presidente da Confederação Brasileira de *Skate* (CBSk) Edson Scander, o Brasil fatura cerca de R\$ 300 milhões por ano.<sup>20</sup> “O esporte radical, hoje, é o produto que vende com mais facilidade. Vôlei, tênis, basquete, nada disso faz sucesso no mercado brasileiro. Tirando o futebol, as marcas esportivas mais valiosas são ligadas a esse mercado radical”, diz Ricardo Fiuza, da agência de licenciamento BLG, que cuida da marca do skatista Bob Burnquist.<sup>21</sup>

Diante desses dados podemos notar que o Brasil possui público para consumir as câmeras GoPro, além de possuir uma estrutura que recebe muitos turistas para a prática de esportes, fatores que influenciam o investimento em ações direcionadas ao público brasileiro. Podendo gerar altos lucros e manter a liderança da GoPro no segmento de *Action Cam*.

#### 4. A marca GoPro no Mercado Brasileiro

O posicionamento da marca diante dos consumidores possui grande importância para determinar o sucesso da empresa.

A relação dos consumidores com as marcas precisa ser encarada como uma relação de pessoas com pessoas; logo, entre dois núcleos de personalidade. Nada tão básico e atual! Básico, porque se reporta à essência da atividade de construir e administrar a personalidade das marcas. Atual, porque, apesar da fúria tecnológica das últimas décadas, os consumidores diferenciam marcas e lhes atribuem valor tomando como base a personalidade delas. (TROIANO, 2009)

No caso da GoPro, a marca reflete uma personalidade aventureira, que através das suas fotografias acaba incentivando a prática de esportes entre aqueles que ainda não o praticam. Troiano (2009) continua, “marca é aquilo que não existe em nós, ou não existe em grau suficiente para satisfazer nossas necessidades internas.” Ou seja, as fotografias incentivam a idealização de novas manobras, de novos

19 Dados disponíveis em: <<http://trilhaseprosas.com/turismo-de-aventura/>> Acesso em 30 de julho de 2015

20 Dados disponíveis em: <<http://esporte.ig.com.br/radicais/2009/09/22/brasil+perde+apenas+para+os+estados+unidos+no+mercado+mundial+de+skate+8577901.html>> Acesso em 31 de julho de 2015

21 Entrevista disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/skate/ultimas-noticias/2012/02/10/antes-vagabundos-esportes-radicais-viram-aposta-segura-no-mercado-esportivo.jhtm>> Acesso em 31 de julho de 2015



locais a ser descoberto, isso gera a satisfação para os clientes, e conseqüentemente, a busca por novos produtos com o objetivo de satisfazer novas necessidades.

Esforços para estender uma marca deveriam começar pela medição do significado da marca na mente dos potenciais consumidores. Sem o estabelecimento do significado de uma marca, a probabilidade do surgimento de extensões malsucedidas aumenta consideravelmente (TROIANO, 2009).

Por isso, ao expandir a marca para novos mercados, como o mercado brasileiro, a empresa precisa de cuidados, mesmo ocupando um local de destaque no segmento dos esportes, a marca precisou de ações específicas para o público brasileiro, principalmente por se tratar de um público fiel a esportes que não retratam a personalidade que a câmera passa, um exemplo disso é o futebol, esporte bastante popular no país.

Com base nisso, a empresa começou a investir no público ligado ao futebol, com o objetivo de conquistar esse grande público que é fiel ao esporte através de ações que possuíam um interesse maior, a Copa do Mundo, “Com os olhos de mais de três bilhões de pessoas voltados para o Mundial de futebol, a GoPro quer mostrar que sua minicâmera pode ser usada pelos torcedores nas arquibancadas, por qualquer turista, além de ser uma ferramenta discreta para filmar em alta resolução os jogos da competição”.<sup>22</sup> E para conseguir uma maior penetração no público brasileiro, a empresa firmou uma parceria com o time Corinthians. O objetivo dessa parceria foi de mostrar cenas exclusivas dos bastidores do clube, para assim ganhar mais popularidade no país. Os vídeos são postados no canal do clube, para que os torcedores do Corinthians possam conferir a câmera em ação. Ao patrocinar o Corinthians a empresa reforça ainda mais a mudança de posição, que deixou de se interessar apenas por praticantes de esportes radicais e viu no futebol, o esporte mais popular do Brasil, oportunidades de atender esses novos consumidores. “Entretanto, provavelmente ‘o patrocínio’ é a ferramenta de comunicação mais difícil de mensurar em relação ao impacto. Pode ser onerosa e ineficaz quando o objetivo é gerar atenção” (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011). E a empresa conseguiu gerar atenção, o que despertou interesse da sua concorrente, a câmera fotográfica Canon, que também fechou parceria com o time.

Ainda pensando na popularidade do futebol, a GoPro lançou um filme publicitário intitulado “Brasil - For The Love”<sup>23</sup>, como campanha para a Copa do Mundo de 2014. O vídeo retrata a essência do futebol brasileiro, onde a bola passa por favelas, quadras e praias rolando pelos pés dos brasileiros para mostrar um pouco dessa paixão pelo esporte. As cenas do filme são filmadas, em sua maioria, pela câmera GoPro e com cenas vistas através da utilização da câmera pelos personagens do filme. O filme foi divulgado em seu canal no *YouTube* e alcançou mais de 600 mil visualizações.

Outro investimento da GoPro no mercado brasileiro foi a fabricação de câmeras no Brasil, onde até o ano de 2013, os produtos da GoPro possuíam apenas uma empresa de distribuição, sendo encontradas apenas em lojas de artigos esportivos e em lojas virtuais. A partir da fabricação da câmera no Brasil,

22 Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140704/gopro-voa-alto-brasil/169097.shtml>> Acesso em 01 de agosto de 2015

23 Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JZVojjhurOU>> Acesso em 01 de agosto de 2015



seus produtos passaram a ser encontrados também em lojas de eletrônicos e grandes magazines, como Fnac, Ponto Frio, Walmart, Saraiva e Fast Shop. A fábrica responsável pela produção dos aparelhos é a Flextronics, localizada em Sorocaba (SP). A fabricação local das câmeras resultou em um barateamento de 25% a 30% no preço dos equipamentos. Outra ação realizada para a divulgação da câmera no Brasil foi a divulgação de um vídeo de divulgação da nova câmera, a HERO4 Black, que começou a ser fabricada no Brasil no início de 2015. A produção do vídeo foi realizada na cidade de Tietê Paulista. A filmagem conta com imagens da cabine de um avião e com imagens de acrobacias no ar, realizadas por pilotos da ACRO Brasil, Associação Brasileira de Acrobacia e Competições Aéreas.<sup>24</sup>

Outra forma de manter-se presente na memória dos consumidores foi através de brindes com adesivos da marca. Os brindes têm uma série de vantagens sobre as ferramentas tradicionais de publicidade. Primeiro, eles são tangíveis, podem ser tocados, manuseados e usados. E também são duráveis. Um brinde pode ser guardado e geralmente é passado adiante de uma pessoa para outra. Outro benefício dos brindes é que eles servem como símbolos que lembram as pessoas de memórias passadas. (HEATH, 1997). E a GoPro alcançou sucesso nessa ação, principalmente entre os brasileiros que tinham o desejo de pôr os adesivos da marca em seus suportes e em seus instrumentos para a prática de esportes. Além disso, segundo Anderson (2009) “qualquer preço, cria uma barreira mental que a maioria das pessoas não se dá ao trabalho de cruzar. O Grátis, por outro lado, acelera essa decisão, aumentando o número de pessoas dispostas a experimentar alguma coisa”. Ou seja, o envio dos adesivos incentiva o interesse dos consumidores, inclusive pelo fato de que para solicitar os adesivos os clientes precisavam acessar o site da empresa, local onde seus produtos são divulgados e comercializados.

E o investimento mais recente da GoPro foi a divulgação da assistência técnica gratuita para brasileiros, que começou a funcionar em julho deste ano. “Segundo a marca, a partir de agora, os equipamentos danificados que estiverem na garantia devem ser enviados via correios para equipe técnica da marca, no interior de São Paulo. A GoPro ainda promete arcar com todos os custos da postagem”<sup>25</sup>. Com isso a empresa garantiu mais facilidade ao público brasileiro, que antes em casos de algum defeito no equipamento, era necessário enviá-lo para a assistência técnica nos Estados Unidos e isso elevava os custos, tendo em vista a taxa que os produtos recebiam quando voltavam para o Brasil.

## Resultados e Discussões

Diante dos dados coletados acima, analisamos a repercussão que essas ações geraram no público brasileiro, através das postagens sobre essas ações e consequentemente os comentários gerados nos grupos da empresa no *Facebook* e em outras redes sociais da câmera GoPro.

Na ação realizada com o time Corinthians analisamos os vídeos postados no canal do time<sup>26</sup>. Foram encontrados diversos vídeos utilizando a câmera GoPro, mas apenas dez vídeos com o nome da

24 Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rplSZ1YsKd8>> Acesso em 01 de agosto de 2015.

25 Disponível em: <<http://24horaspb.com/Portal/home/anunciantes/2013-09-11-07-13-14/item/14296-gopro-libera-assistencia-tecnica-gratuita-no-brasil>> Acesso em 01 de agosto de 2015.

26 Canal disponível em: <<https://www.youtube.com/user/corinthiansoficial/videos>> Acesso em 02 de agosto de 2015





câmera em seu título. Dentre esses dez vídeos destacamos a quantidade de visualizações obtidas, que foram de 7 mil a 395 mil visualizações. O número de visualizações possui grande importância pelo fato de que em todos os vídeos a imagem inicial é da câmera com o nome da marca, ou seja, a propaganda esteve presente nos vídeos. Além da utilização da câmera, que gerou comentários positivos, com elogios as imagens. Destacamos comentários como “[sic] Esses vídeos com a GoPro são bem criativos!! Continua”, “Continuem com vídeos com a GoPro! Muito bom”, “[sic] esses vídeos da GoPro são muito bons parabéns”, além de comentários que incentivam o uso da GoPro, como “[sic] QUEM acha que o Corinthians devia filmar os bastidores dos jogos com GOPRO, dentro do onibus,vestiario, A FESTA DAS TORCIDA, bandeiroes, etc. a chegada da torcida no estádio, esses tipos de coisas, A FIEL VAI AMAR , tomara que alguém ve esse comentário”, o comentário desse seguidor obteve 20 curtidas.

Já a campanha “Brasil - For The Love”, criada para a Copa do Mundo que foi realizada no Brasil em 2014, o vídeo foi postado no canal da GoPro e recebeu mais de 600 visualizações no vídeo, além de incentivar de forma indireta a cobertura da copa feita através da câmera por seus consumidores, o que resultou em vários vídeos de jogos da Copa do Mundo, como o vídeo “GOPRO: Fifa World Cup - Brazil – Mineirão”, que obteve mais de 800 visualizações e o vídeo “França x Honduras (Beira Rio Stadium)”, com mais de 600 visualizações. Ambos os vídeos foram compartilhados no grupo GoProBrasil, que receberam comentários como “[sic] Ficou massa , mas o mineirao eh muito mais bonito hahahahah” e de membros de outros países, como esse “[sic] nice video, this world cup was great”.

Em relação a fabricação da câmera no Brasil, constatamos três postagens com o compartilhamento da matéria sobre esse assunto no grupo GoPro no *Facebook*, a primeira postagem sobre o assunto recebeu 42 curtidas e 19 comentários. Os comentários demonstraram uma certa insegurança na fabricação local das câmeras, muitos comentários duvidaram do valor reduzido e criticaram a qualidade da câmera fabricada no Brasil. Observamos isso em comentários como “[sic] Iphone também é fabricado aqui no Brasil e é um preço absurdo... Então galera esquece essa história... Tem Brasil no meio é sinônimo de PREÇO ALTO”, “[sic] Fora que a qualidade sempre cai pra poder baratear”.

Ao se tratar da assistência técnica gratuita no Brasil os resultados foram favoráveis a empresa. Analisamos as postagens nos dois grupos da GoPro no *Facebook*, GoPro e GoPro Brasil, que totalizou em dez postagens com informações sobre a assistência técnica e nove compartilhamentos de notícias sobre essa gratuidade. Além de dois relatos sobre o serviço oferecido, que resultava em elogios para a empresa. Dentre os compartilhamentos da notícia destacamos o mais recente, que recebeu 188 curtidas e 35 comentários, a maior parte foram comentários de dúvidas sobre o serviço, além de elogios de quem já utilizou o serviço, como esse comentário “[sic]SIMPLESMENTE A MELHOR MARCA DO MUNDO!! TO DE CARA! Mandei minha GoPro pra assistência no dia 15 de julho em uma cidade do interior que estava! Na segunda-feira dessa semana, acompanhando o rastreo, ela chegou até o depósito da UPS, numa cidade do interior de São Paulo. Na terça me ligaram pedindo pra confirmar alguns dados para liberação. Na quarta me enviaram uma nota fiscal do produto, com tudo detalhado perfeitamente e informando ser objeto de troca em assistência. (Eu não tinha nenhuma nota minha câmera, mas isso não foi nenhum problema pra eles que pediram só mais alguns dados meus por segurança). Agora pra minha alegria e satisfação a câmera chegou ontem!!! Isso mesmo! Foram gastos a penas 10 DIAS para



a troca! Contando a data de envio e de recebimento da nova! To superfeliz! Fernanda Luks que queria saber mais notícias, ta aí!”

A entrega de adesivos como brindes aos consumidores da câmera foi uma ação que gerou grande sucesso entre os membros dos dois grupos analisados. Durante a análise encontramos 83 postagens referente a entrega dos adesivos, as informações de como adquirir e de perguntas de quem tinha o interesse em receber os adesivos. Diante de tanta procura, um dos membros compartilhou um vídeo<sup>27</sup> ensinando a forma de solicitar a entrega dos adesivos pela empresa, o vídeo possui mais de 6 mil visualizações.

Além disso, notamos que o grupo é exclusivo para compartilhamento de fotos e vídeos utilizando a GoPro, mas que os assuntos referentes a atualizações da câmera e dos seus acessórios são postados com frequência. Em um dos grupos possui uma área exclusiva para publicações de venda, que funciona como uma loja *online* aberta a todos os membros do grupo. Fatores como esses demonstram que a marca adquiriu um grande público e que seus produtos despertam o interesse não só de praticantes de esportes radicais, mas de um público mais abrangente.

## Conclusão

A construção de uma marca possui grande importância no desenvolvimento e ampliação de uma empresa. Segundo Kotler (2006) “a marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Ao observarmos a marca GoPro é possível notar que a marca ganhou destaque inicial por produzir algo que nenhuma outra marca produzia. Com isso, ganhou um grande público e tornou-se líder no segmento durante anos.

A marca é líder de vendas nos Estados Unidos, mas ao expandir o seu mercado para o Brasil, a marca precisou de ações para garantir que sua marca se tornasse referência diante desse novo público, para isso foi necessário a busca por dados que demonstrem pontos positivos para a construção da marca no Brasil, um fator importante para isso, segundo Kotler (2006) é “analisar o valor agregado atribuído a produtos e serviços, podendo refletir no modo como os consumidores pensam, sentem ou agem em relação a uma marca, seja pelo preço, participação de mercado ou na lucratividade proporcionada pela marca para a empresa.”

Diante disso, buscamos dados através das redes sociais que demonstrassem o posicionamento do público brasileiro em relação a marca. Através dos dados analisamos concluímos que o Brasil possui um grande público consumidor da câmera, isso reflete no número de seguidores, membros de grupos e criadores de *FanPages* que encontramos durante a pesquisa. Ao analisar as ações realizadas diretamente para o público brasileiro, notamos que muitas delas deram muito certo, e a marca conseguiu bastante visualização, exemplo disso são os vídeos feitos pelo time Corinthians, além dos vídeos publicados pela GoPro em ações para a Copa do Mundo e em divulgação dos seus produtos no Brasil. Notamos também

27 Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x1qSgsm5u54>> Acesso em 01 de agosto de 2015



que a venda das câmeras também é feita pelos grupos do *Facebook*, o que demonstra que o comércio gerado pela marca já existia antes mesmo da câmera começar a ser fabricada no Brasil, e esse comércio foi consequência da grande procura pela câmera, pelos seus suportes e acessórios.

A empresa não divulga dados de vendas em cada país, mas segundo uma pesquisa realizada em 2014, o balanço financeiro do terceiro trimestre do ano resultou em 73,2% do faturamento somente nas Américas (incluindo Brasil e Estados Unidos), totalizando um faturamento de US\$ 280 milhões, ante 18,2% da Europa e África e 8,6% da Ásia.<sup>28</sup> Além disso, os vídeos publicados no *YouTube* com o nome GoPro no título somaram 36,7 mil horas de filmagens em 2014, o equivalente a três anos, dez meses e 24 dias de conteúdo, onde segundo Drew Goldman, diretor de vendas da GoPro na América Latina, o Brasil possui uma participação importante, pela penetração da *internet*, que é acessada por 86,7 milhões de brasileiros.<sup>29</sup>

Diante disso, podemos concluir que a marca GoPro já possuía um grande público brasileiro antes mesmo do início da sua fabricação no país, concluímos também que suas ações obtiveram grande visualização e que a repercussão de tais ações fora, em sua maioria, positiva. O que resultou em uma maior propagação da marca e fez com que sua câmera continue líder de vendas no mercado de *Action Cam* e além disso, referência do público brasileiro.

## Referências

ANDERSON, Cris. **Free**: grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BIDNESS ETC. **GoPro Inc Dominates With 72.5% Of US Camera Market: IDC**. Disponível em: <<http://www.bidnesstec.com/33076-gopro-inc-dominates-with-725-of-us-camera-market-idc/>> Acesso em 30 de julho de 2015.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

CANALTECH CORPORATE. **Empresa GoPro se prepara para abertura de capital (IPO)**. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/noticia/bolsa-de-valores/Empresa-GoPro-se-prepara-para-abertura-de-capital-IPO/>> Acesso em: 21 de julho de 2015.

G1 NOTÍCIAS. **Fabricante de câmeras GoPro estreia com alta na bolsa dos EUA**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2014/06/fabricante-de-cameras-gopro-estrela-com-alta-na-bolsa-dos-eua.html>> Acesso em: 21 de julho de 2015.

G1 NOTÍCIAS. **Feira apresenta o que o mercado de esportes radicais tem de melhor**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/05/feira-apresenta-o-que-o-mercado-de-esportes-radicaes-tem-de-melhor.html>> Acesso em: 17 de julho de 2015.

<sup>28</sup> Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/394403\\_O+FENOMENO+GOPRO](http://www.istoe.com.br/reportagens/394403_O+FENOMENO+GOPRO)> Acesso em 02 de agosto de 2015

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150219/bilhao-gopro/233004.shtml>> Acesso em 02 de agosto de 2015



G1 NOTÍCIAS. **GoPro registra papéis para operar na Bolsa e quer levantar US\$ 100 milhões.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/gopro-da-entrada-nos-papeis-para-vender-acoes-na-bolsa.html>> Acesso em: 17 de julho de 2015.

GOPRO. **A história da GoPro.** Disponível em: <<http://pt.gopro.com/about-us>> Acesso em: 17 de julho de 2015.

GOPRO. **Comprar por Atividade.** Disponível em: <<http://pt.shop.gopro.com/shopbyactivity>> Acesso em 30 de julho de 2015.

HEATH, R. P. “**An Engraved Invitation**”, *Marketing Tools*, p.36-42, nov.-dez. 1997.

HOOLEY, Granham, PIERCY, Nigel F., NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IG ESPORTES. **Brasil é o segundo maior mercado de skate do mundo.** Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/radicais/2009/09/22/brasil+perde+apenas+para+os+estados+unidos+no+mercado+mundial+de+skate+8577901.html>> Acesso em 31 de julho de 2015.

ISTOÉ. **O fenômeno GoPro.** Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/394403\\_O+FENOMENO+GOPRO](http://www.istoe.com.br/reportagens/394403_O+FENOMENO+GOPRO)> Acesso em: 02 de agosto de 2015.

ISTOÉ DINHEIRO. **A GoPro voa alto no Brasil.** Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140704/gopro-voa-alto-brasil/169097.shtml>> Acesso em: 01 de agosto de 2015.

ISTOÉ DINHEIRO. **Pode a GoPro, com apenas uma câmera radical, abrir o capital?** Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20140211/pode-gopro-com- apenas-uma-camera-radical-abrir-capital/136305.shtml>> Acesso em: 22 de julho de 2015.

ISTOÉ DINHEIRO. **US\$ 1 bilhão da GoPro.** Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20150219/bilhao-gopro/233004.shtml>> Acesso em: 02 de agosto de 2015.

JESUS, G. M. “**A Geografia e os Esportes: Uma Pequena Agenda e Amplos Horizontes**”. Revista da faculdade de Educação Física da UNICAMP, v. 1, n. 2 p. 47-61, dez. 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

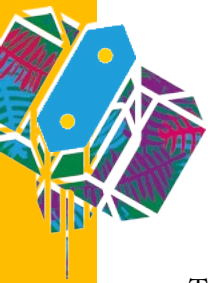
KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediaro, 2009.

PENSANDO GRANDE. **Fenômeno: câmera portátil torna PME um dos jovens mais ricos do mundo.** Disponível em: <<http://www.pensandogrande.com.br/ fenomeno-camera-portatil-torna-pme-um-dos-jovens-mais-ricos-do-mundo/>> Acesso em: 21 de julho de 2015.

RECUERO, R. “**Mapeando Redes Sociais na Internet através da Conversação Mediada pelo Computador**”. In: Hetkowski, T. M.; Nascimento, A. D. (Org.). Educação e Contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: Edufba, 2009

RECUERO, R.; FRAGOSO, S.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTOS, M. V. “**Redes sociais informais e compartilhamento de significados sobre mudança organizacional.**” Anais do Congresso Brasileiro de psicologia organizacional e do trabalho, v. 1. 2004. Salvador.



TRILHAS E PROSAS. **Turismo de Aventura**. Disponível em: <<http://trilhaseprosas.com/turismo-de-aventura/>> Acesso em: 30 de julho de 2015.

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

UOL ESPORTE. **Antes “vagabundos”, esportes radicais viram aposta segura no mercado esportivo**. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/skate/ultimas-noticias/2012/02/10/antes-vagabundos-esportes-radicais-viram-aposta-segura-no-mercado-esportivo.jhtm>> Acesso em 31 de julho de 2015.

USA TODAY. **As GoPro goes public, what does the future hold?** Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/tech/columnist/talkingtech/2014/06/24/gopro-goes-public-this-week/11288647/>> Acesso em 30 de julho de 2015.

WELLMAN, B. **Physical place and cyberplace: the rise of personalized *networking***. International Journal of Urban and Regional Research, 2001. Disponível em: <[http://www.itu.dk/people/khnp/speciale/videnskabelige\\_artikler/Wellman\\_2001\\_personalized\\_networking.pdf](http://www.itu.dk/people/khnp/speciale/videnskabelige_artikler/Wellman_2001_personalized_networking.pdf)>.

YOUTUBE. **Adesivos grátis GoPro / Free GoPro Stickers**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x1qSgsm5u54>> Acesso em: 01 de agosto de 2015.

YOUTUBE. **Corinthians**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/corinthiansoficial/videos>> Acesso em: 02 de agosto de 2015.

YOUTUBE. **GoPro: Brasil Futebol - For The Love**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JZVojjhurOU>> Acesso em: 01 de agosto de 2015.



## MOTIVAÇÃO REGIONAL ATRELADA À MARCA: O CASO DA CAICÓ BRINDES<sup>1</sup>

Rafael Gomes da Costa<sup>2</sup>

Faculdade Católica Santa Teresinha - FCST

**Resumo:** A Caicó Brindes está localizada em Caicó, estado do Rio Grande do Norte, cidade reconhecida nacionalmente como um dos maiores polos de fabricação de bonés, pela qualidade de seus produtos regionais e iguarias culinárias; como o queijo de manteiga e a carne de sol. A empresa nasceu em 2009 diante da percepção de que a região do Seridó era carente de serviços de brindes e artigos promocionais. Atentando para este nicho de mercado, a empresa iniciou suas atividades e com a ferramenta de *e-commerce*, em pouco tempo, já atendia a todo o Brasil. Contando com a facilidade da *internet*, a empresa pode levar seus produtos a diversos lugares, expandindo sua visibilidade por todo o país, de certa forma beneficiada por elementos regionais, atrelada a sua marca. O trabalho propõe o entendimento da identidade de marca da Caicó Brindes, perceptível através de dimensões constituídas por públicos interno e externo, bem como atributos tangíveis e intangíveis, considerando-se, principalmente, o modelo do Prisma da Identidade da Marca de Kapferer. Quanto à metodologia utilizada, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, utilizando-se de uma entrevista semi-estruturada como principal meio de levantamento de dados. Os resultados sugerem que atributos culturais-regionais são claramente evidenciados na identidade da marca em questão, apontando-se como de extrema relevância a sua competitividade.

**Palavras-chave:** identidade. marca. cultura. regionalidade.

**Abstract:** The Caico Gifts is located in Caico, State of Rio Grande do Norte, the city nationally recognized as one of the caps manufacturing poles, for the quality of its regional products and culinary delights; like cheese butter and dried meat. The company was founded in 2009 on the perception that the region of Seridó was lacking in gifts and promotional items services. Paying attention to this niche market, the company started its activities and with the *e-commerce* tool, in a short time already served throughout Brazil. Relying on the ease of the *internet*, the company can bring their products to different places, expanding its visibility throughout the country, in a way benefited from regional elements linked to your *brand*. The paper proposes the understanding of *brand* Caico Gifts identity, perceptible through dimensions consisting of internal and external audiences, as well as tangible and intangible attributes, considering mainly the Kapferer's *Brand Identity Prism*. The methodology used was an exploratory, descriptive and qualitative research, conducted using a semi-structured interview as the primary means of data collection. The results suggest that cultural-regional attributes are clearly evidenced in the referred *brand* identity, pointed out as extremely relevant to their competitiveness.

**Keywords:** identity. *brand*. culture. regionality.

1 Trabalho submetido no GP Marcas e Cultura, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências

2 Docente de *Marketing* do Curso de Administração da Faculdade Católica Santa Teresinha – FCST – Caicó/RN, email: rafaelgomesadm@gmail.com.



## Introdução

Com o advento das mídias sociais e o incremento dos níveis de competitividade no mercado, as empresas têm voltado suas atenções a vínculos cada vez mais íntimos com o seu público-alvo, buscando uma relação de cunho espiritual, verdadeira, que demonstre estarem enraizadas em seus valores culturais, de forma genuína. Dentro deste contexto as marcas e seus símbolos, contemporaneamente, são cultuados como o canal ideal à conexão entre empresa e mercado, fundamentados na sua gestão como forma de construir laços intrínsecos a partir de elementos extrínsecos, ou seja, a identidade da marca. Um destes elementos, de forte apelo emocional que contribui para a construção de marcas sólidas e competitivas, são os traços de cunho cultural e regionais, ou seja, as marcas invocam conexões genuínas, através de uma identidade “social-geográfica”, geralmente vinculada a suas origens.

Diante deste cenário, busca-se por intermédio deste artigo, conhecer o processo de construção de Identidade da Marca Caicó Brindes, que de certa forma é beneficiada mercadologicamente por possuir traços regionais atreladas a sua marca, considerando-se principalmente o trabalho de Kapferer (2003) e transitando por demais teóricos que abordam a questão, parafraseando respectivamente seus pontos de vista. Paralelamente é exposto o ideal de Regionalidade, buscando entender este fenômeno do ponto de vista socioeconômico, vindo a contribuir no esclarecimento do delineamento do Prisma da Identidade da Marca: Caicó Brindes.

Destaca-se que esta pesquisa tem caráter exploratório, descritivo e qualitativo, utilizando-se de uma entrevista semiestruturada como principal meio de levantamento de dados. Deste modo, este presente trabalho, retrata a seguir: o papel das marcas; o processo de construção de marcas; a correlação entre marcas e cultura; o prisma da identidade; aspectos da regionalidade; metodologia de pesquisa; diagnóstico das fontes e conseguinte delineamento do prisma da identidade da marca em questão, e considerações finais.

## O Papel das Marcas

De acordo com Kapferer (2003), o papel de uma marca está atrelado não apenas a suas embalagens e símbolos. Ela agrega valores aos seus produtos e serviços, desenvolvendo diferenciais que possam posicioná-la de forma competitiva, em relação aos seus concorrentes, lastreadas por uma promessa de marca condizente com o que pode ser realmente “entregue” ao seu público-alvo. Ou seja, a marca deve ser reconhecida não somente através de seu logotipo, mas também, através de seus valores intrínsecos e de relacionamento (extrínsecos), que devem transcender o verdadeiro ideal de reconhecimento da marca.

Aparentemente, Kotler (2006), também define que a marca identifica as empresas além de seus símbolos, abarcando características de benefícios que ela dispõe ao seu público alvo. Ou seja, as marcas identificam sua origem, seja ela do mercado B2C e/ou do B2B, na qual os clientes depositam sua confiança atribuindo, a determinada fabricante ou distribuidor, a responsabilidade por aquele produto de sua necessidade. Os consumidores reconhecem e “classificam” as marcas, por meio de experiências de consumo, e de relacionamento com o programa de comunicação da empresa, concluindo quais delas



satisfazem seus ensejos e quais são malquistas. Assim Kotler apud *American Marketing Association* define o conceito de “marca” da seguinte forma:

A Marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER; KELLER: 2006, p.269).

Prontamente Aaker (1998) conceitua “marca” como nome e/ou símbolo designado a identificar e diferenciar os produtos e serviços de certo vendedor ou distribuidor, diante daqueles oferecidos pela concorrência, protegendo a idoneidade, tanto por parte dos consumidores como de fabricantes, distribuidores, varejistas e prestadores de serviços.

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AAKER, 1998, p.7).

Portanto, o consumidor ao identificar um produto, a marca exerce a função de assinalar qual a sua origem, o diferenciando dos “idênticos”. Contrapondo, Keller (1993), afirma que a definição de escolha, de certa marca, habita na mente dos seus clientes, alertando à aos profissionais de *marketing*, que se deve delinear, através de pesquisas adversas, como se dar o reconhecimento de seus produtos e serviços, por parte do seu público-alvo, a fim de ordenar da melhor forma possível esse “relacionamento”, tendo como objetivo, proporcionar resultados positivos ao fortalecimento da marca no mercado. Ou seja, Keller (1993) e Aaker (1998) concentram-se na ideia de que a composição de “conhecimento da marca” se dar através de um conjunto de associações, tangíveis e intangíveis, que se constituem na sua imagem, correspondendo-se a sua cultura, fundamentada nos ensejos do mercado-alvo.

Entretanto Kapferer (2003) afirma que a construção de elementos que abarcam a marca, ao passar do tempo, estabelece um ponto de correspondência de todas as impressões, sejam elas positivas e/ou negativas; formadas pela experiência do comprador diante destas, considerando-se características dos produtos; a relação com os colaboradores; com a comunicação; e demais pontos de convergência entre consumidor e marca. Na seção seguinte é relatado o quanto a exposição de determinados elementos, pré-estabelecidos, atrelados à identidade da marca, é primordial na construção de marcas fortes.

### **Construção da marca**

No que tange ao fortalecimento de identidades, Keller (2003 apud KHAUAJA E MATTAR; 2006; p. 30), supõe quatro passos para a construção de marcas sólidas: a) Garantir a identificação da marca

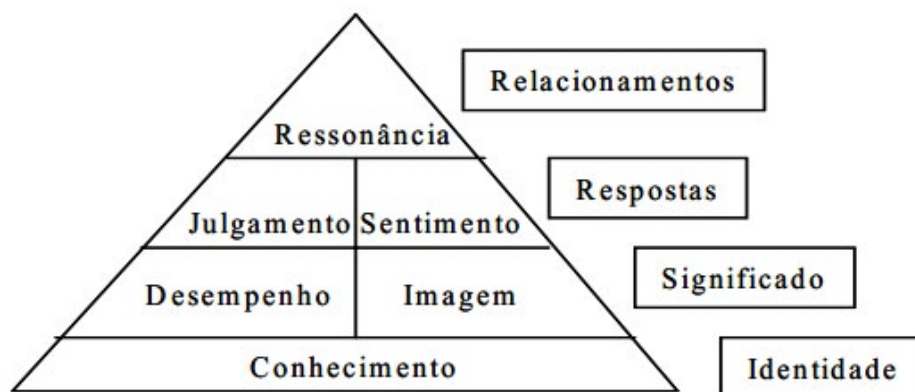




com o seu público-alvo, associando-a a uma categoria de produtos específica ou com uma necessidade latente, previamente identificada como oportunidade mercadológica. b) Estabelecer o significado (ou cultura, objetivo) da marca na mente do público-alvo, conectando-a através de associações tangíveis e intangíveis. c) Aferir resposta do público-alvo à identidade da marca, verificando se sua objetividade está sendo alcançada. d) Transformar a resposta “positiva” à marca, por parte do público-alvo, em um relacionamento de lealdade com fins de fidelização (um relacionamento de longo prazo).

Com o objetivo de fomentar a construção de uma marca sólida, com base nos quatro passos apontados, Keller (2003 *apud* KHAUAJA E MATTAR; 2006; p. 30) propõe a “pirâmide de valor da marca com base no cliente”, apresentada na “Figura 1”.

Figura 1 - Pirâmide de valor da marca com base no cliente



Fonte: Keller (2003 *apud* KHAUAJA E MATTAR; 2006; p. 30).

Entretanto Kapferer (2003: 24-25) apresenta oito funções de marca, conforme demonstra o “Quadro 1”, considerando-se que tais, são conquistas a serem defendidas, continuamente, já que não são automáticas. Apenas algumas marcas conseguem atingir um patamar de destaque no mercado, graças a seus continuados investimentos em qualidade, produtividade, comunicação e em pesquisas, para melhor atender às novas demandas. Conforme a categoria de produtos (setor, segmento) essas funções não tem uma mesma utilidade.

Quadro 1 - As funções da marca para os consumidores

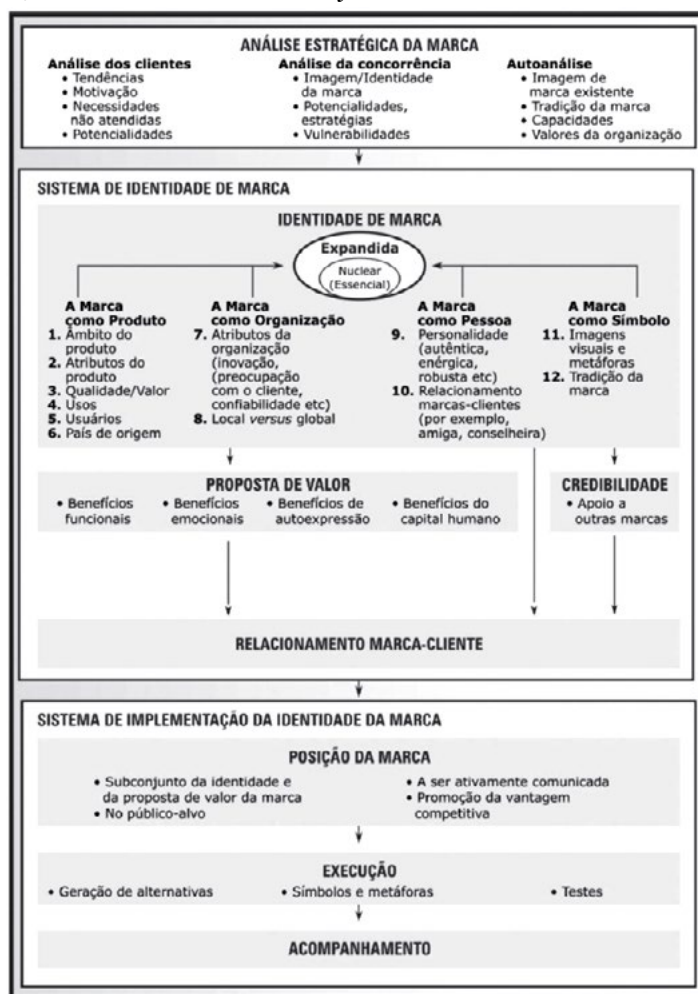
Função	Benefício ao consumidor
De referência	Visão e situação claras em relação à produção setorial e identificação rápida dos produtos procurados.
De praticidade	Ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sensação de reconforto com sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante)

Fonte: Kapferer (2003)



Segundo Aaker (1996), ver “Quadro 02”, a construção de uma marca deve iniciar-se pelo processo de análise “ambiental-estratégica”, estudando o consumidor, a concorrência e realizando uma autoanálise, ou seja, realizando uma investigação de cunho intrínseca e extrínseca, definindo traços da identidade da marca em função das características da cultura organizacional, e das promessas que a marca tem possibilidade de conceder ao seu público-alvo, atendendo a suas expectativas e necessidades, procurando estabelecer pontos de diferenciação diante da concorrência.

Quadro 2 - Modelo de Planejamento da Identidade de Marca



Fonte: Aaker (2007 apud SCHARF, 2012).

Com base nos dados colhidos, na análise estratégica, se estabelece os valores que irão compor o sistema de identidade de marca. Para Aaker (1996) a identidade de marca consiste num conjunto único de associações, uma promessa aos consumidores, por parte dos atores da organização, institucionalizada em sua missão, seguindo ensejos próprios em consonância com as do mercado. Uma vez definidos os traços de identidade de marca, com base em fontes credíveis, colhidos principalmente através de pesquisas de mercado, e considerando fatores internos; Aaker (1996), reforça a importância de sua implementação, focada em programas de comunicação, adequadas às demandas, pré-reconhecidas.



## Marca e Cultura

As marcas permitem às organizações, transparecerem o que elas são e o que elas pretendem proporcionar ao seu público-alvo, se expressando de maneira funcional, estética, emocional e simbólica (SCHOROEDER; SALZER-MÖRLING, 2006 *apud* CARMAGO et al, 2011). De acordo com Urde, Greysyer e Balmer (2007, *apud* CARMAGO et al, 2011), o sucesso de uma marca depende fundamentalmente de seu conjunto de valores, símbolos e sua história; aspectos esses que contribuem diretamente com elementos para a formulação da cultura, que constituem a sua identidade.

Decorrentemente, a marca torna-se o próprio produto: um símbolo ou um artefato cultural, que podem ser utilizados e reutilizados por consumidores, continuamente, munido de elementos simbólicos e emocionais (SALZER-MÖRLING; STANNERGARD, 2004). Paralelamente, Aaker (2007) afirma que alguns aspectos da marca podem ser baseados na cultura, nos valores e nos programas institucionais de uma empresa, que por ser duradouros, contribuem para a resistência desta, diante da sua concorrência.

Contudo Kapferer (2003: 24-25) apresenta o Prisma da Identidade, que delinea aspectos necessários à construção da identidade de uma marca (personalidade, cultura, mentalização, físico, relação e reflexo), com destaque para a cultura, proporcionando maior solidez a mesma, legitimando os seus valores diante de seus consumidores. No próximo tópico será abordada sistematicamente, a construção de marcas a partir do Prisma da Identidade de Kapferer.

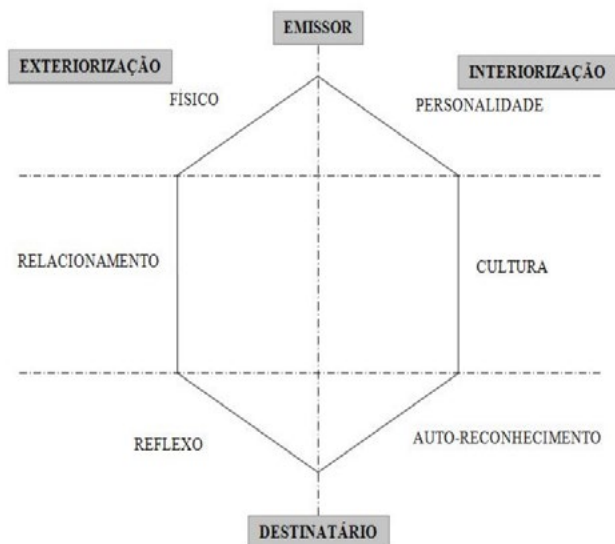
## O Prisma da Identidade

De acordo com Kapferer (2003; p. 90) para tornar-se ou permanecer-se forte no mercado, uma marca deve, de alguma forma, ser fiel á sua identidade, ou seja, realmente atender as exigências mercadológicas (com consistência, coerência e realismo) conforme suas raízes. Para Kapferer (2003: 101- 102) o diagnóstico da identidade de uma marca deve partir do estudo das suas fontes, abrangendo: o produto; o nome de marca; o personagem de marca; os símbolos visuais e logotipos; a origem histórica e a publicidade. Com base nos dados obtidos o investigador estará apto a designar a identidade da marca, esboçando o seu “prisma”, discernindo suas forças e fraquezas.

O Prisma da Identidade de Kapferer (2003; p. 90), conforme “Figura 2”, sugere que a identidade da marca é formada por seis facetas, onde são consideradas, dimensões compostas por públicos interno e externo, bem como atributos tangíveis e intangíveis, por meio das quais uma marca adquire raízes mais profundas, indo além do superficial, ou seja, o seu território de potencialidades. Vejamos o que representa cada face:



Figura 2 - Prisma de Identidade da Marca



Fonte: Kapferer (2003)

- a) *Físico*: corresponde ao conjunto de características objetivas que se sobressaem, como *design* de produtos, cores e logotipos. Aspectos físicos, funcionais e tangíveis, ou seja, registros tradicionais de comunicação da marca, claramente reconhecidos mesmo diante de uma simples objeção;
- b) *Personalidade*: a marca desde o momento que começa a se comunicar, assume certo caráter. Transparecendo nas entrelinhas a sua personalidade, perceptível aos consumidores, principalmente quando há uma maior profundidade psicológica nas relações mercadológicas;
- c) *Cultura*: está relacionado ao sistema de valores, fonte de inspiração profunda que alicerça uma marca. E sua conscientização parte da convergência da relação entre a marca e o produto, a legitimando, com base, por exemplo, em reservas culturais organizacionais e/ou regionais;
- d) *Relação*: uma marca contemporânea é fonte de relacionamento, de compartilhamento e cocriação, promove uma série de trocas intangíveis entre todos os atores da organização (colaboradores e consumidores); faceta essencial principalmente ao setor de serviços, mas sem desconsiderar, sua importância, também à indústria;
- e) *Reflexo*: diante da sedimentação ocasionada pela comunicação da marca e por seus produtos-chaves, esta desenvolve um reflexo “endereço”, uma imagem que corresponde a um “x” usuário, um verdadeiro modelo de identificação; um reflexo exterior que dá objetividade a marca;
- f) *Auto-Reconhecimento ou Mentalização*: através do ato de consumo de certas marcas, são geradas conclusões de cunho emotivas, advindas desta relação, com nós mesmos; muitas vezes



condicionados a superações pessoais. É o espelho interno do consumidor em sua relação com as marcas.

No contexto do Prisma da Identidade e suas seis facetas, Kapferer (2003; 95-96) demonstra que perante o processo de comunicação (necessária à construção de uma marca), está formada por um emissor (representada no prisma pelas facetas: física e de personalidade); e pela figura do destinatário (neste caso representado pelas facetas de reflexo e da mentalização), tendo como ponte entre estes, a relação e a cultura.

Analisando o prisma verticalmente Kapferer (2003; p. 96), demonstra que à esquerda, as facetas: física, relação e reflexo; representam o lado social da marca, ou seja, aquelas que por serem visíveis exteriorizam os valores de sua identidade; já à direita, as facetas de personalidade, da cultura e da mentalização; correspondem aos traços de interiorização.

Na próxima seção é abordado o tema regionalidade, fonte de inspiração aos valores de identidade da marca, expondo seu contexto socioeconômico.

## Regionalidade

Segundo Gil, Oliva e Silva (2007; p. 9), a regionalidade pode ser estabelecida como a “qualidade de ser de uma região”. Ou seja, um apanhado de propriedades formado por questões histórico-econômicas que caracterizam a região, permitindo sua confrontação com outras, ou como os próprios autores afirmam: “uma espécie de consciência coletiva que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura, sentimentos e problemas, tornando possível um esforço solidário pelo seu desenvolvimento”.

Sob a ótica construtivista, o regionalismo representa um cerne de ideias, valores e objetivos concretos que são direcionados à criação, manutenção ou modificação de uma identidade geográfica ou espaço social (GIL, OLIVA E SILVA; 2007).

Hook e Kearns (1999) visualizam três vantagens na utilização deste modelo de análise do regionalismo, com bases construtivistas:

- a) o construtivismo confere especial atenção à natureza intersubjetiva dos agrupamentos regionais, onde o desenvolvimento de uma identidade regional ou um senso compartilhado de pertencimento é visto como uma parte da cooperação para a institucionalização regional; b) o construtivismo tem a capacidade de explicar como o compartilhamento de ideias, conhecimentos e normas contribuem para a emergência da cooperação regional e das instituições regionais; c) o construtivismo ressalta como interesses e identidades são construídas no contexto de diferentes histórias, culturas e processos de interação (HOOK E KEARNS *apud* GIL, OLIVA E SILVA; 2007; p. 6).



Entretanto, de acordo com Hettne (1999), a regionalidade evolui, seguindo cinco etapas, de acordo com as características intrínsecas da região:

a) região como unidade geográfica, delimitada em maior ou menor grau pelas barreiras físicas e marcada por características ecológicas; b) região como sistema social, com relações de várias naturezas entre grupos em diferentes localidades; c) região como organização formal para cooperação em alguns campos culturais, econômicos, políticos e militares; d) região como sociedade civil, que toma forma quando o arcabouço organizacional promove a comunicação social e a convergência de valores por toda a região; e) região como formação histórica com identidade própria que pode ser expressa na formação de uma micro-região com autodeterminação e autoridade que é obtida do estado que a inclui (HETTNE *apud* GIL et al, 2007; p. 10).

Diante destes constructos abordados, vemos que a regionalidade corresponde a um fenômeno socioeconômico, a qual o estado e a iniciativa privada podem desenvolver políticas voltadas à competitividade e progresso das comunidades locais, pautadas nos valores culturais e econômicos.

## Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa foi realizada na Caicó Brindes, empresa especializada em serviços de brindes e artigos promocionais, localizada em Caicó, estado do Rio Grande do Norte, cidade reconhecida nacionalmente como um dos maiores polos de fabricação de bonés, pela qualidade de seus produtos regionais e iguarias culinárias; como o queijo de manteiga e a carne de sol. A empresa nasceu em 2009 diante da percepção de que a região do Seridó era carente de serviços de brindes e artigos promocionais. Atentando para este nicho de mercado, a empresa iniciou suas atividades, e com a ferramenta de *e-commerce*, em pouco tempo, já atendia a todo o Brasil. Contando com a facilidade da *internet*, a empresa pode levar seus produtos a diversos lugares, expandindo sua visibilidade por todo o país, de certa forma beneficiada por elementos regionais, atrelada a sua marca.

O critério utilizado para a escolha da referida empresa, como objeto de estudo, foi pela circunstancia da marca Caicó Brindes beneficiar-se do apelo regional, vinculada a sua identidade, pressuposto primordial ao entendimento do problema de pesquisa deste trabalho.

Entretanto o modo de pesquisa utilizado caracteriza-se como exploratório-descritiva; mais precisamente “estudos exploratório-descritivos-combinados” tendo como objetivo descrever determinado fenômeno, e realizar uma análise empírica e teórica sobre o caso explorado (MARKANO E LAKATOS 1999). O principal meio de levantamento de dados utilizado, foi uma entrevista semiestruturada (ou não padronizada). As perguntas foram realizadas de acordo com um roteiro de entrevista, desenvolvido a partir de uma sondagem dos assuntos essenciais à mesma, sendo aplicada junto ao gestor-administrativo, da referida empresa, Artur Rodrigues, em maio de 2015.



Lakatos e Markano (1999) afirmam que “a análise de dados, tem como finalidade, descrever, sistematicamente, os conteúdos abordados durante a comunicação com organização ou indivíduo”, o principal instrumento para tal análise foi o modelo proposto por Kapferer (2003), de diagnóstico de Identidade da Marca (“Fontes e Prisma”), possibilitando a caracterização da Identidade da Marca: Caicó Brindes. Análise esta, de cunho estritamente qualitativa, sendo apresentada nas seções posteriores.

## O Diagnóstico da Identidade da Marca Caicó Brindes

Nesta seção é apontada a análise da Identidade da Caicó Brindes, com base nas Fontes da Identidade da Marca, (KAPFERER, 2003) composta pelas seguintes variáveis: os produtos típicos da marca; o poder do nome; os personagens da marca; símbolos visuais e logotipos; raízes geográficas e históricas; criadores da marca e a publicidade. Sendo delineado posteriormente o seu Prisma da Identidade, discernindo suas forças e fraquezas diante de seu mercado consumidor.

### a) os produtos típicos da empresa

O produto representa a primeira fonte de identidade de uma marca. Pelos produtos (ou serviços) que são escolhidos, a marca revela suas intenções. A marca não se resume a ser apenas um nome agregado a um produto ou apenas um artifício gráfico. Ela transmite valores para os produtos ou serviços. Por isso os valores da marca devem ser encontrados em seus produtos mais representativos (KAPFERER, 2003).

A cidade de Caicó e região são consideradas o segundo maior produtor de bonés do Brasil, com uma produção média mensal de 2,4 milhões de produtos, movimentando cerca de R\$ 72 milhões por ano. Diante deste contexto econômico-cultural a Caicó Brindes tem como produto mais representativo em seu portfólio o “boné de Caicó”, sendo a mesma, responsável por inovar no setor, dentro do contexto local, ao utilizar como principal canal de vendas, um *e-commerce*, o que se confirma até os dias atuais. O “boné de Caicó” se destaca no mercado, por seu preço e qualidade satisfatória, ideal para o mercado de brindes.

### b) o poder do nome

O nome é uma das fontes mais fortes de identidade, autônoma, ela pode dar outro sentido as palavras, e por isso deve ser gerenciada, a fim de evitar duplo sentido, “indesejados”. Mas de modo geral é necessário seguir o sentido da marca, a identidade subentendida, toda vez que possível (KAPFERER, 2003).

A empresa em questão faz uma homenagem a sua cidade de origem, Caicó, nome que ao ser mencionado automaticamente traz em si, um conjunto de conexões emocionais, relacionadas aos costumes e tradições deste lugar, principalmente aos “descendentes” desta cidade e região, que se encontra em outras partes do país, que se conectam as suas origens através de marcas e produtos que levam a sua identidade.

### c) os personagens da marca



Segundo Kapferer (2003) os personagens da marca dizem bastante sobre sua identidade, muitas vezes testemunhando facetas de cunho cultural-social, servindo de elo entre a marca e seu público-alvo; seja de forma afetiva ou prescritiva.

Assim como demais empresas da região, prática comum no interior nordestino, onde a economia muitas vezes gira em torno de festividades católicas, a marca Caicó Brindes utiliza como personagem de marca, pontos turísticos (mais precisamente o Arco Triunfo, monumento construído em homenagem à passagem da imagem peregrina de Nossa Senhora de Fátima pela cidade no ano de 1953, sendo inaugurado, cinco anos após, em 1958) e a imagem sacra da padroeira da cidade de Caicó, Sant'ana, reconhecida por sua grandiosa festa sócia religiosa, celebrada há mais de 267 anos, Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil concedido em 2011, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN.

Todo este aparato sociocultural proporciona a empresa em questão, uma identidade de cunho regional, paternalista, proporcionando fatores afetivos à marca Caicó Brindes.

d) os símbolos visuais e logotipos

Símbolos esclarecem sobre a personalidade e a cultura da marca, e seus sinais permitem aceder a seu ser à concepção que ela tem de si mesma (KAPFERER, 2003).

A logo da Caicó Brindes possui traços que remetem a cultura local, a começar pelas cores, que remetem ao solo árido, cor de terra; e ao sol escaldante típico do clima semiárido, cor “amarelo alaranjado”. No que tange a tipografia da logo, a mesma segue um padrão clássico, manuscrita com traços largos, proporcionando uma boa leitura sem deixar de lado o conceito proverbial. Diante de possuir, como principal canal de vendas, o meio digital, ou seja, um *e-commerce*, a logo ganhou uma versão em “3D”, demonstrando-se de forma moderna, mas sem perder os traços de tradicionalidade comum a cultura local.

e) as raízes geográficas e históricas

De acordo com Kapferer (2003) algumas marcas se inspiram em suas raízes geográficas como fonte de sua identidade, de sua especificidade, alimentando-se dos valores ligados a sua fonte regional.

Claramente, é visto que a empresa fruto de estudo, estabelece raízes profundas em seu meio geográfico e histórico, pois a marca leva o nome da sua cidade de origem; Caicó, reconhecida nacionalmente como um dos maiores polos de fabricação de bonés, pela qualidade de seus produtos regionais e iguarias culinárias, como o queijo de manteiga e a carne de sol, além de seus bordados; reconhecido mundialmente. Diante deste apelo histórico-regional a marca absorve para si este aval, como forma de estabelecer, prontamente, um vínculo de confiança com os seus clientes, com base em sua identidade.

f) os criadores da marca





“A identidade da marca é indissociável da identidade de seu criador” (KAPFERER, 2003). A Caicó Brindes leva no seu DNA toda a criatividade de seu idealizador, empreendedor e criativo Artur Rodrigues, hoje à frente como gestor administrativo de sua empresa, o mesmo é responsável pelo processo criativo de desenvolvimento de produtos e a manutenção de sua publicidade, sendo este o idealizador do logotipo que sela a respectiva organização. Ou seja, todo o contexto visual e de valores culturais de identidade da marca Caicó Brindes, advém do intelecto empreendedor de seu fundador (de sua identidade).

g) *a publicidade*

O estilo de comunicação utilizado, bem como o conteúdo das mensagens nas campanhas publicitárias, analisadas sob uma perspectiva histórica, em um contexto geral, proporciona preciosos artefatos para análise da identidade da marca, delimitado por traços intangíveis distintos, construídas através do tempo, ou seja, a publicidade escreve a história da marca; ser discursivo, que só existe através de sua comunicação (KAPFERER 2003).

Diante de grande apelo regional, atrelado a sua identidade, a “Caicó Brindes” manifesta seu posicionamento através de seu *slogan*, “O brinde da qualidade do Seridó”, deixando claro sua origem manifestando sua proposta de mercado de acordo com seus valores, sendo extremamente abordado, continuamente em suas ações publicitárias, cumprindo sistematicamente seu discurso, comunicando sua identidade, a fim de ser percebida conforme ensejo dos consumidores, que buscam “segurança”, na hora da compra de seus brindes, recorrendo a produtos, que advém de uma região, reconhecida pela qualidade em tudo que faz.

Deste modo, através da verificação das Fontes da Identidade da Marca de Kapferer (2003), fundamentada com base em dados secundários da marca em questão, averiguou-se a importância do elemento regional-cultural em sua construção. Sendo apresentado a seguir o Prisma da identidade da Marca: Caicó Brindes; já que suas fontes foram esclarecidas e fundamentadas.

### **Traçando o Prisma da Identidade da Marca Caicó Brindes**

Apresenta-se, nesta seção, o prisma da identidade da marca Caicó Brindes, utilizando o modelo proposto por Kapferer (2003), formado por seis facetas, que definem a sua identidade; ou seja, o seu território de potencialidades.

Os **Aspectos Físicos** da empresa em questão evoca “qualidade”; “boné”; “Caicó”; “tradição”. Conforme estruturado anteriormente, na seção fontes de identidade, produtos da região do Seridó carrega um forte sentimento de qualidade-artesanal, que advém, por exemplo, da cultura do bordado e da gastronomia. A Caicó Brindes tem como principal produto-pivô de seu portfólio, o tradicional boné, servindo como aperitivo aos consumidores que acabam conhecendo os demais produtos de seu mix após aquisição deste. Como visto o próprio *name* “Caicó”, proporciona evocações positivas, ao ter como base de construção objetiva a própria cidade e todo o seu contexto emocional.



A segunda faceta do prisma ao qual abordaremos é a Personalidade, a Caicó Brindes apresenta um caráter “honesto” e “hospitaleiro”; elementos que perpassam um ideal de confiança e credibilidade àqueles que conhecem ou são dessedentes da região seridoense; o caicoense é reconhecido por ser otimista e honesto, que mesmo diante das dificuldades ocasionadas pelo clima semiárido; este é capaz de vislumbrar oportunidades em meio à crise. Outro ponto incomum entre as características regionais e os traços que dão personalidade a marca, objeto de estudo, é a hospitalidade, a Caicó Brindes assim como o caicoense, sente-se entusiasmado ao “receptionar” clientes de várias partes do país, através de seu *e-commerce*, tornando o processo comercial uma ponte também cultural, despontando certa curiosidade metamorfoseada de empatia, por parte dos consumidores.

Diante da faceta Cultura “composta de princípios fundamentais que governam a marca em suas manifestações, através de seus produtos e comunicações” (KAPFERER 2003), a empresa em questão, caracteriza-se por possuir traços de tradicionalismo e paternalismo, claramente expostos, por exemplo, através de seu *slogan* “o brinde da qualidade do Seridó”, expondo assim os seus ideais regionais, enraizados em sua cultura organizacional. Outro fato que a enriquece, é o uso de elementos (de grande valor sentimental regional) relacionados à cultura local, em sua publicidade, como as imagens sacras de Sant’Ana e o Arco triunfo com imagem de Nossa Senhora de Fátima, transparecendo assim aspectos paternalistas, indicando sua origem, certificada pela “qualidade” alienada destas.

Em seguida, em termos de Relação classificamos a marca, sob estudo, em “familiar”, “parceira” e “criativa”. Familiar por que em suas relações comerciais, está preza por uma relação mais intimista, personalizada, com viés de fidelização. Parceira por visar uma relação de longo prazo, indicando produtos de acordo com necessidades específicas de seus clientes, sob perspectivas estratégicas. E Criativa por ser o alicerce de seu vínculo com o mercado, ou seja, a base de sua proposta comercial, com pinceladas de inovação propôs sempre um portfólio de produtos e serviços de acordo com as últimas tendências.

Como espelho da marca no público-alvo, a faceta Reflexo, da Caicó Brindes representa para os seus consumidores: comodidade; saudosismo e jocosidade. Com o advento do mundo online, acompanhada das mídias sociais, a marca desde então acompanha estas transformações, edificando canais de *marketing*, junto ao mercado nacional, proporcionando independência, de certa forma, do mercado regional, que sofre com longos períodos de “sazonalidade”, desfavoráveis. E a benfeitoria proporcionada por estes canais de *marketing online* (*e-commerce* e mídias sociais) é principalmente a sua comodidade. Diante do grande apelo regional a Caicó Brindes proporciona saudosismo aos seus consumidores, principalmente aos empáticos pela cidade, que leva o seu nome, e a região do Seridó. E por ser criativa a Caicó Brindes espelha em seu público: jocosidade; pois os seus brindes frequentemente estão relacionados a aspectos festivos (principal demanda em seu portfólio).

A marca por fim é uma Mentalização (ou Auto-Reconhecimento), o espelho interno do consumidor (KAPFERER 2003), e a empresa objeto de estudo proporciona ao seu cliente, neste sentido, ideais de regionalismo, bairrismo e colaboração. Por exprimir a estes, valores de responsabilidade social, optando por beneficiar, de certo modo ao adquirir os produtos da empresa; a região, frágil economicamente, mas extremamente rica, culturalmente.



Por consequência contamos assim, com as seis facetas que definem a identidade da marca Caicó Brindes; um todo estruturado, compostas por públicos interno e externo, bem como atributos tangíveis e intangíveis, por meio das quais uma marca adquire raízes mais profundas, indo além do superficial (KAPFERER 2003), conforme descrito na “Figura 3”.

Figura 3 - Prisma da Identidade da Marca Caicó Brindes



Fonte: Adaptado de Kapferer (2003)

Os dados levantados sugerem que atributos culturais-regionais são claramente evidenciados na identidade da marca, apontando-se como de extrema relevância a competitividade da empresa perante seu mercado, pois diante das facetas de *Emissão (Físico e Personalidade)* a empresa Caicó Brindes consegue “construir” um *Destinatário* (formado pelas facetas: *Reflexo e Mentalização*) com base em elementos regionais, solidificando suas relações comerciais, contribuindo positivamente para o seu posicionamento de um ponto de vista estratégico.

## Considerações Finais

Segundo Kapferer (2003) o papel de uma marca não está relacionado apenas a seus símbolos, ela agrega valores aos seus produtos e serviços, desenvolvendo um diferencial que possa posicioná-la de forma competitiva no mercado, influenciada por associações mentais e de relacionamentos, construídos ao longo do tempo com o seu público-alvo. Como abordado, vimos que a regionalidade é uma associação mental de grande apelo à construção da identidade da marca, e que pode ser utilizado como viés estratégico; pois a mesma caracteriza-se, segundo Gil, Oliva e Silva (2007; p. 9), como uma espécie de consciência coletiva que une os habitantes de uma determinada região em torno de sua cultura, sentimentos e problemas, tornando possível um esforço solidário pelo seu desenvolvimento.



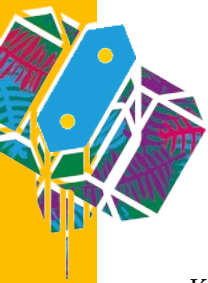
Através do levantamento das Fontes da Identidade da Marca Caicó Brindes e conseguinte delineamento de seu Prisma, é possível sugerir que a ponte entre a empresa e o mercado (através das facetas de *Cultura e Relação*) está alicerçada em elementos regionais, proporcionando um entrelaçamento das raízes de identidade da organização com o seu público, que acaba por *mentalizar* ideais de bairrismo e colaboração.

Se confirmando (mas não de forma generalizada) o ideal de que a motivação regional, se bem estabelecida como critério de relacionamento (ponte) entre empresa e mercado, pode proporcionar pontos de diferenciação estratégicos, ou seja, uma certa vantagem competitiva, mas desde que, esta relação, seja genuína.

Portanto, o objetivo desta pesquisa, de conhecer o processo de construção de Identidade da Marca Caicó Brindes, e o comportamento da variável “regionalidade” atrelada a esta, de um ponto de vista estratégico; foi alcançado. Tendo como aspectos de limitação, o grau de subjetividade da pesquisa, com bases estritamente qualitativas, fruto de dados alocados apenas diante à empresa, onde o ideal seria a captação de dados, não somente de cunho qualitativos, mas também quantitativos, junto aos clientes. Ficando como sugestão para pesquisas futuras, a aplicação deste estudo em outros *cases* de “marcas regionalistas”, como forma de aprofundar a discussão sobre este “rico” tema em construção.

## Referências

- AAKER, D. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AAKER, David, Marcas *Brand Equity*: Gerenciando o Valor da Marca, 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- AAKER, D., (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- CAMARGO, Shirlei M. et al. Cultura da marca: estratégia ou acaso? Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 17, n. 3, p. 946-972, set./dez. 2011
- GIL, Antônio C.; OLIVA, Eduardo de C.; SILVA, Edson C.; Desenvolvimento da Regionalidade: Novo Campo da Administração. In: XXXI Encontro da ANPAD, v. 1, p. 06-10, 22 a 26 de set. 2007. Rio de Janeiro, RJ. Textos Integrais. Rio de Janeiro, 2007.
- HOOKE, Glenn.; KEARNS, Ian (Eds.). Subregionalism and world order. Basingstoke: MacMillan, 1999.
- HETTNE, Bjorn. Globalization and the New Regionalism: the second great transformation. In HETTNE, Bjorn.; INOTAI, Andras.; SUNKEL, Osvaldo. (Eds.) Globalism and the New Regionalism. London: Macmillan, 1999.
- KAPFERER, Jean-Noël. As marcas: capital da empresa. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L., Administração de *Marketing*, 2.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.
- KELLER, K.L., (1993). “Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1-22.



KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KHAUAJA Daniela M. R.; MATTAR Fauze N.; Fatores de *Marketing* na Construção de Marcas Sólidas: Estudo Exploratório com Marcas Brasileiras. In *Revista de Gestão*, v. 13, n. 4, p. 25-38, Outubro-Dezembro, São Paulo, 2006.

MARCONI, Mariana Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados*. São Paulo. Atlas, 1999.

SHARF, Edson R.; A Proposta de Valor e o Capital Humano, práticas estratégicas de *marketing*. In *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 14, n. 43, p. 216-233, abr/jun. 2012.

SCHROEDER, J. E.; SALZER-MÖRLING, M. *Brand culture*. New York: Routledge, 2006.

SALZER-MÖRLING, M.; STANNERGARD, L. Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, v. 38, p. 224-238, 2004.

URDE, M.; GREYSER, S. A.; BALMER, J. M. T. Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, v. 15, p. 4-19, 2007.

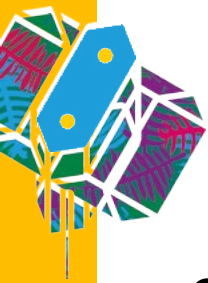


# DISCURSO DA MARCA E IDEOLOGIA

**Coordenadoras:**

**Dra. Carminda Silvestre**

**Dra. Josenia Vieira**



## OS SIGNIFICADOS REPRESENTACIONAIS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS<sup>1</sup>

Ana Keyla Carmo Lopes<sup>2</sup>

Jorge Tércio Soares Pacheco<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará e Universidade Estadual do Ceará

**Resumo:** Neste trabalho, pretendemos verificar como as estruturas de representações narrativas ocorrem em gênero anúncio publicitário vinculado à marca (*branding*) O Boticário. Assim, examinamos os atores, os tipos de vetores (transacionais unidirecionais e bidirecionais), as metas existentes no gênero anúncio publicitário da marca em estudo, através das estruturas narrativas que designam ação e processo de transformação. Para a realização da análise em questão, seguimos a proposta teórica de Kress e Van Leeuwen (2006) no que se refere à metafunção representacional. Analisamos uma amostra composta por dois exemplares de gênero no anúncio publicitário da marca O Boticário. Nos dois anúncios, verificamos que há uma ação realizada pelas personagens. Em um anúncio, a personagem representada por um homem é o ator, e a personagem representada por uma mulher é a meta, os quais interagem através do olhar, possibilitando a bidirecionalidade do vetor, uma vez que eles olham um para o outro; posteriormente, no mesmo anúncio, há uma mudança de posição das personagens, porém, nesse momento, ambos assumem o mesmo papel, pois o homem continua sendo o ator da ação. No outro anúncio, o ator é representado por uma mulher e a meta é designada pelo produto, o qual a personagem segura em suas mãos, desse modo, o vetor realiza-se de forma unidirecional quando a mulher se olha no espelho do próprio produto de divulgação, o pó compacto da marca O Boticário. Salientamos, ainda, que outras interpretações poderão ser possíveis e realizadas nos exemplares do gênero em questão.

**Palavras-chave:** *Branding*. Gênero. Anúncio publicitário. Estruturas de representações narrativas.

**Abstract:** The present study aims to examine how the narrative representations of structures occur in the genre advertisement linked to the *brand* (*branding*) O Boticário. Thus, we have examined the actors, the types of vectors (unidirectional and bidirectional transactional), the existing goals in the genre advertisement of the *brand* under study, through the narrative structures designating action and transformation process. To perform the analysis in question, we followed the theory proposed by Kress and Van Leeuwen (2006) concerning the representational metafunction. We have analyzed a sample made up of two pieces of the genre advertisement of the *brand* O Boticário. In both ads, we have realized that there is an action performed by the characters. In one of the commercials, the character played by a man is the actor and the character represented by a woman is the goal, who interact through the eyes, allowing the bidirectionality of the vector, as they *look* at each other; later on, in the same ad, there is a change in position of the characters, but at that time, both play the same role, once that the man remains the actor of the action. In another ad, the actor is represented by a woman and the goal is designated as being the product, which the character holds in his hands. Thus, the vector is carried

1 Trabalho apresentado no GP O Discurso da marca e ideologia, evento componente do II Congresso Internacional de marcas/*branding*: conexões e experiências.

2 Doutora (2013) em Linguística pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Integrante dos grupos de pesquisa PROTEXTO/UFC, desde 2001, e GETEME/UFC, desde 2007. Atualmente, realiza Pós-Doutorado em Linguística, na UFC, vinculado ao Projeto Variação e Processamento da Fala e do Discurso Análise e Aplicações - PROFALA. E-mail: kkeylac2000@yahoo.com.br

3 Mestrando em Linguística Aplicada (2014 - 2016) pela Universidade Estadual do Ceará - UECE. Especialista em Gestão Escolar pela Universidade da Cidade de São Paulo - UNICID. Professor da Rede Municipal de Ensino de Fortaleza. E-mail: j\_tercio@yahoo.com.br



out unidirectionally when the woman *looks* at herself in the mirror of the advertized product itself, the *pressed powder* of the *brand* O Boticário. We also emphasize that other interpretations may be possible and performed on specimens of the genre in question.

**Keywords:** *brand* (*branding*). genre. advertisement. structures of narrative representations.

## 1 Introdução

Com o avanço da tecnologia em sociedades ocidentais, a valorização da linguagem verbal, seja escrita ou oral, reforça, apenas, um dos vários mecanismos representacionais em interface comunicativa. É na articulação da linguagem verbal com a linguagem visual que Kress e Van Leeuwen ([1996]<sup>4</sup>2006) apontam para a importância de se pensar em uma linguagem constituída como multimodal, na qual o sentido de uma mensagem se constrói a partir das relações que se realizam entre os distintos modos de representação utilizados para a sua composição.

Para os autores, faz-se necessário, então, considerar como significativos os vários recursos multimodais, tais como: os tipos de fonte, a organização de espaços, a presença de ilustrações, imagens e fotos, entre outros, que podem expressar o conteúdo de um gênero. Além disso, no momento da leitura, os recursos multimodais permitem a interação do leitor com o gênero, possibilitando a construção do sentido.

Assim, Kress e Van Leeuwen (2006) propõem a *Gramática do design visual* (GDV) que não foi entendida como um conjunto de regras, mas como uma descrição da combinação das imagens enquanto composições visuais de maior ou menor complexidade. Os autores baseiam-se nas concepções de Halliday (1985) acerca das metafunções ideacional, interpessoal e textual.

Com base nessas concepções, Kress e Van Leeuwen (2006) fundamentam a GDV e possibilitam ao pesquisador o estudo da linguagem visual dos gêneros. Destarte, a GDV é composta por três direções básicas: I) os elementos que designam as representações pictóricas, ou participantes; II) os tipos de estruturas visuais existentes; III) a composição e a modalidade.

A partir dos estudos de Kress e Van Leewen (2006), muitas pesquisas têm dado uma maior importância à multimodalidade, buscando compreender como os gêneros se utilizam dos diversos tipos de linguagem em sua configuração textual. Nesse sentido, podemos evidenciar alguns estudos, nos mais diversos gêneros, que põem em pauta a iminente necessidade de se estudar tais linguagens, como por exemplo: Almeida (2008a), ao apresentar os conceitos da GDV em cartazes de guerra; Lopes (2013), ao analisar a composição visual em gêneros cartas; e Nascimento (2014), ao estudar o curta-metragem *Vida Maria* à luz da multimodalidade. Desse modo, esse pequeno recorte de trabalhos mostra-nos que os estudos multimodais têm envolvido os mais distintos gêneros.

---

4 O ano de 1996 representa a primeira edição de publicação do livro em inglês, *Reading images: the grammar of visual design*, de Kress e Van Leeuwen; nesta pesquisa, adotaremos a segunda edição desse livro, em inglês, datada em 2006.





Embora haja uma representação significativa de estudos voltados para o gênero anúncio, acreditamos que há muito a ser explorado no que se refere à construção metafuncional em gênero anúncio publicitário. Nesse sentido, nosso trabalho enfatiza o estudo das estruturas de representações narrativas em gênero anúncio publicitário vinculado à marca (*branding*) de O Boticário, evidenciando como o referido gênero vem se apoderando dos mais variados recursos para construção e propagação de suas ideais.

Passemos, então, aos pressupostos teóricos que fundamentam nossa pesquisa.

## 2 Discussão Teórica

### 2.1 O estudo sobre gênero

Para Marcuschi (1999), os gêneros textuais são eventos sociais diretamente ligados à vida cultural e social dos indivíduos. Estão inseridos no meio social como um aspecto sociocomunicativo e funcional, vinculando-se à capacidade cognitiva dos falantes, estes designados como seres de formação psicobiossocial. Assim, os gêneros estão aptos à mudança de acordo com as necessidades e/ou as inovações tecnológicas, obedecendo à ação criativa do âmbito social, bem como à sua dinamicidade.

É, justamente, nesse caráter de dinamicidade, que os gêneros textuais se adaptam e se transformam de acordo com as mudanças socioculturais que permeiam a sociedade, por isso são dinâmicos, não cristalizados, pois sofrem alterações, que se vinculam às necessidades dos interlocutores, ocorrendo, por vezes, processo de transmutação (BAKHTIN, 2000).

A transmutação, fenômeno pelo qual um gênero gera um novo (cf. ARAÚJO, 2006; 2010), é influenciada de forma qualitativa e quantitativa pela evolução tecnológica, responsável pelo acentuado hibridismo entre textos, gerando uma relação entre a oralidade e a escrita. Já Marcuschi (1999) aponta que o surgimento de um novo gênero não implica anular outros já existentes, mas a ampliação de um aglomerado subsistente. Os autores consideram a transmutação um fenômeno responsável pelo surgimento de novos gêneros em meio social.

Para Marcuschi (1999), os gêneros encerram discursos ligados à oralidade e à escrita, designados primários (simples) e secundários (complexos), respectivamente. Essa classificação, anteriormente postulada por Bakhtin, não considera a ocorrência de hierarquia entre gêneros. Em relação aos gêneros primários, Marcuschi (1999) ressalta que nem sempre eles são orais. Ainda baseado em Bakhtin, o autor apresenta três aspectos fundamentais para a caracterização dos gêneros de forma geral, a saber: a) conteúdo temático, que é responsável pelo assunto de um gênero textual; b) construção composicional,



que designa as sequências textuais<sup>5</sup> que participam da formação de gêneros; c) estilo, responsável pela particularização de textos ligados a um determinado gênero. Vejamos, então, as considerações sobre gênero anúncio.

### 2.1.1 O gênero anúncio

Trabalhamos com as noções de autores da área da publicidade, como: Sant'Anna (1989), Hahn (1993), Martins (1997), Sampaio (1999), associando-as com as concepções estabelecidas pelo linguista, a saber: Bhatia (2001, 1993, 2004).

Sant'Anna (1998) assinala que o *anúncio* é responsável por divulgar os benefícios de possuir um determinado produto e/ou serviço. Através do uso da argumentação, o “anunciante” cria, no seu eventual consumidor, um valor de convicção sobre as qualidades oferecidas pelos produtos e/ou serviços, tornando-as inquestionáveis. Assim, podemos observar que a noção de anúncio, postulada pelo autor, vincula-se à caracterização de um autêntico anúncio publicitário que tem a preocupação de ativar a capacidade de inferência do leitor/consumidor, referente aos valores sociais inerentes a nossa cultura, o consumismo e o desejo de posse.

Martins (1997, p. 14), adepto das considerações de Sant'Anna, considera que “o anúncio é uma mensagem que visa exercer ação psicológica sobre receptores para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido: uma ideia, ou um serviço”. Por sua vez, Sampaio (1999, p. 24) apresenta a seguinte definição do que se concebe geralmente como propaganda/ publicidade sob a forma de anúncio (em inglês “*advertising*”):

Advertising: anúncio comercial, propaganda que visa divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obra de caridade, não tomar drogas etc.).

O estudo de Sampaio dedica-se especificamente à propaganda comercial, ou seja, ao tipo de divulgação de produtos ou de mercadorias com objetivo de informar e despertar nos destinatários interesse de compra/ uso ou aquisição de algo. Já Hahn (1993, p. 8) insere o anúncio na definição que apresenta para propaganda: “propaganda é responsável pelo espaço, publicação, ou seja, anúncios em jornais e revistas, comerciais de rádio e televisão, mala direta e outras atividades de resposta direta, além de catálogos e cartazes”.

5 Há uma discussão em relação à terminologia sequência, tipo, trama e processos retóricos. Marcuschi (1999) usa o termo tipo textual para se referir às formas de composição textual: narrativa, argumentativa, expositiva, descritiva e injuntiva. Adam (1992) estabelece uma denominação distinta, sequência textual; postula cinco sequências, a saber: narrativa, descritiva, explicativa, argumentativa e dialogal. Kaufman & Rodríguez (1995) apontam o termo trama, que pode ser conversacional, narrativo, argumentativo e descritivo. Bhatia (2001) menciona os seguintes processos retóricos: narração, descrição, avaliação, explanação e instrução.



Na concepção bhatiana, o anúncio é considerado um gênero pertencente ao domínio de gêneros promocionais, que visa promover, divulgar produtos e serviços. É considerado a forma mais tradicional da atividade promocional que pretende a promoção e a informação de ideias, produtos e serviços a um público específico de pessoas, mas também é uma das formas mais dinâmicas e genéricas que utiliza inovações no léxico, no discurso e nas estratégias retóricas, responsáveis por impulsionar ao consumidor potencial a compra do que é ofertado (BHATIA, 2001, 1993, 2004).

Bhatia (2004, p. 65) ressalta, ainda, que o uso da multimodalidade é muito criativo nos anúncios, pretendendo não somente chamar a atenção do leitor, mas também para expor movimentos que são identificados, principalmente, por determinado público-alvo.

Primeiramente, os anúncios têm sempre sido, e estão se tornando ultimamente incessantemente criativos no uso da multimodalidade, às vezes, para chamar a atenção do leitor, mas, na maioria das vezes, ressaltam movimentos que têm sido tradicionalmente percebidos em termos típicos de fontes léxico-gramaticais (BHATIA, 2004, p. 65)<sup>6</sup>.

Nesse sentido, passemos aos pressupostos teóricos que nos fundamentam em relação à análise dos recursos multimodais que marcam os anúncios publicitários.

## 2.2 A Multimodalidade no mundo de hoje

Em meio a uma cultura grafocêntrica, em que a linguagem verbal sempre fora privilegiada, não era de se estranhar o pouco crédito dado a outras modalidades de linguagem. No entanto, as mudanças de paradigmas por que passam as sociedades contemporâneas têm tornando os gêneros, cada vez mais, multimodais, valorizando, assim, outras linguagens. Kress e Van Leeuwen (2006) apontam que a linguagem verbal e a linguagem visual não representam uma mesma informação, elas podem designar informações distintas. Os autores ressaltam, ainda, que a combinação entre esses modos visual e verbal em meio impresso podem provocar mudanças na forma como os leitores veem e entendem a mensagem veiculada em determinado gênero. Logo, os estudos sobre a multimodalidade vêm promover e ampliar a compreensão dos gêneros na atualidade, haja vista sua constituição envolver várias semioses.

Kress e Van Leeuwen (2006), em sua GDV, propõem um estudo em que as imagens deixam de ter um papel secundário, meramente ilustrativo, e passam a desempenhar outras funções antes não perceptíveis. Nessa proposta de descrição da informação visual, os autores tomam como parâmetro a organização metafuncional da Gramática Sistêmico Funcional, de Halliday (1978), no que se refere ao modo verbal, e, assim, estabelecem as metafunções correspondentes para a linguagem visual, são elas: representacional, interativa e composicional.

6 Firstly, advertisements have always been and in recent years are becoming, increasingly creative in the use of multi-modality, sometimes for reader attraction, but often highlight moves which have traditionally been realized in terms of typical léxico-grammatical resources. (BHATIA, 2004, p. 65).



A primeira metafunção se processa por meio das relações existentes entre os participantes, que podem ser representados por pessoas, objetos ou lugares. Já a segunda metafunção se revela através da relação produtor/leitor, estabelecendo, assim, “estratégias de aproximação ou distanciamento” (ALMEIDA, 2008a, p. 18). A última metafunção caracteriza-se pela organização dos elementos visuais que compõem a imagem, evidenciados por meio de três sistemas inter-relacionados: valor informativo, saliência e o *framing* (moldura). Para nossos objetivos investigativos, levamos em consideração, apenas, a metafunção representacional, no que diz respeito às estruturas narrativas, presentes no gênero anúncio publicitário.

De acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), a metafunção representacional categoriza-se em estruturas narrativas e estruturas conceituais. Nas estruturas narrativas, os participantes são representados por situações que indicam ação, por meio de eventos que sugerem dinamicidade. Já, nas estruturas conceituais, os participantes não apresentam movimento, sendo possível a representação por pessoas, objetos ou lugares. Tais estruturas subdividem-se em classificatórias, analíticas e simbólicas. Vejamos, detalhadamente, as estruturas narrativas, haja vista ser os fundamentos pertinentes a nossa análise.

### 2.3 Estrutura narrativa

As estruturas narrativas caracterizam-se pela interatividade entre os participantes quando estes se envolvem em situações dinâmicas. Kress e Van Leeuwen (2006, p. 61) dizem que essas estruturas “tendem a ser muito mais explícitas em relação aos participantes e às coisas existentes no espaço do que em relação aos processos, eventos e ações”<sup>7</sup>. Para os autores, ao considerar o vetor, aquele elemento que indica direção, e o número de participantes envolvidos no evento, essas estruturas podem apresentar os seguintes processos narrativos<sup>8</sup>: de ação, reacionais, mentais e de fala, e de conversão.

No processo de ação, apresenta-se um ator de onde se origina o vetor. Nessa narrativa, há a presença de um participante, apenas, cuja ação expressa não se dirige a nenhum objeto ou pessoa, tratando-se de uma estrutura não transacional. No entanto, a presença de dois participantes denomina a narrativa de estrutura transacional, em que um dos participantes pode exercer a função de ator, direcionando o vetor para o outro participante, que será considerado a meta. Em uma estrutura transacional, há a possibilidade, ainda, de os dois participantes exercerem mutuamente as duas funções, ao mesmo tempo que um participante representa o papel de ator para o outro participante, desempenha, também, a função de meta, e vice-versa. Nessa estrutura bidirecional, os participantes são denominados de Interatores<sup>9</sup>, devido a dupla função que exercem. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006, p. 48), no ato semiótico os participantes podem ser considerados interativos ou representados. Os primeiros são aqueles “que falam,

7 [...]tend to be much more explicit about participants, about things existing in space [...], than about processes, events and actions.

8 Para a descrição da estrutura narrativa, bem como de seus processos, tomamos como parâmetro a tradução de Lopes e Sousa (2015).

9 Adotamos a tradução de Almeida (2008) para o termo interactors(interatores).



ouvem ou escrevem e leem, produzem imagens ou as visualizam<sup>10</sup>”, e os segundos, os que “constituem o objeto da comunicação; ou seja, as pessoas, lugares e coisas, inclusive as abstratas<sup>11</sup>”.

O processo de reação ocorre quando a ação do participante se estabelece por meio de seu olhar a um objeto ou pessoa. O vetor, então, realiza-se através da linha do olhar, direcionando-se, fixamente, a um ou mais participantes. Nesse processo, o participante que olha é chamado de Reator, e para isso deve, obrigatoriamente, apresentar traços humanos, enquanto àquele participante que é alvo do olhar denomina-se de Fenômeno. Na mesma perspectiva do processo de ação, as reações podem se mostrar transacionais ou não transacionais. Assim, as estruturas transacionais ocorrem quando é possível identificar o alvo do olhar do Reator, enquanto que as não transacionais são evidenciadas pela inviabilidade de definir o alvo desse olhar.

No processo mental ou de fala, os vetores podem ser visualizados através de balões de fala e pensamento, comumente, evidenciados em tirinhas, charges, HQs, entre outros. Quando esses pensamentos tendem a representar a linguagem oral dos participantes, os participantes são denominados de Dizentes, tendo em vista o enunciado do balão expressar sua fala. Nos processos mentais, os balões sugerem o sentimento e o pensamento do participante, que recebem a denominação de Experenciador. Para o conteúdo expresso nesses balões, foi definido de Fenômeno.

No processo de conversão, a comunicação ocorre em cadeia, dando origem a outro participante, conhecido de *Relay*. Esse participante desempenha o papel de alvo em relação a outro participante, ao mesmo tempo que passa exercer a função de ator em detrimento de outro participante. Para Lopes e Sousa (2015, p. 42), “o *Relay* transforma a mensagem que recebe desses participantes, conforme os autores”.

Considerando os fundamentos expostos até aqui suficientes para nossa análise, passemos, agora, aos procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

### 3 Metodologia

Para uma melhor compreensão do nosso estudo, mostraremos, aqui, nossas escolhas metodológicas para a realização deste trabalho, enfatizando o tipo de pesquisa, a composição do *corpus*, bem como os métodos procedimentais de análise.

Nossa pesquisa define-se como um estudo de natureza exploratório-descritiva de cunho qualitativo, tendo em vista que nosso principal interesse gira em torno da compreensão das estruturas narrativas presentes em anúncios publicitários, visto que trabalhos dessa natureza “têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 188).

10 [...] who speak and listen or write and read, make images or view them [...]

11 [...] who constitute the subject matter of the communication; that is, the people, places and things (including abstract ‘things’) [...]



Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizamos dois anúncios publicitários da marca O Boticário. Tais anúncios foram coletados no mês de maio de 2015, por meio de busca na *internet*, mais especificamente, no site [www.google.com.br](http://www.google.com.br). Consideramos relevante delimitar o *corpus* em, apenas, dois exemplares do gênero para fazermos uma análise pormenorizada de todos os elementos que compõem a estrutura narrativa. Em relação à referida marca, justificamos a escolha por se tratar de uma marca de renome nacional, como também por demonstrar forte empatia com o público feminino brasileiro.

No que se refere aos procedimentos adotados, primeiramente, estabelecemos os fundamentos teóricos que desenvolveríamos em nossa análise, e, a partir disso, fizemos um recorte teórico que se concatenasse com nossos propósitos. Em um segundo momento, coletamos alguns anúncios publicitários de várias marcas de cosméticos, e, depois de algumas discussões, chegamos ao consenso de que deveríamos selecionar anúncios da marca O Boticário, visto que corresponde a uma marca de forte aceitação do público feminino no Brasil. Assim, fizemos novas buscas, em meios eletrônicos, de anúncios que julgávamos relevantes para nosso estudo. Depois desse primeiro apanhado, selecionamos dois anúncios para compor nosso *corpus* de pesquisa. No que diz respeito à análise dos anúncios, inicialmente, tentamos vislumbrar o que cada texto nos apresentava sem nos determos rigidamente aos pressupostos teóricos envolvidos; em um segundo momento, tomamos essas referências iniciais e fomos aplicando as discussões teóricas pertinentes. Nesse sentido, buscamos fazer uma descrição de cada anúncio, mostrando o que cada um deles nos contava, para depois definir e aplicar os conceitos estabelecidos por Kress e Van Leeuwen (2006) no que diz respeito às estruturas narrativas. Em um terceiro momento, tentamos traçar uma breve comparação entre os anúncios, estabelecendo as convergências e divergências possíveis existentes nos exemplares analisados.

Depois desse breve percurso metodológico, apresentamos as análises dos exemplares do gênero anúncio publicitário.

#### 4 Análise das imagens

Nessa seção, analisamos como se configuram as estruturas narrativas em anúncios publicitários da marca O Boticário. Inicialmente, mostraremos uma descrição geral da imagem, para, em seguida, associarmos os processos narrativos do anúncio. Após a análise das duas imagens, teceremos uma comparação entre os anúncios, evidenciando pontos convergentes, bem como aqueles traços específicos de cada um. Passemos, então, à análise do primeiro anúncio<sup>12</sup>.

12 Ver *link*: <http://vborges.net/vblog/2011/03/28/almappbdo-divulga-nova-comunicacao-de-o-boticario/> - acesso em: 10 de agosto de 2015.



Figura 1 - Anúncio 1



Fonte: O Boticário

#### 4.1 Descrição geral do anúncio

A composição do primeiro anúncio constitui-se de duas imagens, uma em um plano mais fechado; e a outra, mais aberto. As imagens sugerem um ambiente fechado, talvez um restaurante, um saguão de um teatro ou hotel, não descrito, nem facilmente identificável. Podemos inferir que se trate de um desses ambientes, ao levar em consideração a indumentária dos participantes do evento, principalmente, por meio da mulher, a qual se apresenta elegantemente vestida. Além disso, a cena evoca uma ação amorosa, uma celebração do amor, denotados através dos gestos singelos entre os participantes, um homem e uma mulher, principalmente por meio da segunda imagem.

Ao utilizar-se dessas duas imagens do mesmo evento, o anúncio mostra nuances desse evento. O primeiro enquadre apresenta, com ênfase, a mulher, principalmente, devido amplitude de sua imagem, saltando a nossos olhos os seus sentimentos ao olhar fixamente para seu parceiro. Já na outra imagem do anúncio, o plano apresenta-se mais distante, facilitando, assim, a visualização de suas vestes, além disso, o ângulo da imagem traz à tona o olhar mútuo entre os participantes, não evidenciado na primeira imagem do anúncio.

Não há uma proporção equânime entre as imagens envolvidas no anúncio, a primeira corresponde a aproximadamente 60% do anúncio, enquanto a segunda, deve ter por volta de 40%. É interessante sublinhar que essas imagens são divididas pela presença do logotipo do anunciante, O Boticário. A linguagem verbal vem corroborar a ideia de uma celebração, uma comemoração, uma vez que mesmo “com o passar dos anos, ‘ela’ deseja continuar recebendo elogios”. Embora o termo “ela” não esteja marcado, sua presença se faz pertinente, levando em consideração a perspectiva e dimensão em que se encontra frente ao outro participante da imagem.

Pelo que podemos perceber, a marca, O Boticário, a qual tem a seguinte logomarca “ A vida é bonita, mas pode ser linda”, apresenta-se como parte integrante dessa história, capaz de promover e



manter a chama viva do amor entre o casal. A partir dessa descrição, passemos a aplicação dos conceitos sobre estrutura narrativa, através da análise das duas imagens que compõem o anúncio.

#### 4.1.1 Significado representacional

As imagens que compõem o anúncio apresentam dois participantes, embora, na primeira imagem, um deles não se mostre de frente. Nessa imagem, a mulher desempenha o papel de ator, haja vista ser o participante mais saliente da ação, bem como seu olhar direcionar, fixamente, ao outro participante do evento. Já na segunda imagem da composição do anúncio, os dois participantes apresentam-se visíveis ao leitor, podendo perceber, claramente, o olhar fixo entre os participantes. Nesse processo de ação, os participantes são considerados interatores, bem como o vetor se mostra bidirecional, já que ora a mulher se mostra o ator em relação ao homem, a meta, ora ela se mostra a meta em relação a ele, o ator. Desse modo, as imagens do anúncio representam uma estrutura narrativa cujo processo ocorre por meio da ação.

Por outro lado, poderíamos supor que a frase expressa no anúncio poderia tratar-se de um pensamento da participante, já que receber elogios é uma característica muito valorizada no público feminino, então, ela seria o Experienciador, enquanto o texto verbal o Fenômeno.

#### 4.1.2 O papel da marca no primeiro anúncio

Como já salientamos, anteriormente, o logotipo da marca O Boticário exerce a função de *framing* (moldura), pois se encontra na linha divisória entre as duas perspectivas da mesma ação. Além disso, o referido logotipo se mostra saliente na medida em que o anúncio não divulga um produto específico da linha O Boticário, mas sugere o fortalecimento da marca em si. Nesse sentido, ao sugerir a marca e não o produto, o anúncio promove, de forma indireta, todos os produtos cosméticos da linha O Boticário, embora não se direcione a nenhum deles especificamente. Esses produtos são desvelados por meio da presença da mulher que materializa o ideal de beleza, talvez fruto das inovações cosméticas que a marca O Boticário possa proporcionar por meio de seus produtos cosméticos que abrangem maquiagem, perfumaria, artigos para cabelo, cremes rejuvenescedores, entre outros. Por sua vez, o sorriso do outro participante insinua uma admiração da beleza da mulher. Para ressaltar isso, no lado inferior esquerdo do anúncio, há uma logomarca que ressalta essa beleza ao expressar que “a vida é bonita, mas pode ser linda”, estabelecendo, assim, um laço entre o(a) leitor(a) que pode e deve, também, ser lindo(a).

Vejamos, agora, como se configuram as representações narrativas no segundo anúncio<sup>13</sup>.

13 Ver link: [http://www.w3haus.com.br/public/imgs/cases/case\\_viva\\_linda\\_detail.jpg](http://www.w3haus.com.br/public/imgs/cases/case_viva_linda_detail.jpg) - acesso em: 10 de agosto de 2015.





Figura 2 - Anúncio 2



Fonte: O Boticário.

## 4.2 Descrição geral do anúncio

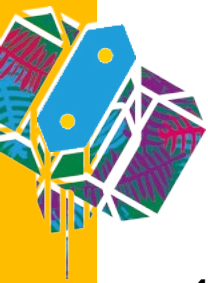
Ao contrário do primeiro anúncio, o segundo exemplar analisado é composto por apenas uma imagem, a qual não direciona a nenhum ambiente do mundo real, pois o pano de fundo que se apresenta trata-se de uma produção gráfica, cujas cores predominantes são: rosa, roxa e vermelha. No centro da imagem, encontramos uma linda mulher olhando para um espelho, provavelmente, de um pó-compacto ou um *blush*<sup>14</sup>, ao passo que desliza, suavemente, um dos pincéis típicos de maquiagem. Próximo ao rosto da mulher apresenta-se, salientemente, o termo “linda” bem acima da marca O Boticário. A referida cena sugere uma ação rotineira da mulher dos dias de hoje, produzir-se para se sentir “linda”. Tal ideia é reforçada pela única proposição verbal presente no anúncio “Viva LINDA<sup>15</sup> com O Boticário”, a qual representa a logomarca desse anúncio. Assim, o anúncio sugere que a linha de maquiagem de O Boticário torna a mulher sempre linda, embora não apareça, verbal e explicitamente, o produto que está sendo veiculado.

### 4.2.1 Significado representacional

A imagem do anúncio apresenta, também, dois participantes, um representado por uma mulher e o outro por um produto da marca O Boticário. Nessa cena, a participante desempenha a função de Ator em relação ao objeto que segura em frente a seu rosto. O referido objeto trata-se de um espelho, a Meta, para o qual a mulher olha fixamente. Ao contrário do primeiro anúncio, a estrutura transacional aqui não envolve dois Interatores, mas, somente, um Ator e uma Meta, tendo em vista o Vetor ser unidirecional.

14 Geralmente, o pó-compacto traz uma espécie de “almofadinha” para passar no rosto, ao passo que, na imagem do anúncio, a mulher utiliza um pincel, além de considerarmos a sugestão de movimento em linha vertical em seu rosto, levando-nos a imaginar que se trata de um blush.

15 Destacamos o termo LINDA, por se apresentar, salientemente, no anúncio.



### 4.2.3 O papel da marca no segundo anúncio

Nesse anúncio, não há uma definição acerca do produto que se encontra em evidência, embora saibamos que se trata de um item de maquiagem, mais provavelmente, um pó compacto ou um *blush*. Acreditamos que essa estratégia da marca esteja ligada ao interesse em divulgar não apenas um produto, como um determinado batom ou sombra, mas todos aqueles da linha de maquiagem, divulgando, assim, todos por meio de um. Em suma, essa divulgação tem por objetivo promover a linha de maquiagem por meio do pó compacto, considerando o possível fascínio existente entre Ator e Meta.

### 4.3 Comparação entre os anúncios

Os anúncios analisados apresentaram uma estrutura narrativa semelhante, tendo em vista que o processo narrativo de ação foi percebido nas imagens presentes nos exemplares do gênero. Considerando que pelo menos um participante envolvido exerceu a função de Ator, os dois exemplos se caracterizaram de processo de ação transacional. No entanto, o primeiro anúncio mostra uma estrutura transacional em que os dois participantes são Atores e Meta, simultaneamente, enquanto que, no segundo exemplar do gênero, somente, um dos participantes é Ator, a mulher que faz uso de um dos produtos da marca O Boticário. Desse modo, no primeiro anúncio, os participantes são Interatores, ao passo que, no segundo, cada participante exerce uma função apenas, já que se trata de uma estrutura unidirecional.

Os anúncios mostram, em destaque, a marca O Boticário, não divulgando, assim, um produto específico. Nesse sentido, o primeiro anúncio sugere o consumo de todos os produtos da marca O Boticário para atingir o tão sonhado elogio por toda a vida. Por sua vez, o segundo anúncio, também, não divulga um produto em particular, mas direciona ao uso da linha de maquiagem da referida marca. Em ambos os anúncios, a marca veio expressa em um plano superior-central, próximo aos participantes Atores do evento.

Como nos contos de fadas, a marca O Boticário promete realizar o sonho da beleza e juventude por meio de seus produtos, “porções e fórmulas mágicas”. Isso pode ser sugerido pelas legendas expressas nos anúncios, “A vida é bonita, mas pode ser linda” e “Viva linda com O Boticário”, designando que a vida só poderá ser linda com O Boticário.

Ressaltamos, ainda, que os anúncios analisados promovem a marca mais que os seus produtos. Por sua vez, ao fortalecer a marca, todos os produtos de O Boticário, também, são valorizados.

## 5 Considerações Finais

Na análise da amostra em estudo, verificamos que as estruturas narrativas apresentam-se de forma produtiva nos anúncios em questão. Como verificamos na Figura 1, encontramos uma estrutura narrativa que designa ação, uma vez que temos um vetor bidirecional que evidencia o papel ativo dos participantes. Na Figura 2, a estrutura narrativa também designa uma ação, dessa vez, o vetor é unidirecional, no qual



somente um participante estabelece a ação. Assim, podemos afirmar que, nos dois anúncios publicitários em estudo, a estrutura narrativa representa uma ação de forma efetiva.

Além disso, a marca, O Boticário, vem expressa como um componente da estrutura narrativa, pois ambos os anúncios não divulgam um produto específico, mas abrangem a marca como uma possibilidade de o participante tornar-se mais “lindo”, ao usar os produtos cosméticos da marca. Destarte, além da marca divulgar os produtos, ela estabelece benefícios para o participante que representa o consumidor potencial, como torná-lo mais atraente e, por conseguinte, elevar sua autoestima.

Em suma, sugerimos a continuação da pesquisa, no que diz respeito, por exemplo, à ampliação do *corpus*, pois, em meio social, há uma ocorrência significativa de gênero anúncio publicitário.

## Referências

ALMEIDA, D. B. L. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. *In: Perspectivas em Análise Visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008a.

\_\_\_\_\_. Do texto às imagens: novas fronteiras do letramento a partir de uma perspectiva sócio-semiótica visual. *In: Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos*. São Paulo: Contexto, 2008b.

ARAÚJO, J. C. **Os chats**: uma constelação de gêneros na *internet*. 2006. 341 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

\_\_\_\_\_. Transmutação de gêneros na *web*: a emergência do *chat*. *In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.). Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 109-134.

BAKHITIN, M. M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 2000.

BHATIA, V. K. **Analysing genre**: language use in professional settings. London and New York. Longman, 1993.

\_\_\_\_\_. Análise de gêneros hoje. Tradução Benedito G. Bezerra. **Revista de Letras**. Fortaleza: Edições UFC, v. ½, n. 23, p. 102-115, jan./dez. [1997] 2001.

\_\_\_\_\_. **Worlds of written discourse a genre-based view**. London: Continuum, 2004.

HAHN, F. E. **Faça você mesmo propaganda**. Rio de Janeiro: Infobook, 1993.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2. ed. London: Edward Arnold, 1985.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. London and New York: Routledge, [1996] 2006.

LOPES, A. K. C. **A natureza multimodal de uma constelação de gêneros cartas**. 2013. 262 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

MARCONI, M de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCUSCHI, L. A. **Por uma proposta para a classificação dos gêneros textuais**. Recife: UFPE, 1999.



MARTINS, J. S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

NASCIMENTO, S. S. O. **A construção multimodal dos referentes em textos verbo-audiovisuais**. 2014. 150f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, A. **O estudo das comunicações e a propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1998.



## A MÍSTICA CRISTÃ E A POLÍTICA MUNDANA<sup>1</sup>

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior<sup>2</sup>

Gabriel Alexandre Bozza<sup>3</sup>

Fernando Castro<sup>4</sup>

Universidade Federal do Paraná UFPR

**Resumo:** O processo eleitoral de 2014 iniciou a consolidação de alguns partidos políticos enquanto representantes de valores sociais, num contraste significativo com a maioria destas associações, normalmente unidas em torno de propostas mutáveis ao sabor de pesquisas de mercado. O artigo pretende identificar o posicionamento do Partido Social Cristão (PSC), que conta com 1 senador, 12 deputados federais, 34 deputados estaduais e 74 prefeitos, com o cotejamento entre o estatuto partidário e as propostas de seu candidato, Pastor Everaldo, nas eleições presidenciais de 2014, com uma plataforma eminentemente privatista e com a defesa genérica de valores como conservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentável, bem-estar dos idosos e aposentados, segurança no trânsito, manutenção do emprego, acesso à saúde e manutenção de conforto e dignidade dos cidadãos, com a defesa de menos intervenção estatal na economia e a crença na autorregulamentação dos mercados. Isto rendeu 780.513 votos (0,75% dos votos válidos) e um esboço de posicionamento que pode representar os valores do PSC no cenário político-partidário nacional. Para entender a correlação entre valores organizacionais e discurso público, será analisada a campanha do candidato pastor Everaldo e sua comunicação de *marketing* na construção de identidade de marca de sua candidatura e do seu partido político, o PSC.

**Palavras-chave:** *Marketing* político. Partidos políticos. Comunicação promocional. Marca. Eleições.

**Abstract:** The electoral process of 2014 has initiated the consolidation of some political parties as representatives of social values, in a significant contrast with the majority of these organizations, usually united around proposals that mutate according to market researches. This article intends to identify the Social Christian Party (PSC), which counts with 1 senator, 12 federal deputies, 34 state deputies and 74 mayors, comparing party statute and the proposals of its candidate, Pastor Everaldo, on the presidential elections of 2014, with an eminently privatist platform and generic defense of values such as environmental preservation, sustainable development, well-being of the elderly and the retired people, traffic security, employment maintaining, access to health care and ensure of citizens comfort and dignity, defending the reduction of state intervention on economy and the belief in markets self-regulation. That resulted in 780.513 votes (0.75% of valid votes) and a sketch of positioning that may represent PSC's values on the national political-party scene. To understand the correlation between organizational values and public speech, it will be analyzed the campaign of the candidate Pastor Everaldo and his *marketing* communication on the construction of brand identity, both of his candidature and his political party, PSC.

**Keywords:** Political *Marketing*. Political Parties. Promotional Communication. Brand. Elections.

1 Trabalho apresentado no GP Estratégias de construção e consolidação da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Professor Doutor DECOM e PPGCOM/UFPR, pesquisador dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL): prof. ary.azevedo@uol.com.br.

3 Mestre em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Jornalista graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Professor da Universidade Federal do Paraná na graduação em Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas), Professor no UniBrasil Centro Universitário na graduação em Comunicação Social (Jornalismo e Publicidade e Propaganda). Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e Comunicação e Mobilização Política da UFPR: gabrielbozza@gmail.com.

4 Mestrando PPGCOM/UFPR, pesquisador dos grupos de pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL): castro.jorn@gmail.com.



**Resumen:** Com el proceso electoral de 2014 inició la consolidación de algunos partidos políticos como representantes de los valores sociales, un contraste significativo para la mayoría de estas asociaciones, por lo general unida en torno de propuesta cambiante al sabor de la investigación de mercado. El artículo tiene como objetivo identificar la posición del Partido Social Cristiano (PSC), que tiene 1 senador, 12 diputados federales, 34 representantes estatales y 74 alcaldes, con la comparación entre el estatuto de los partidos y las propuestas de sus candidatos, el Pastor Everaldo, en las elecciones Presidencial 2014, con una plataforma eminentemente privatizadora y con la defensa general de valores como la conservación del medio ambiente, el desarrollo sostenible, el bienestar de los ancianos y jubilados, la seguridad del tráfico, la conservación del empleo, el acceso a la salud y el mantenimiento de la comodidad y la dignidad los ciudadanos, a la defensa de una menor intervención del Estado en la economía y la creencia en la autorregulación de los mercados. Esto produjo 780.513 votos (0,75% de los votos) y un esbozo de posicionamiento que puede representar los valores del PSC en la escena política nacional del partido. Para entender la correlación entre los valores organizacionales y el discurso público, será analizada la campaña del candidato pastor Everaldo y su comunicación de *marketing* en la construcción de la identidad de marca de su candidatura y su partido político, el PSC.

**Palabras clave:** *Marketing* político. Partidos políticos. Comunicación promocional. Marca. Las elecciones.

## Introdução

Os partidos políticos são pessoas jurídicas de direito privado, e têm sua criação e funcionamento regulados pela Lei n.9.096, de 19 de setembro de 1995. O artigo 2º dessa lei estabelece que “é livre a criação, fusão, incorporação e extinção de partidos políticos cujos programas respeitem a soberania nacional, o regime democrático, o pluripartidarismo e os direitos fundamentais da pessoa humana”. Enquanto isso, o artigo 3º assegura aos partidos autonomia para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento. Além disso, garante autonomia também para a definição dos critérios de escolha e o regime das coligações eleitorais, sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal. Cabe a cada partido, estabelecer as normas de disciplina e fidelidade partidária. A seguir, o artigo 7º define o acesso ao Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, destinado a todas as organizações que tenham seu estatuto registrado no Tribunal Superior Eleitoral e com prestação de contas regular perante a Justiça Eleitoral. O acesso ao Fundo representa mais que dinheiro, representa também tempo de exposição em mídia, baseado principalmente na representação que cada legenda conquistou na última eleição para a Câmara dos Deputados.

Nas eleições de 2014 havia 32 partidos registrados e habilitados a participar da disputa eleitoral aos cargos de presidente da República, governadores, senadores, deputados federais e deputados estaduais e distritais. Neste cenário eleitoral, e decorrente da legislação eleitoral vigente, a formação de coligações partidárias tornou-se fundamental para a consolidação de candidaturas, forjadas sobre interesses práticos, não programáticos, principalmente decorrentes do tempo de exposição no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) e do acesso a cargos em variados níveis da administração pública. Neste contexto, nota-se um esvaziamento de aspectos ideológicos, tornando a construção da maioria, necessária para a gestão do Poder Executivo, nos níveis Federal, Estadual e Municipal, numa troca de interesses circunstanciais.



Na disputa pela Presidência da República, a coligação governista, formada por PT, PMDB, PDT, PCdoB, PP, PR, PSD, PROS e PRB, reelegeu a candidata Dilma Rousseff, que obteve 54 milhões dos votos válidos com tempo de exposição no HGPE de 11 minutos e 24 segundos no primeiro turno. Nas oposições, a coligação formada por PSDB, PTB, PTC, PMN, PTdoB, PTN, SD, DEM e PEN, do candidato Aécio Neves, obteve 51 milhões de votos com tempo de exposição no HGPE de 04 minutos e 35 segundos no primeiro turno. A outra coligação uniu PSB, PRP, PPS, PSL, PPL e PHS e foi encabeçada por Marina Silva, que obteve 22 milhões de votos com tempo de HGPE de 02 minutos e 03 segundos no primeiro turno. Ainda concorreram Pastor Everaldo (PSC) com 70 segundos, Luciana Genro (PSOL) com 51 segundos, além de Eymael (PSDC), Zé Maria (PSTU), Levy Fidelix (PRTB), Mauro Iasi (PCB), Eduardo Jorge (PV) e Rui Pimenta (PCO), que somados tiveram 290 segundos e amealharam 3,6 milhões de votos. No segundo turno, as candidaturas de Dilma e Aécio tinham 10 minutos de exposição cada<sup>5</sup>.

Esta profusão de siglas e posicionamentos políticos dificulta a compreensão das propostas dos partidos e acaba por comoditizá-los, tornando-os indistintos, de tal modo que a construção de marcas de partidos políticos torna-se uma oportunidade para a consolidação de diferenciais que vão resultar num posicionamento mais claro e consistente, o que tem potencial de se refletir na identificação com propostas pelo eleitorado e redundar em votos, cargos e verbas para o partido, num ciclo virtuoso que pode mudar o cenário político nacional. Cabe aos partidos, dentre outras variáveis, utilizarem ferramentas de *marketing* para que este processo seja exitoso.

O artigo pretende identificar o posicionamento do Partido Social Cristão (PSC, 20) considerando informações oficiais do partido referentes a sua história, visão, missão, valores, identidade visual. Irá levantar a representatividade do PSC nos cargos eletivos em nível nacional e identificar seus principais atores políticos, que visibilizam o partido, sendo seus porta-vozes junto a sociedade. Também serão apontadas as suas propostas temáticas, seguindo a metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR), nas seguintes áreas: Administração Pública (Governança), Economia, Educação e Saúde, Infraestrutura, Meio ambiente, Político-Sociais e Segurança. Por fim, serão levantadas as posições defendidas pelo PSC quanto a temas recentes e com grande reverberação social, como: a) redução da maioria penal; b) descriminalização do aborto; c) união homoafetiva; d) descriminalização das drogas; e) regulamentação da terceirização e, f) apoio ou oposição ao governo federal. Deste modo, procuramos identificar a representatividade desta agremiação no cenário político nacional, e de como a manutenção de posturas enfáticas em relação a temas variados defendidos em seu estatuto pode servir como base para a criação de uma identidade de marca do partido político consistente e duradoura, de modo a consolidar esta agremiação em torno de propostas concretas que não mudem ao sabor de pesquisas de opinião e que consolidem a sua participação na democracia representativa nacional com a defesa de posições ideológicas consistentes, dentro do amplo espectro que cabe aos partidos políticos representar.

5 Raio-X Presidente. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2014/raio-x/>>. Acesso em: 07 jul. 2015.



## Marketing e Partidos Políticos

O termo *marketing* se refere ao conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos. Inicialmente centrado na ação de mercado, o *marketing* ganhou amplitude e é utilizado em diversos segmentos, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada.

No sentido original (empresarial), *marketing* é o processo que estimula o consumidor a comprar produtos e serviços que lhe proporcionem algum tipo de benefício. Quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a investir para que possa possuí-la (KOTLER, 2006, p.142). Para isto, as empresas procuram identificar necessidades latentes e desejos dos consumidores para definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados a fim de oferecer soluções que gerem o consumo. Quanto mais efetiva é a solução oferecida ao mercado, mais valorizada a marca se torna.

A marca partidária tem relação com consistência ideológica, histórico de atuação, credibilidade, qualidade percebida, etc., sendo afeitos a influências da imprensa, formadores de opinião, relacionamento com eleitor/cidadão, publicidade, etc. Neste âmbito, deve-se considerar o uso da abordagem inerente ao discurso mercadológico, que objetiva reforçar a relação entre marca e consumidor, reforçando o seu *share of mind* (lembração da marca).

Aplicado às especificidades da política, por seu caráter eminentemente conceitual e imaterial, a marca partidária requer relacionamento permanente com os cidadãos para continuar existindo em sua lembrança, evitando que estes busquem outras opções ideológicas para a realização de seus desejos na construção de uma sociedade adequada aos seus interesses – pessoais e/ou sociais.

Cidadãos se relacionam com as marcas partidárias por meio de variadas plataformas, físicas ou virtuais, e deve-se considerar que para impactá-los de modo consistente, as propostas precisam representar seus valores e influenciar positivamente suas qualidades de vida ao gerar melhorias à economia, à cidadania, ao meio ambiente, à cultura e outros elementos de relevância social. Assim, no caso de partidos políticos, os valores da organização estão associados à sua missão, que é a própria razão de ser do partido. A visão pode ser definida como o desejo de transformação do país de acordo com as propostas defendidas pelo partido para a construção do futuro nacional. Os valores podem ser considerados como os padrões de comportamento presentes em suas relações com a sociedade. Somados, articulam um conjunto de prioridades e propostas de gestão, inclusos em suas práticas cotidianas, o que tende a fortalecer comportamentos que beneficiam a sociedade enquanto reforçam os próprios valores da organização partidária (KOTLER, 2010, p.44).

Estes conceitos basilares da cultura organizacional partidária devem permear todas as relações do partido, pois representam seu conjunto de crenças e valores e são determinantes para a definição de objetivos e estratégias de *marketing* e da consequente implementação de ações comunicacionais junto aos seus públicos de interesse (ARANTES, 2002, p.38).





A construção de valores associados à marca é um aspecto fundamental ao se considerar a questão da (in)distinção entre os milhares de produtos e serviços existentes à disposição no ato do consumo. No caso da política nacional, nota-se uma grande similaridade em muitos aspectos programáticos dos partidos políticos, o que acaba por dificultar a escolha em termos de marca partidária e reforça a predileção por candidatos – personalismo político. Isto tende a enfraquecer os partidos, que se tornam reféns de nomes, o que enfraquece as ideologias e esvazia a relevância de suas propostas e projetos para a nação, invertendo a lógica da relação partido-candidato – característica dominante na política nacional desde a instalação da República (SAMUELS, 1997).

Esta dissociação entre políticos e partidos é deletéria para a construção de partidos fortes, o que torna o fenômeno de coligações regionais e quociente eleitoral, previstos na legislação eleitoral, ainda mais perniciosos para a consolidação das marcas partidárias e da democracia representativa visto que reforçam situações casuísticas de “compra casada” nas quais vota-se num político e elege-se outros, sem saber.

### Marcas e Partidos Políticos

Em busca de valorização e diferenciação, são procuradas abordagens que singularizem os partidos e estimulem a predileção do cidadão. Gostar, ter empatia, desejo, respeito ou qualquer outro sentimento por uma marca pode ser o diferencial que gera o consumo (voto). É neste conjunto de valores emocionais e racionais que o *branding* atua na tentativa de construir marcas (AAKER, 1998).

As marcas estabelecem ou reforçam a identidade e o amor-próprio dos consumidores, que nelas procuram âncoras funcionais/rationais (praticidade, *performance*, qualidade, rendimento, durabilidade) e simbólicas/emocionais (conferir *status*, visibilidade, alavancar autoestima e encorajar autoexpressão) (SCHWERINER, 2011, p.77).

Quanto maior a percepção de qualidade que o consumidor tem de determinada marca, maior o valor pelo qual ele está disposto a pagar para que possa possuí-la. Em política, podemos associar este conceito com a competência em propor, implementar e executar programas que reflitam os interesses do eleitorado que segue as propostas partidárias. Neste sentido, mais do que preocupações ideológicas, os partidos políticos procuram identificar necessidades latentes e desejos dos consumidores (eleitores) para definir as características programáticas a fim de oferecer soluções que gerem voto. Conforme alerta Schulz (2000):

A ampliação do número de eleitores, a fragmentação de interesses destes vastos contingentes populacionais, os diferentes sujeitos que tem de ser atingidos pelos discursos dos candidatos, o grande leque de temas que tem de ser debatidos nos pleitos eleitorais, entre outros fatores, levam os partidos políticos a construção de programas e plataformas muito amplos e impossíveis de serem cumpridos, projetando a frustração nos eleitores e a busca de outros locais de expressão de reivindicações e/ou interesses (SCHULZ, 2000, p. 04-05).



Paradoxalmente isto pode resultar num esvaziamento dos partidos que passam a refletir demandas sociais, em vez de criar alternativas que influenciem nas diretrizes nacionais. Por exemplo, a polêmica questão da legalização das drogas não é abertamente encarada em campanhas, pois gera reações negativas de parte do eleitorado religioso. Embora seja uma questão de saúde e segurança públicas, que merece debate e posições condizentes com o século XXI, é um tema que normalmente é evitado por partidos e candidatos.

É comum a tergiversação sobre assuntos polêmicos, evitando confrontar parte do eleitorado que pode decidir uma eleição. Mas se constitui numa postura reticente de partidos que buscam criar identidade de marca para representar segmentos sociais. No mundo ideal, o *marketing* político seria a consonância de três conceitos: identidade, integridade e imagem. *Marketing* deveria significar definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte (KOTLER, 2010, p. 48). Ou seja, há ainda um longo caminho a ser percorrido e algumas exceções despontam no cenário partidário nacional, como nota-se em propostas defendidas pelo PSC.

O *marketing* (político) deve estimular a percepção de valor oferecido pelo partido / candidato e construir relações sólidas e perenes com os cidadãos / eleitores, para que se tornem apologistas da marca, dispostos a defendê-la de ataques e a propagar seus valores e qualidades para o mundo.

De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente fica insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2006, p. 142). Em política, a satisfação e repetição do voto dependem de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor – seja em relação aos valores ideológicos, seja em relação à qualidade técnica dos projetos pelos políticos.

Para tanto, a comunicação da marca precisa ser consistente em todas as etapas de sua relação com o consumidor e a avaliação da sua *performance* e credibilidade é permanente pois a experiência do cliente está em todos os pontos de contato entre ambos, daí a relevância entre o que uma marca promete e o que ela realmente entrega (KOTLER, 2010, p. 39). Como pôde ser notado na última campanha, com a exposição maciça entre promessas de campanha e realizações de governo, tanto de Dilma Rousseff quanto de Aécio Neves, que foram expostos de modo extenuante, com fatos e interpretações dos mesmos que levavam ambas as candidaturas a uma guerra de informações que, se não conseguia adesões, reificava opções adotadas pelos seus eleitores. Ou, após a vitória e posse da presidente Dilma Rousseff, quando parte significativa de promessas de campanha foi deixada de lado e políticas defendidas pelo seu principal adversário foram absorvidas e implementadas. Este procedimento acabou por gerar um vácuo de apoio que agora redundava em taxas de rejeição que beiram os 70%<sup>6</sup> e que instigam a oposição a agir de modo oportunista, buscando isolar e enfraquecer o poder executivo por conta de ações orquestradas entre a oposição e parte da base de apoio ao tentar minar variadas ações governamentais, seja com o envio de emendas impossíveis de serem implementadas sem afetar as contas públicas, seja por conta do

6 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/08/1665135-reprovacao-de-dilma-cresce-e-supera-a-decollor-em-1992.shtml>>. Acesso em: 13 de agosto de 2015.



aumento da pressão para conseguir cargos e nacos do poder em troca de apoio parlamentar. Um universo no qual a ideologia repousa enquanto o fisiologismo cresce vertiginosamente, gerando uma situação delicada para o próprio estado democrático.

## Marketing Político

O *marketing* político engloba o *marketing* eleitoral, *marketing* pós-eleitoral (ou governamental) e o *marketing* institucional (ou partidário). Cada um com características, objetivos e estratégias distintos, embora num contexto amplo, integrados e inter-relacionados. Do ponto de vista prático, o *marketing* político representa um trabalho permanente de construção de imagem e produção de respostas/ações que atendam aos interesses dos públicos em potencial. Ou seja, desenvolve um conjunto de ações a médio e longo prazo que estabelece diferenças entre um projeto político e seus concorrentes. Além disso, tem que estar em sintonia com as aspirações e necessidades dos segmentos sociais a serem alcançados (MANHANELLI, 2004, p. 14).

O *marketing* eleitoral pode ser definido como um conjunto de ações e ferramentas que objetivam adequar o político aos anseios dos eleitores, sendo o canal de aproximação entre esses dois lados. Configura-se numa ciência com características próprias e subjetivas, sobre a qual interferem fatores como espaço, tempo e público. É aplicado num espaço de tempo determinado, curto, com o objetivo central de eleger um candidato. Os destinatários das ações do *marketing* eleitoral são os eleitores, que por sua vez serão convencidos a votar em determinado candidato.

O *marketing* governamental é destinado à sociedade e organizações que sofrerão a ação direta ou indireta dos órgãos de governo, e tem como principal característica a *publicização* de propostas e realizações implementadas pelo governo eleito durante sua gestão. É uma forma de comunicação que transcende partidos e deve se notabilizar por seu caráter informativo, ao mesmo tempo em que corrobora na construção da identidade de marca do governo estabelecido em seu período de gestão, o que infere uma comunicação de permanência duradoura mas determinada exatamente pelo período do mandato.

O *marketing* partidário é focado na difusão de ideias e propostas defendidas pelo partido político, com o intuito de gerar relacionamento que resulte na identificação do cidadão com sua plataforma política, angariando apoio para a defesa desta e resultando num relacionamento de longo prazo, que culmina no período eleitoral e deve gerar, além do voto em si, também a difusão da ideologia partidária na construção de uma base maior de apoio – eleitores. A defesa apaixonada de ideias e a busca pelo voto engajam os militantes políticos, e seu relacionamento com outros cidadãos pode construir uma maior base de apoio que possibilite a conversão no momento eleitoral e, um resultado favorável nas urnas.

A premissa deste artigo é de que os três tempos do *marketing* político estão integrados e se retroalimentam, de tal modo que a relevância destes momentos distintos na construção das marcas partidárias é considerada em seu conjunto para a efetividade de resultados no processo de *branding* dos partidos políticos. Na construção de identidades *marcárias*, as ferramentas midiáticas representam



um importante espaço de reprodução de conteúdo político, sendo regidas por legislações específicas conforme o momento e eixo da comunicação.

Assim, a comunicação partidária se adéqua ao disposto na Lei dos Partidos Políticos - Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, na qual merecem destaque a definição do fundo partidário e a difusão gratuita de programas partidários em rede gratuita de rádio e televisão para a exposição de temas político-comunitários:

**Art. 45.** A propaganda partidária gratuita, gravada ou ao vivo, efetuada mediante transmissão por rádio e televisão será realizada entre as dezenove horas e trinta minutos e as vinte e duas horas para, com exclusividade:

**I** – difundir os programas partidários;

**II** – transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com ele relacionados e das atividades congressuais do partido;

**III** – divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;

**IV** – promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

**Art. 46.** As emissoras de rádio e de televisão ficam obrigadas a realizar, para os partidos políticos, na forma desta Lei, transmissões gratuitas em âmbito nacional e estadual, por iniciativa e sob a responsabilidade dos respectivos órgãos de direção.

**Art. 48.** O partido registrado no Tribunal Superior Eleitoral que não atenda ao disposto no art. 13 tem assegurada a realização de um programa em cadeia nacional, em cada semestre, com a duração de dois minutos.

**Art. 49.** O partido que atenda ao disposto no art. 13 tem assegurado:

**I** – a realização de um programa, em cadeia nacional e de um programa, em cadeia estadual em cada semestre, com a duração de vinte minutos cada;

**II** – a utilização do tempo total de quarenta minutos, por semestre, para inserções de trinta segundos ou um minuto, nas redes nacionais, e de igual tempo nas emissoras estaduais.

**Art. 52.** (Vetado.)

**Parágrafo único.** As emissoras de rádio e televisão terão direito a compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nesta Lei.

Em relação à comunicação eleitoral, há a Lei das Eleições - Lei nº 9504, de 30 de setembro de 1997, com destaque para:

**Art. 36.** A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

**Art. 44.** A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga.



§ 1º A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais - LIBRAS ou o recurso de legenda, que deverão constar obrigatoriamente do material entregue às emissoras.

§ 2º No horário reservado para a propaganda eleitoral, não se permitirá utilização comercial ou propaganda realizada com a intenção, ainda que disfarçada ou subliminar, de promover marca ou produto.

No tocante à comunicação governamental, há a Lei 6650, de 23 de Maio de 1979, que dispõe sobre a criação da Secretaria de Comunicação Social e a Lei 12.232, de 29 de Abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade.

Na Lei 6.650 merece destaque:

**Art 2º** - Constituem a área de competência da Secretaria de Comunicação Social - SECOM os seguintes assuntos:

I - política de Comunicação Social;

II - divulgação de atividades e realizações governamentais;

III - outras atividades de comunicação social.

Na Lei 12.232 merece destaque:

**Art. 2º** Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

Decorrente deste tripé composto pela comunicação partidária, pela comunicação eleitoral e pela comunicação governamental, todas regulamentadas em leis específicas, dá-se a construção da identidade político-partidária que poderá resultar numa melhor compreensão da relevância social da representatividade política por meio de partidos políticos e sua relação com a manifestação pública de demandas sociais, o que caracteriza a transição que vivenciamos neste início de século XXI.



O processo eleitoral de 2014 reforçou o posicionamento de alguns partidos políticos enquanto representante de valores de segmentos sociais, num contraste significativo com a maioria destas associações, normalmente unidas casuisticamente. Apresentamos a seguir, o conjunto de variáveis associadas ao Partido Social Cristão (PSC) no cenário político-partidário nacional a partir de apontamentos de suas propostas eleitorais e respectivas atuações políticas.

### Partido Social Cristão (PSC)

O Partido Social Cristão, segundo o seu manual de marca<sup>7</sup>, adota como um dos símbolos conhecidos do cristianismo o *Ichthys*, que significa peixe grego. O símbolo é um peixe estilizado, usado durante muito tempo como um sinal secreto de fé, e seu significado é o de “Jesus Cristo filho de Deus Salvador”. O cristão, na identificação de um irmão na fé, desenhava um arco na areia. Se o outro era cristão, ele desenhava um arco ao contrário, em forma de peixe. O seu estatuto, aprovado em 01 de outubro de 2007, define que o seu símbolo deve ter o logotipo e a sigla PSC em seu interior. Deve ser acrescida a bandeira, com o fundo verde ou branco, e o logotipo do peixe em verde e branco. As suas cores são o verde e branco. O 20 é o número utilizado pelo partido. Durante muito tempo, o partido observou que suas representações estaduais ainda estavam confusas com relação ao uso de seu logotipo e de como proceder em caso de verticalização ou a posição horizontal de sua marca. A seguir, apresentamos o logotipo usado nas eleições.

Figura 1 – Logotipo institucional usado em campanha



Fonte: PSC (<http://www.psc.org.br/site/>).

Atualmente, o PSC conta com 1 senador, 12 deputados federais, 34 deputados estaduais e 74 prefeitos. O estatuto partidário foi refletido nas propostas de seu candidato nas eleições presidenciais de 2014, Pastor Everaldo, com uma plataforma eminentemente privatista e com a defesa genérica de valores como conservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentável, bem-estar dos idosos e aposentados, segurança no trânsito, manutenção do emprego, acesso à saúde e manutenção de conforto e dignidade dos cidadãos, com a defesa de menos intervenção estatal na economia e a crença na autorregulamentação dos mercados. Isto rendeu 780 mil votos (0,75% dos votos válidos) e um esboço de posicionamento que pode representar os valores do PSC no cenário político-partidário nacional.

Na campanha eleitoral de 2014, o plano de governo do PSC continha em um dos eixos de diretrizes programáticas 18 ações para melhoria da qualidade de vida: agronegócio, assistência social, educação, energia, esporte e cultura, família, indústria e comércio, liberdades civis, livre-empresendedorismo, meio ambiente, previdência social, propriedade privada, reforma política, trabalho, transporte, turismo, saúde e vida. Além disso, o partido apresentou ações de segurança, forças armadas e segurança nacional para

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.psc.org.br/comunicacao-psc/identidade-visual.html>>. Acesso em: 11 de agosto de 2015.



garantia do poder nacional; medidas de administração pública, reforma tributária e pacto federativo e política monetária também foram apresentadas para a garantia de governança.

Em seu programa, destaca-se entre suas ações humanistas: o combate ao aborto, tráfico de entorpecentes e desburocratização da adoção de crianças abandonadas. Na educação e saúde a sua meta era desburocratizar o sistema, propor parcerias e investir o devido percentual assegurado constitucionalmente.

Valendo-se da metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa em Comunicação Eleitoral da Universidade Federal do Paraná (CEL/UFPR) foram apontados os principais aspectos que identificam a posição ideológica do PSC, presentes em seu estatuto ou em documentos oficiais do partido, sendo:

a) Administração Pública (Governança)

O PSC prega eficiência administrativa pela simplificação e modernização dos trâmites burocráticos; redução de tributos e competências estatais para focar em serviços públicos essenciais (Estado mínimo); descentralização administrativa para os Estados e Municípios; criação de metas e incentivos para o setor público; parcerias público-privadas, o reforço da Lei de Responsabilidade Fiscal para evitar déficits públicos e, principalmente, a busca de um plano de longo prazo para pagamento da dívida pública, que hoje destrói a possibilidade de investimentos maiores na economia.

b) Educação e Saúde

O PSC acredita que uma reforma na educação e na saúde deve ser pautada na descentralização da gestão; ampliação da participação dos agentes privados; foco no investimento nas matérias de matemática e língua portuguesa; participação da família nas escolas públicas e da comunidade nas unidades de saúde locais; expansão do modelo do PROUNI para o ensino médio, fundamental e infantil; investimento no ensino profissionalizante; revisão da tabela do SUS e fim da tributação incidente sobre remédios e materiais médicos.

c) Segurança

O PSC defende a reestruturação das polícias, com investimento, capacitação e valorização da remuneração. A investigação criminal deve ser aprofundada com investimento em inteligência. A redução da maioria penal é uma demanda da sociedade brasileira. A administração presidiária pelo Estado deve ser revista em prol da administração e investimentos privados no setor. A condenação criminal deve ter foco na restituição pecuniária da vítima com responsabilização do criminoso. Reforma no processo penal, com redução de benefícios e fim dos recursos excessivos é uma medida de moralização social.

d) Infraestrutura

A modernização da infraestrutura e da mobilidade urbana, com parcerias público-privadas e plena concorrência, é a melhor solução para o fim do chamado “custo Brasil” que hoje impede a competitividade do nosso empresariado no exterior, destrói nossa produtividade e reduz a criação de riquezas, afetando a vida dos brasileiros de todas as classes sociais.



e) Economia

Estímulo ao empreendedorismo individual com a redução dos tributos e da burocracia, além da facilitação de acesso ao crédito. Crença na mínima intervenção estatal e proteção do consumidor para gerar desenvolvimento econômico. Integração ao mercado global, com o fim do protecionismo, o qual reduz o acesso a bens e serviços, gera defasagem tecnológica e estimula a inflação.

e) Meio ambiente

O meio ambiente seguro e limpo gera bem-estar, devendo ser observado tanto no campo quanto nas cidades, com o incentivo à participação da iniciativa privada. Assim, deve-se buscar meios de estimular esta participação com mecanismos de compensação para o desenvolvimento de tecnologias não-poluentes; fortalecer um sistema privado para gerir recursos naturais e reduzir a burocracia na expedição de licenças ambientais. Também estimular a abertura do mercado nacional ao capital estrangeiro para a produção e distribuição de variadas matrizes energéticas, como energia solar, hidrelétrica, eólica, nuclear e biomassa.

f) Político-sociais

g) Esporte e cultura

Investimento público prioritário em programas de inclusão social pelo esporte e pela cultura para população jovem e carente; crescente desoneração fiscal em virtude do relevante serviço social prestado e demais ações que garantam acesso de toda a sociedade brasileira ao esporte à cultura.

h) Previdência e Assistência Social

Adoção de um sistema previdenciário público de capitalização, onde parte do orçamento dos trabalhadores economicamente ativos é poupada em conta vinculada para fins de aposentadoria futura, com direito a escolha entre os serviços da atual previdência pública e os oferecidos pelas previdências privadas, em regime de capitalização, com regulação pública pela Susep. No tocante a Assistência Social, será valorizada a utilização de vales e instrumentos afins para entrega de bens materiais essenciais, os programas Cheque-cidadão (RJ) e Bolsa-Família; Reforma dos mecanismos de assistência social estatal, garantindo investimento na capacitação do assistido para retorno ao mercado de trabalho; criação de um amplo programa de acessibilidade de portadores de necessidades especiais e a desburocratização da importação, com extinção de tributos que incidam em produtos usados por portadores de necessidades especiais, tais como carros adaptados e cadeiras de rodas; apoio às ONGs na promoção de suas finalidades sociais com a desregulamentação do setor, facilitação para registro e, aumento do teto de doações para OSCIPs debitáveis do imposto de renda.

i) Reforma Política

Fim da obrigatoriedade de voto; criação de um sistema de impressão de votos feitos na urna eletrônica para depósito em urna física, garantindo duplo sistema de recontagem; simplificação da burocracia para registro de candidaturas e prestação de contas e demais ações que garantam a plena liberdade política do cidadão brasileiro.





## PSC e participação política

O PSC apresenta um discurso para a família brasileira, em defesa dos princípios cristãos e pró-vida, favorável à manutenção da criminalização do aborto e do uso de drogas, além da redução da maioria penal. Sua postura em discussões recentes no Congresso Nacional evidencia esta abordagem neoconservadora e delimita sua atuação num segmento da sociedade que sofre forte influência religiosa, principalmente dos setores cristãos vinculados às igrejas evangélicas:

### a) Maioridade penal

No estatuto do PSC, este aspecto não é mencionado diretamente como princípio de regência e fidelidade do partido. No programa de governo proposto em 2014, pelo candidato Pastor Everaldo, a única menção a criminalidade acontece apenas no valor à vida. O combate à violência é mencionado, de forma breve, com a proposta de aumento de pena para crimes graves e diminuição para crimes leves e; a ênfase na restituição pecuniária dos danos sofridos pelas vítimas da violência por parte de seus agressores.

No caso da PEC 171/1993, que apresenta a possibilidade de redução de 18 para 16 anos da penalização legal, uma comissão especial foi nomeada para analisar o assunto, além de mais de 38 propostas apresentadas sobre o tema. O deputado Andre Moura (PSC) presidente da comissão especial, é favorável à redução, de acordo com a sua posição durante a discussão da PEC na Comissão de Constituição e Justiça (CCJ). A bancada do PSC foi liberada.

### b) Descriminalização do aborto

Jean Wyllys (PSOL) propôs o Projeto de Lei (PL) 882/15, que descriminaliza o aborto e assegura sua realização até a 12ª semana de gravidez, além de definir que escolas públicas e privadas tenham programas de educação sexual, e que a população possa ter acesso gratuito a métodos contraceptivos e a programas de planejamento familiar. O PSC é contra, sendo que em seu plano de governo, o candidato pastor Everaldo defendia o “combate à prática do aborto enquanto recurso paliativo de uma política inconsequente de planejamento familiar”. Também há a clara defesa dos valores da família e da vida, presentes no estatuto do partido.

### c) União homoafetiva

Em seu estatuto, o PSC prevê o respeito ao Cristianismo, e conseqüentemente não segrega, não exclui, nem discrimina o indivíduo em várias questões, como com relação ao sexo. Entretanto, a comunicação partidária tem se caracterizado pelo uso de imagens de famílias reunidas – sempre formadas por um homem, uma mulher e filhos. O candidato pastor Everaldo ressaltava a importância dos valores familiares e cristãos em suas propostas. Ressalte-se a ação da deputada Júlia Marinho (PSC-PA), após o reconhecimento legal da união homoafetiva por parte do Supremo Tribunal Federal, a parlamentar apresentou um projeto de lei com o intuito de alterar o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), de maneira que seja proibida a adoção de crianças por casais homoafetivos ao incluir uma condicionante para as adoções: “É vedada a adoção conjunta por casal homoafetivo”.



d) Descriminalização das drogas

Jean Wyllys (PSOL) apresentou projeto de lei de regulação da produção e comercialização da maconha e descriminalização da posse de drogas para consumo pessoal. Nos princípios defendidos pelo PSC, há menção contra as drogas e o aborto e a favor da valorização da família. No seu plano de governo, nas eleições de 2014, esta era uma das premissas contidas nos pilares em defesa da família e de um plano de ações para a preservação da vida do PSC.

e) PL da terceirização

O PSC teve parecer favorável à PL, na proporção de 08 deputados a favor e 02 contra. O programa de governo do PSC não está contida nenhuma menção a esta liberdade de contratação de trabalhadores terceirizados para prestação de serviço. No livre-empresendedorismo e no trabalho não estão contidas relações com esta proposta.

## Considerações Finais

No conjunto de propostas e ações vinculadas ao PSC, nota-se que o partido tem agido de modo coerente com os princípios defendidos em seu estatuto. Embora, em muitos aspectos, o mesmo seja amplo e genérico, nota-se a valorização de elementos que reforçam alguns aspectos que podem enquadrar o partido como representante da neodireita brasileira, com um discurso que alia o liberalismo econômico com a preocupação com a qualidade de vida social, passando pela valorização da família tradicional e seus valores morais.

Assim, o PSC defende bandeiras como a participação mínima do Estado; estímulo ao empreendedorismo privado nas mais diversas áreas da economia; manutenção de valores cristãos como o direito à vida (contra o aborto e drogas). Quando as temáticas não são derivadas de seus princípios estatutários, como no tocante às questões da maioria penal e terceirizações, o partido não chega a uma posição consensual. Nestes casos, o PSC reflete o indicativo de pesquisas de opinião pública e acaba por segui-las, posicionando-se majoritariamente de modo a flexibilizar as leis trabalhistas com o discurso da meritocracia e do empreendedorismo e; pela defesa da segurança do cidadão e sua família com propostas que aumentam o rigor das penas, como no caso da redução da maioria penal.

Este pragmatismo decorrente da interpretação elástica do estatuto do partido, permeado de colocações genéricas, possibilita o rápido crescimento do PSC em decorrência de atender anseios captados em amplos setores do eleitorado, o que gerou uma bancada com um senador, doze deputados federais, trinta e quatro deputados estaduais e setenta e quatro prefeitos, além de 780.513 votos nas eleições presidenciais para o candidato do partido, Pastor Everaldo. Esse poder de adaptação somado a valores conservadores têm possibilitado ao PSC a consolidação de elementos ideológicos que definem de modo mais efetivo, junto ao eleitorado, a identidade do partido, potencializando o *share of mind* da marca e consolidando o 20 (número do partido) como uma possibilidade a ser considerada. O que já é bastante significativo se considerarmos a volatilidade ideológica da quase totalidade dos partidos nacionais.



## Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARANTES, Nélio In KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus Editorial, 2002.

BRASIL. **Decreto-lei nº 9.096**, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19096.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19096.htm)>. Acessado em 02/03/2015.

BRASIL. **Decreto-lei nº 9.504**, de 30 de setembro de 1997. Dispõe sobre as eleições para Presidente e Vice-Presidente da República, Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal, Prefeito e Vice-Prefeito, Senador, Deputado Federal, Deputado Estadual, Deputado Distrital e Vereador. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9504.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9504.htm)>. Acessado em 02/03/2015.

BRASIL. **Decreto-lei nº 6.650**, de 23 de Maio de 1979. Dispõe sobre a criação, na Presidência da República, da Secretaria de Comunicação Social, altera dispositivos do Decreto lei nº 200, de 25 de fevereiro de 1967, e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6650.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6650.htm)>. Acessado em 02/03/2015.

BRASIL. **Decreto-lei nº 12.232**, de 29 de Abril de 2010. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12232.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12232.htm)>. Acessado em 02/03/2015.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Deputados, lideranças e bancadas**. Brasília, 2015. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/deputados/liderancas-e-bancadas>>. Acessado em 20/03/2015

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. S.Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. et al.. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Elsevier, c2010.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um candidato de sucesso**. Editora Summus, 1ª. Edição, 2004

SAMUELS, David. **Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil**. Dados, Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, 1997.

SCHWERINER, Mário Ernesto René. **Brandscendência**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SCHULZ, Rosângela. **A crise de representação e o espaço da mídia na política**. Artigo apresentado no XXIV Encontro Anual da ANPOCS, 2000.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Marketing e propaganda eleitoral: bibliografia selecionada**. Brasília, 2012. Disponível em [http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias\\_selecionadas/bibliografia\\_selecionada\\_marketing\\_eleitoral.pdf](http://www.tse.jus.br/hotSites/CatalogoPublicacoes/pdf/bibliografias_selecionadas/bibliografia_selecionada_marketing_eleitoral.pdf). Acessado em 25/03/2015



## DISCURSO DA MARCA GOTA LIMPA EM SEU SITE REFORMULADO<sup>1</sup>

Camile Bertolini Di Giglio<sup>2</sup>

Nicole Sberse Morás<sup>3</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** A Marca é (des)construída pelos seus inúmeros atos sociais realizados pelos seus discursos multimodais, sendo uma representação simbólica multissensorial, diretamente relacionada com a identidade criada pelos diversos públicos a partir de todas as informações, oficiais ou não, disponíveis. Desse modo, este trabalho busca verificar a eficiência comunicativa na construção da imagem-conceito da marca Gota Limpa, por meio da análise do discurso multimodal da marca adotado em seu *site*. O trabalho se justifica na medida em que há poucos estudos científicos nesta área e o mesmo é a continuação de um estudo anterior, no qual foi reformulado o referido *site*, já contemplando aspectos do discurso multimodal (DMM). Para a realização dessa pesquisa, foram considerados os conceitos de marca, discurso multimodal e imagem-conceito, amparados em autores como Silvestre e Baldissera, e elencadas algumas dimensões para a análise, considerando aspectos como a representação narrativa, a representação conceitual e os significados interativos. A metodologia usada foi a qualitativa e os instrumentos metodológicos foram: pesquisas bibliográfica e de *internet*, estudo de caso e análise do Discurso Multimodal da Marca. Como resultado, foi possível verificar que (1) houve avanços da marca no discurso apresentado em seu novo *site* contribuindo para a imagem-conceito positiva da Gota Limpa, (2) bem como foi apontado o que ainda pode ser aprimorado para que o discurso esteja mais coerente.

**Palavras-chave:** Marca. Discurso multimodal de marca. Imagem-conceito. Gota Limpa.

**Abstract:** The *Brand* is (un) built by their countless social acts carried out by its multimodal speeches, being a multisensory symbolic representation, directly related to the identity created by various audiences from all information available, official or not. Thus, this work aims to verify the communicative efficiency in building the *brand* image-concept of Gota Limpa, through the multimodal discourse analysis of the *brand* adopted on its website. The work is justified to the extent that there are few scientific studies in this area and it is the continuation of an earlier study, which stimulated changes on the referred site, already including aspects of multimodal speech (DMM). To carry out this research, we considered the concepts of *brand*, multimodal speech and image-concept, supported by authors such as Silvestre and Baldissera, and listed some dimensions for analysis, considering aspects such as narrative representation, conceptual representation and interactive meanings. The methodology used was the qualitative and the methodological tools were: bibliographic and *internet* research, *case* study and analysis of Multimodal *Brand* Speech. As a result, we found that (1) there have been advances in the speech of the *brand* presented in its new site, contributing to the positive image-concept of Gota Limpa, (2) as well as pointed out what can still be improved so that the speech gets more coherent.

**Keywords:** *Brand*. Multimodal *Brand* Speech. Image-concept. Gota Limpa.

1 Trabalho apresentado no GP O Discurso da marca e Ideologia, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências.

2 Aluna do MBA em *Branding & Business* da Univates, email: camile@bertolini.ind.br.

3 Aluna do MBA em *Branding & Business* da Univates, email: nicolemoras@gmail.com.



## 1 Introdução

As marcas existem há séculos com o objetivo de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro fabricante. Conforme Costa (2008) há registro de marcas desde o Egito Antigo para indicar, principalmente, a procedência de produtos como pedras e ânforas. Elas também já foram importantes para representar a qualidade de um produto e, hoje em dia, assumem um papel mais complexo. Segundo Keller (2006), a palavra marca, ou *brand* em inglês, tem origem no nórdico antigo e derivada do vocábulo *brandr*, o qual significa marcar. “Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais” (KELLER, 2006, p.2).

Conforme Mendes (2014), o conceito de marca é tão antigo que já era utilizado na Antiguidade e, desde então, a aplicação de marcas a produtos evoluiu bastante, “mas os princípios básicos mantêm-se (identificação do produtor, diferenciação de outros produtos, valor percebido)” (MENDES, 2014, p.21). Na sua representatividade atual, a marca engloba diversos fenômenos, como o discurso multimodal, apresentado por Silvestre e Kreutz, e também a gestão da mesma, conhecida ainda como *branding*.

Mendes (2014) afirma que a atividade da empresa e as percepções dos clientes são as duas principais fronteiras da construção de uma marca, de forma que a marca “é o resultado de um processo cíclico, sendo constantemente construída e reconstruída pelas atividades da empresa e pelas percepções dos clientes” (MENDES, 2014, p. 23). É neste sentido que Kreutz (2010) afirma que a marca é uma representação simbólica multissensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal. O discurso, conforme Silvestre (2010) é constituído a partir das três metafunções apontadas por Halliday (1994): ideacional, interpessoal e textual. Isso permite o estudo da marca em uma perspectiva holística ou integradora, contemplando olhares a partir do Direito, do *Marketing* e da Contabilidade, entre outros (Silvestre, 2014).

O *branding*, por sua vez, é definido por Sampaio (2002) como o conjunto de tarefas do *marketing* destinadas a otimizar a gestão da marca. No entanto algumas empresas ainda se encontram em estágios primitivos no que tange o gerenciamento da marca, pois continuam a utilizá-la apenas como indicador de procedência ou na divulgação de um diferencial de qualidade. Martins (2006), explica *branding* como “ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e a influenciar a vida das pessoas (MARTINS, 2006, p. 8).

A partir dessa ideia inicial e por meio da pesquisa qualitativa (BAUER, 2002), ancorada por revisão bibliográfica, análise de conteúdo e estudo de caso (DUARTE, 2006), este artigo identifica qual o discurso adotado no novo *site* da marca Gota Limpa e de como a marca passa as suas representações para o seu público. Este artigo se justifica na medida em que, a partir de um estudo anterior, o *site* da empresa foi reformulado e agora busca-se comprovar se a empresa está conseguindo se comunicar conforme o seu propósito.

O presente artigo abrange breve revisão teórica sobre os conceitos de marca, discurso da marca e imagem-conceito bem como, estudo de caso da empresa Gota Limpa considerando o seu contexto e o discurso adotado no seu novo *site*.



## 2 Referencial Teórico

Kreutz (2010) afirma que as marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. A autora acredita que a interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Dessa forma, a marca sendo uma representação simbólica multissensorial, tem significados construídos a partir do discurso multimodal.

O discurso multimodal, quando Silvestre (2010) considera as três metafunções da linguagem de Halliday, é formado pela metafunção ideacional, ou seja, organiza, compreende e expressa percepções do mundo físico e interior; a metafunção interpessoal, a qual está relacionada com a comunicação e a interação; e ainda a metafunção textual, cujo objetivo é o relato.

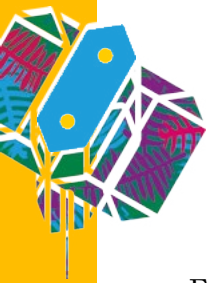
Conforme Silvestre (2014), a construção da marca deve ser entendida de forma dinâmica, considerando que todas as escolhas semiótica-discursivas contribuem para a sua permanente construção e reconstrução. Nesse mesmo sentido, Baldissera (2007) ressalta que “os públicos constroem a identidade da organização com base em toda qualidade de informações, oficiais ou não, que recebem sobre aquela organização” (BALDISSERA, 2007, p. 240).

Essa afirmação está diretamente relacionada à ideia de imagem-conceito, trabalhada pelo mesmo autor segundo a definição de que:

Assim, a noção de imagem-conceito é explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p. 198).

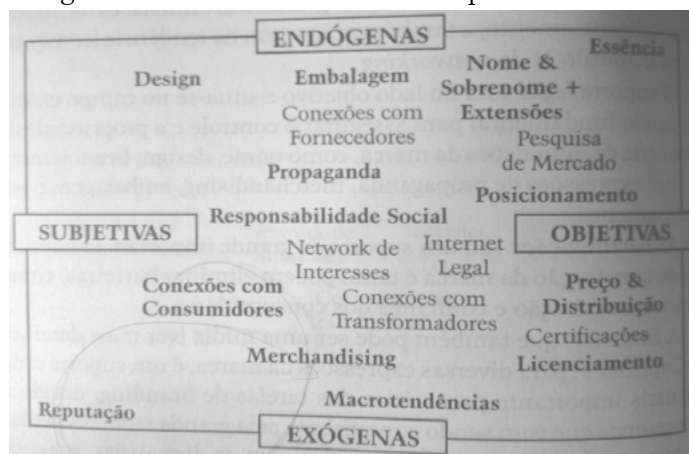
Conforme Weber apud Baldissera (2008), “organizações buscam conceitos positivos submetendo-se à engenharia da fabricação e manutenção da imagem, através de discursos informativos e persuasivos num jogo ininterrupto de aparências, espelhos e máscaras no qual prevalece a lógica do consumo” (BALDISSERA, 2008, p.197).

A imagem da empresa, por sua vez, integra uma das frentes da gestão de marca, ou *branding*. Conforme Sampaio (2002), gerenciar o *branding* de uma empresa, produto ou serviço é gerir de forma mais criativa e eficaz 13 dimensões de uma marca. Segundo ele, essas dimensões estão divididas em um quadro que varia desde situações endógenas a exógenas, bem como de aspectos subjetivos e objetivos. Esses aspectos são: *Design*, Embalagem, Nome & Sobrenome + Extensão, Propaganda e Promoção, Posicionamento, Conexões com Consumidores, Preço & Distribuição, *Merchandising*, Licenciamento, Reputação e Macrotendência. Já os suportes da marca, para Sampaio (2002) são as Conexões com



Fornecedores, Pesquisa de Mercado, Network de Interesse, *Internet*, suporte Legal, Conexões com Transformadores e Certificações. Esses aspectos são assim distribuídos pelo autor:

Figura 1 - As 13 dimensões e os 7 suportes das marcas



Fonte: Sampaio, 2002

### 3. Dimensões para análise do discurso

Sabendo o que é *branding* e que as marcas têm significados construídos a partir do discurso multimodal, se faz necessário elencar algumas dimensões que contribuem para a análise do discurso da marca.

A representação narrativa (Silvestre, 2014) pode ocorrer por processos reacionais e de conversão. Os primeiros processos dizem respeito ao processo verbal e a processos verbais, com falas explícitas, e mentais, em que se utilizam balões que ligam o que os participantes dizem ou pensam. Já os processos de conversão ocorrem quando um participante x atua como meta em relação a um participante y e como ator em relação a um participante z, de modo que os participantes não são apenas transmissores, mas também modificadores.

Já a representação conceitual é compreendida por processos analíticos, classificatórios e simbólicos. O primeiro relata participantes em termos da estrutura parte-todo, em que os participantes podem ser o portador, relativo ao todo, ou qualquer número de atributos possessivos, ou seja, as partes. O processo analítico ainda pode ser dividido em estruturado e não estruturado. Os processos estruturados são divididos em temporais – em que os participantes são organizados linearmente, numa linha real ou imaginária que dá a ideia de um conjunto de ações sucessivas; e espaciais, sendo o último subdividido em processos exaustivos e inclusivos.

Os processos exaustivos são aqueles em que a ideia é representar, exaustivamente, todas as partes de um todo, mesmo que este não esteja presente. Já os processos espaciais inclusivos ocorrem quando é mostrado apenas algum dos atributos que partilham o espaço com o portador. Há de se considerar ainda os processos analíticos topográficos e topológicos, em que se enfatiza a relação lógica entre os



participantes e não o tamanho ou a distância entre eles. Por fim, as estruturas analíticas-temporais ocorrem quando há combinação entre uma estrutura analítica do espaço e uma linha de tempo.

A representação conceitual engloba ainda os processos classificacionais, em que se utiliza a taxonomia para representar os participantes que se apresentam em um grupo, definido por características comuns a todos os sujeitos classificados. Isso pode ser verificado quando há, por exemplo, exibição de todos os produtos de uma linha. A taxonomia, por sua vez, pode ser multinivelada ou fechada, com todos os participantes em igual representação.

No último aspecto da representação conceitual estão os processos simbólicos, que dizem respeito ao que um participante significa ou é. Ele pode ser compreendido como processo simbólico atributivo, quando há dois participantes, ou sugestivo, em que há apenas um participante, dito como portador e do qual seu significado e identidade derivam das suas próprias qualidades.

Outra dimensão da análise de discurso, conforme Silvestre (2014) são os significados interativos, que produzem e fazem sentido das imagens no contexto das instituições sociais e que, de alguma forma, regulam o que pode ser dito, de que maneira e como isso pode ser interpretado. Os significados interativos são expressos nas categorias de contato, distância social e atitude. O contato refere-se ao tipo de conexão estabelecida entre representado e espectador, a partir de um vetor formado pela linha do olhar de ambos. As formas de contato podem ser por demanda – quando há vetores de conexão, ou por oferta, caso em que o olhar dos participantes não é dirigido para o observador.

Ainda na questão dos significados interativo temos a distância social, ou seja, os diferentes planos da imagem. Assim como é conhecido no cinema também, os planos são: primeiro plano ou close up, plano médio ou americano e plano geral ou long shot/fullshot. Analisando-os conforme a proximidade com o objeto, o primeiro plano é o mais fechado, enquanto o plano geral é o mais distante.

A última dimensão dos significados interativos é relativa à atitude, ou da expressão mais ou menos objetiva de um ângulo ou ponto de vista. A atitude pode ser por imagens objetivas, quando não apresentam perspectiva alguma, ou subjetivas, quando há uma perspectiva central em que é possível ver apenas a partir do ponto de vista em que a imagem foi construída. Essas perspectivas subjetivas podem, ainda, ser em ângulo horizontal em que se pode estabelecer relações de envolvimento ou de distanciamento, por meio dos ângulos frontal e oblíquo. O primeiro coincide com o ângulo do fotógrafo e há sugestão de envolvimento entre os participantes; enquanto o ângulo oblíquo ocorre quando não há coincidência entre o plano da imagem e o do fotógrafo e sugere distanciamento.

A atitude compreende ainda o ângulo vertical, responsável por expressar relações de poder. Este ângulo vertical pode ser elevado, em que o representado parece menor e o espectador possui mais poder; no nível no olhar, em que não há diferença entre ambos; ou baixo, no caso do representado aparecer como detentor do poder, exatamente ao contrário do plano elevado.





#### 4. Site reformulado Gota Limpa

Para este artigo, foi selecionado o site reformulado da empresa Gota Limpa para que fosse analisado o discurso da marca. A empresa completou 48 anos em 2014 e sua história teve início com a produção dos sabões Santo Antônio, que tinha como objetivo abastecer apenas o mercado regional. Conforme consta no site da Gota Limpa, a empresa foi primeiro denominada como Bertolini Giongo e Cia Ltda, passando a se chamar Bertolini Indústria Química Ltda. Após desenvolver novos produtos, abriu mercados e até hoje conquista cada vez mais clientes. A indústria Bertolini é conhecida por sua marca Gota Limpa, sinônimo de qualidade e variedade em soluções de higiene e limpeza. Conforme descrito no seu site (2014)

A empresa tem como sua missão: desenvolver, produzir e comercializar soluções em higiene e limpeza, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social, buscando agregar valor aos seus clientes, sócios, colaboradores e sociedade. Seus valores são: integridade, respeito mútuo, seriedade, ética nos negócios, iniciativa pessoal e crescimento do ser humano, profissionalismo, trabalho em equipe, transparência administrativa e produtos de qualidade com preços acessíveis (GOTA LIMPA, 2014).

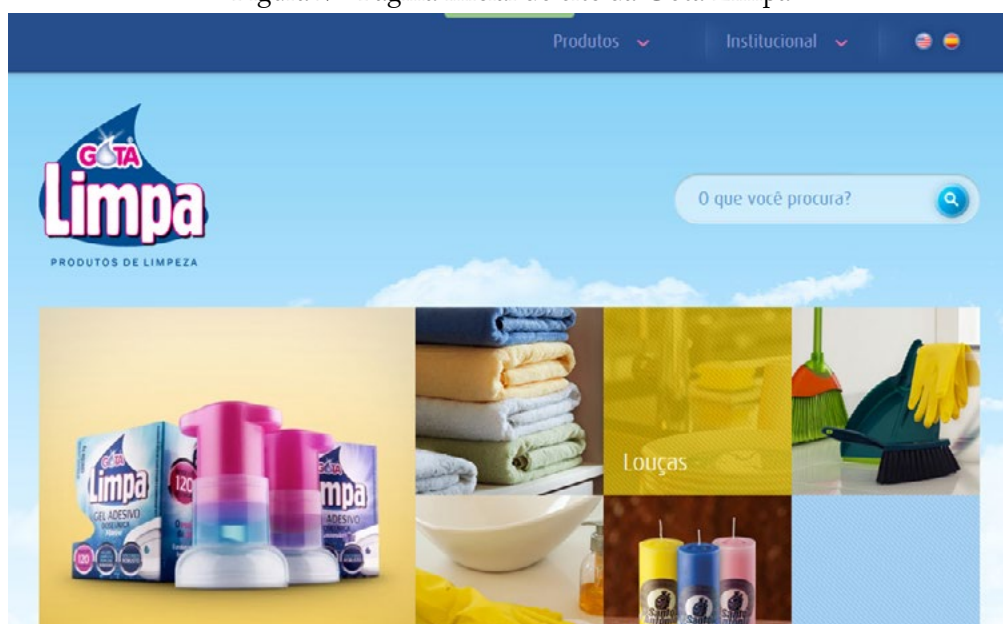
A empresa está localizada no município de Imigrante, no Rio Grande do Sul, conta com 206 funcionários, que produzem mensalmente 3,4 milhões de litros de produtos líquidos, além de 350 toneladas de sabões em barra e 400 toneladas de lava roupas em pó. A Gota Limpa atende os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo, além disso, exporta seus produtos para a África e América do Sul. O seu principal público, são as mulheres donas de casa ou a pessoa contratada para realizar a limpeza da casa, de todas as classes sociais.

A empresa trabalha com o *slogan*: Se é Gota Limpa, tá limpo. Assim, a imagem ideal da marca é de que os produtos Gota Limpa atendem a sua necessidade de limpeza, como por exemplo, na limpeza da roupa, deixando-a perfumada. Produto de qualidade com preço atrativo. Tem o desejo de oferecer produtos que tragam mais praticidade a vida das pessoas. Deseja ser lembrada em primeiro lugar pelos consumidores, quando o assunto for limpeza. A imagem reconhecida pelo público hoje é de um produto de melhor qualidade, se comparada com o passado da própria empresa, porém, continua com um preço acessível.

A página inicial do site da Gota Limpa apresenta um visual bastante *clean*, abusando de imagens para ilustrar diferentes links do site e dois menus principais que apresentam os produtos e a empresa.



Figura 2 - Página inicial do site da Gota Limpa



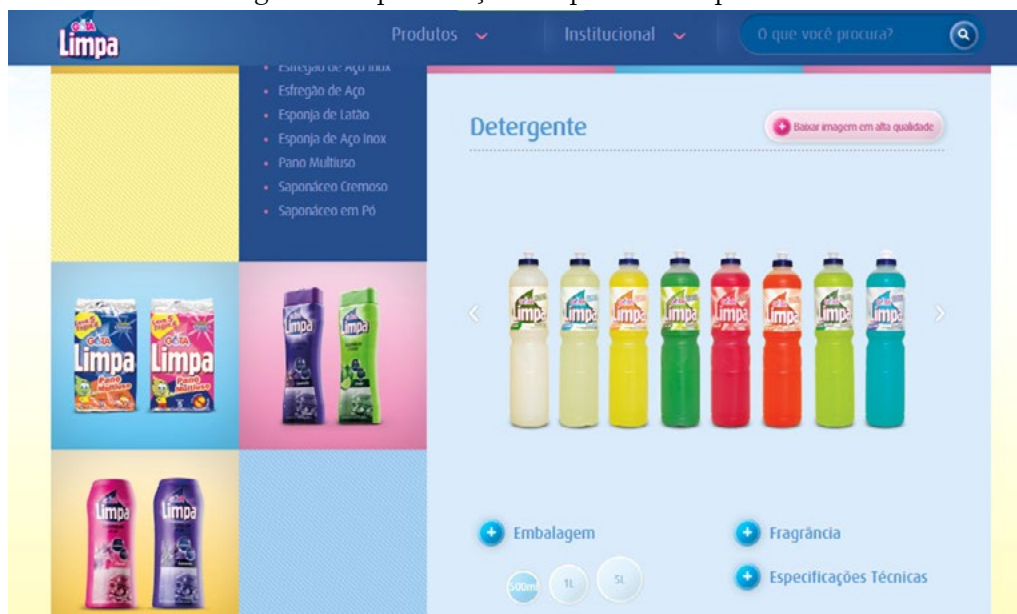
Fonte: Gota Limpa, 2014

No site, a representação narrativa se dá através de processos reacionais verbais, expressos por meio do discurso escrito no site. A representação conceitual se dá por processos analíticos, especialmente na área do site voltada à exposição dos produtos disponíveis. Em alguns momentos são apresentados alguns produtos que compõem o mix de produtos, ou seja, os atributos possessivos. Há também apresentação do portador, quando se apresentam todos os produtos de uma mesma linha em uma só imagem – o que pode ser verificado na exposição dos diversos tipos de detergentes da Gota Limpa. Essa representação também pode ser classificada como integrante dos processos classificacionais, com exemplo de taxonomia fechada, já que todos os produtos estão distribuídos de forma simétrica pelo espaço da imagem.

Os produtos disponíveis da empresa são apresentados em cinco grandes categorias, roupas, banheiro, cozinha, limpeza geral e velas. A utilização das categorias já vai conduzido o consumidor ao pensamento sistêmico, pois a medida que são apresentados os produtos dentro da sua categoria, facilita a identificação de cada produto para sua função. A criação desses grupos tem por finalidade facilitar a compra dos produtos, criando o sentimento de que a marca está auxiliando na limpeza da sua casa.



Figura 3 - Apresentação dos produtos disponíveis



Fonte: Gota Limpa, 2014

Em relação aos processos analíticos, pode-se dizer que há representação de processo espacial inclusive no site da Gota Limpa quando é apresentada a empresa. Por meio de uma imagem aérea das instalações da fábrica e com a menção ao município onde a mesma está instalada, é possível perceber a empresa como parte dos atributos da cidade, já que a empresa partilha do seu espaço.

Quanto ao processo simbólico, conforme exemplo de Silvestre (2014), o caso da Gota Limpa pode ser classificado como atributivo, uma vez que o portador expressa seu principal atributo, nesse caso, o uso da palavra “limpa”. Já o site contém outros atributos, como seus representantes, seu produtos e etc.

Sobre as imagens disponíveis no site da Gota Limpa, pode-se dizer que a sua maioria pode ser classificada como forma de contato de oferta, uma vez que os participantes não dirigem o olhar ao observador. Nas imagens de produtos há predomínio do primeiro plano. Já nas notícias é possível ver exemplos de imagens de demanda, quando é estabelecido um contato entre os participantes e o observador.

A atitude pode ser verificada no site da Gota Limpa a partir de um ângulo equânime, em que há relação igualitária entre os participantes representados e interativos.

## 5. Conclusões

A partir do que pode ser visualizado no site reformulado da Gota Limpa, e tendo como base o trabalho de Daldon, Arnhold, e Tevardoski, é possível dizer que o atual site da empresa apresenta um discurso multimodal coerente com as características da empresa. Considerando-se o site também como



um produto da empresa, pode-se dizer que ele está relacionado à missão da Gota Limpa, uma vez que essa destaca a entrega de produtos de qualidade.

Além disso, o site é bastante intuitivo, acessível para os públicos das diversas camadas sociais, assim como é o público alvo da empresa. Por priorizar a comunicação com as mulheres, o site apresenta cores interessantes para este público, criando coerência entre seus objetivos e suas ações.

Conforme sugerido pelo trabalho anterior de Daldon, Armhold e Tevadoski, o novo site da Gota Limpa apresenta itens de indexação adequados, sendo possível encontrá-lo facilmente nos motores de busca na *internet*. O site apresenta uma comunicação clara e eficiente também com o público supermercadista, que compõem a carteira de clientes, estes necessitam com agilidade e alta resolução, das imagens dos produtos da empresa para que os mesmos sejam utilizados em seus *tabloides* promocionais. As imagens de produtos que são oferecidas no site são de alta qualidade e agiliza o processo de montagem dos panfletos promocionais.

A disposição do site em forma de quadrados, geometria, utilização de cores bem intensas remete a limpeza. A disposição das informações, das imagens com os objetos organizados remete a organização. O vínculo de limpeza com organização é muito forte, tanto quando se pensa em roupas limpas, devem estar bem dobradas e organizadas, bem como casa organizada é sinônimo de limpeza. São aspectos simples, do cotidiano, mas que tem forte apelo.

O dinamismo das informações em sobreposição às imagens cria um movimento e uma conversa com o público que utiliza e ou visita a página. O vínculo da imagem com a informação também comunica organização e facilita a busca das informações pelo público.

Houve uma preocupação em utilizar imagens que retratem cenas do cotidiano de uma casa, assim, a visualização é melhorada. Para auxiliar ainda mais a gestão de marca da empresa, baseado no discurso multimodal, sugere-se apenas que as imagens ilustrativas façam o uso de mais formas de contato com a participação de pessoas, inserindo mais imagens de demanda e de oferta, para além das imagens de produtos e ou objetos, uma vez que as imagens sugeridas podem contribuir para a humanização do site e sentimentos positivos relativos à marca, fornecendo mais elementos para o *branding* do que para o *marketing* da empresa.

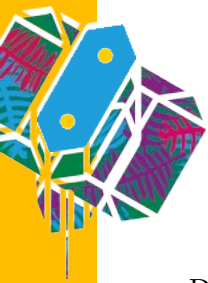
## Referências

BALDISSERA, R. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. FEEVALE e UCS: 2006.

BALDISSERA, R. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

DALDON, Franciele; ARNHOLD, Marceli; TEVARDOSKI, Sabrina Rocha. Discurso da Marca Gota Limpa em seu site. 2013, MBA em *Branding e Business* da Univates



DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

KELLER, Kevin Lane e MACHADO, Marcos. Tradução Arlete Simille Marques. **Gestão Estratégica de marcas**. São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

KREUTZ, E. e MAS FERNANDEZ, F. **Branding e as tendências da Comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril de 2009.

MARTINS, José Roberto. *Branding*. Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ª edição. 2006. Disponível em [www.globalbrands.com.br](http://www.globalbrands.com.br). Acesso em 24 de agosto de 2015.

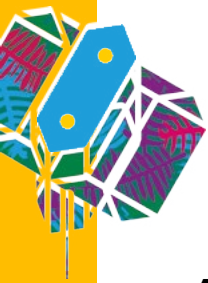
MENDES, António. **Branding**: a gestão da marca. 2ª ed. IADE Edições, Lisboa, 2014

SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; FERNANDÉZ, Francisco Javier Mas; VIEIRA, Josenia Antunes; MULLER, Thaís Carnieletto. **O Discurso da Marca: O caso Natura e Natura Pura**. In VIII Congresso LUSUCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.

SILVESTRE, Carminda. Slides apresentados na disciplina de *Brand Education* do MBA Internacional de *Branding e Business* da Univates. Agosto de 2014.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca: Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Editora Harba, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Marca o que o coração não sente os olhos não vêem**. 2ª Ed. São Paulo: 2004.



# A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES<sup>1</sup>

Carminda Silvestre<sup>2</sup>

Gorete Marques<sup>3</sup>

ESTG-IPLeia/CELGA-ILTEC

**Resumo:** Na sequência do uso das redes de informação, conectividade e interações, que têm diluído progressivamente as fronteiras e os limites do universo empresarial, em termos globais, temos vindo a testemunhar uma comunicação cada vez mais especializada e novas formas de ser, de dizer e de fazer a marca. Neste sentido, no presente trabalho, iremos incidir a nossa atenção no texto publicitário como género e analisar como este é usado para se adaptar aos tempos e estratégias de venda do produto (marca). Tendo como enquadramento teórico o estudo do género de Martin e Rose (2008) e a Semiótica Social (Kress e Van Leeuwen, 1996, 2006; Van Leeuwen, 2005), o presente artigo expande o trabalho desenvolvido no âmbito da literacia (letramento) visual (Silvestre, 2008, 2009; Silvestre Marques, 2012; Pinto e Silvestre, 2012; Vieira e Silvestre, 2015), pretendendo: (i) aprofundar o conhecimento em termos de literacia visual; (ii) identificar e analisar estratégias semiótico-discursivas usadas pelas marcas ao nível sintagmático; (iii) contribuir para o estudo do género publicidade em termos sintagmático e paradigmático. Propomo-nos analisar as estratégias semiótico-discursivas da marca usando textos multimodais de marcas de diferentes países (Portugal e Brasil) para mostrar como a metáfora contextual (Martin e Rose, 2008), como instrumento analítico, é usado no modo visual como forma de projeção de valores. A partir do vídeo publicitário da Coca Cola 2015, em Portugal, e do vídeo publicitário de O Boticário, para o Dia dos Namorados, no Brasil, iremos trabalhar as estratégias semiótico discursivas das referidas marcas, recorrendo ao instrumento analítico da metáfora contextual visual pelo uso das imagens, para mostrarmos que, através desse recurso, se projeta uma imagem da marca consubstanciada em valores sociais dos nossos dias, não trazendo explicitamente ao nível da superfície do texto multimodal o objetivo principal da marca: vender o produto.

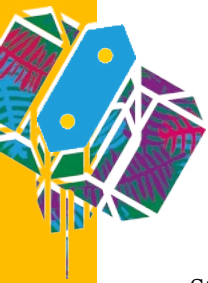
**Palavras-chave:** *Branding*. Publicidade. Género. Metáfora contextual.

**Abstract:** Following the use of information networks, connectivity and interactions, which have progressively blurred the boundaries and limits of the business world, globally, we have witnessed an increasingly specialized communication and new ways of being, saying and building the brand. In this sense, in the present study, we will focus our attention on the advertisement as gender and analyze how this is used in order to adapt to the present time and the selling strategies of the product (brand). The theoretical framework of the study is the theory of genre (Martin and Rose, 2008) and social semiotics (Kress and Van Leeuwen, 1996, 2006; Van Leeuwen, 2005), and this paper extends the work carried out within the framework of visual literacy (Silvestre, 2008, 2009; Silvestre Marques, 2012; Pinto and

1 Trabalho apresentado no GP O discurso da marca e ideologia, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade de Lisboa. Professora Coordenadora na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, e pesquisadora no Centro de Estudos de Linguística Geral e Aplicada – CELGA/ILTEC, e-mail: carmindasilvestre@gmail.com

3 Doutora em Linguística (Especialização Linguística Aplicada), pela Universidade de Lisboa, é investigadora no Centro de Estudos de Linguística Geral e Aplicada CELGA/ILTEC e Professora Adjunta no Instituto Politécnico de Leiria, nas áreas de Gestão da Comunicação, Metodologia e Francês Língua Estrangeira, email: gorete.marques@ipleiria.pt



Silvestre, 2012; Vieira and Silvestre, 2015), intending to: (i) expand the knowledge in terms of visual literacy; (ii) identify and analyze semiotic-discursive strategies used by brands at the syntagmatic level; (iii) contribute to the study of genre in advertising at syntagmatic and paradigmatic levels. We propose to analyze the semiotic-discursive strategies of the brand by using brand multimodal texts from different countries (Portugal and Brazil) to show how the contextual metaphor (Martin and Rose, 2008), as an analytical tool, is employed in the visual mode as a way of projecting values. From the advertising campaign for Coca Cola 2015, in Portugal, and the advertising video for O Boticário, for Valentine's Day, in Brazil, we will work on the discursive semiotic strategies of the advertising video, applying the analytical tool of contextual visual metaphor by the use of images, to show that, through this resource, it projects an image of the brand embodied in current social values, but the main objective of the brand – to sell the product – is not explicitly brought to the surface of the multimodal text.

**Keywords:** *Branding*. publicity. genre. contextual metaphor.

## 1. Contextualização

Na sequência de um cada vez maior uso das redes de informação, conectividade e interações mediadas pelos *media* e os denominados novos *media*, as fronteiras e os limites do universo empresarial têm-se vindo a diluir, em termos globais; temos vindo a observar a emergência de novas formas de comunicação, trabalhadas no presente artigo sob a designação de **gênero**, e novas formas de ser e de fazer a marca. Neste sentido, iremos incidir a nossa atenção no texto publicitário, como gênero, e analisar como este é usado para se adaptar aos tempos e estratégias de venda do produto, num contexto em que globalização, sociedade e linguagem se interseam e hibridizam, dando lugar a mudanças sociais, discursivas e no gênero.

A partir do vídeo publicitário da Coca-Cola 2015, em Portugal, e do vídeo publicitário de uma gama de perfumes da marca O Boticário, para o Dia dos Namorados, comemorado a 12 de junho de 2015, no Brasil, iremos trabalhar as estratégias semiótico discursivas das referidas marcas recorrendo às imagens para mostrarmos o recurso ao uso da metáfora contextual para projetar uma imagem da marca que se consubstancia em valores sociais dos nossos dias, não trazendo explicitamente ao nível da superfície do texto multimodal o objetivo principal da marca: vender o bem/serviço, como era prática desde os finais do séc. XIX e início do séc. XX, na imprensa escrita, e mostrado pelos exemplos analisados neste trabalho.

Propomo-nos trazer à evidência o estudo da metáfora contextual (Martin e Rose, 2008), aplicada à linguagem verbal, e expandir o seu estudo, aplicando-a ao modo da linguagem visual e explorando a perspetiva multimodal (Silvestre, 2015) como instrumento semiótico-discursivo usado pelas marcas na projeção de valores.

## 2. Enquadramento teórico

No âmbito da Linguística Sistémico-Funcional, Martin & Rose (2008) apresentam os gêneros como configurações de significação, distanciando-se um pouco do entendimento de gênero na perspetiva



tradicional. O quadro teórico é sustentado por uma visão funcional da linguagem que considera que o sistema linguístico é modelado pelas funções a que serve. Os autores inscrevem esta abordagem num modelo funcional da linguagem, em que os géneros são definidos como configurações de significados recorrentes e estas configurações de significados recorrentes concretizam as práticas sociais de uma dada cultura<sup>4</sup> (MARTIN & ROSE, 2008, p. 6) (nossa tradução). A perspetiva de género de Martin, designada também por perspetiva teleológica, inscrita na reconhecida Escola de Sidney, reside no facto de este entender o género como um sistema estruturado em partes, em que os meios atingem os fins, através de um sistema de relações. Assim, o género é definido por esta escola como “staged, goal-oriented social processes” (MARTIN, 1997, p. 13). Na realização de determinado género, vários géneros podem ocorrer, facto determinante que nos leva a trabalhar esta categoria e as respetivas relações.

No âmbito do género e das relações entre géneros, Martin (1997) e Martin & Rose, (2008) referem-se à metáfora contextual, definindo-a como um processo através da qual um género é apresentado em termos de outro. A título exemplificativo referem a estória de Eric Carle, de 1969, *The Very Hungry Caterpillar* [A largatinha muito comilona (Tradução portuguesa de Ana Aires e Isabelle Buratti, 2007)] para mostrar como uma larva esfomeada come incessantemente e constrói um casulo e, desse modo, se metamorfoseia numa bonita borboleta. O género “estória infantil” é instanciado para aquilo que está subjacente ao nível mais profundo – a explicação científica da metamorfose (outro género). De facto, esta estratégia linguística é frequentemente usada. Continuando na esfera da literatura infanto-juvenil, e saltando para o contexto português, refira-se a título exemplificativo, a estória de José Jorge Letria, *O Pardal de Espinosa*. A narrativa é desenvolvida a partir do dia-a-dia da personagem Espinosa, que tinha como companheiro um pardal que o visitava diariamente e a quem este dava comida. A estória é apresentada sob a forma de uma narrativa em que as estruturas esquemáticas deste género estão presentes. Se, ao nível da superfície, o género é instanciado por uma estória para crianças, ao nível mais profundo temos a biografia (outro género) de Bento Espinosa (1632-1677), filósofo humanista holandês, filho de um mercador judeu português exilado em Amesterdão para fugir à Inquisição. De facto, aquilo que a estória traz a um nível mais profundo é a biografia do filósofo e os seus valores humanistas.

Assim, em termos linguísticos, a metáfora contextual opera de forma literal, ao nível da superfície, sob uma forma de género, neste caso uma estória para crianças, criando posições de sujeito no leitor e respetivos significados literais. Contudo, adicionalmente e a um nível mais profundo, vai fornecendo um outro género (biografia) dando indicadores dessa construção que vai tendo forma fundamentalmente ao nível dos seus dados e seus ideais, embora escondida ao nível da superfície.

Com base neste entendimento, ao nível da linguagem verbal, iremos passar para a análise de outro género em que se recorre a outros modos semióticos, nomeadamente o sistema semiótico visual (imagens). Para esta análise, recorreremos à Semiótica Social, nomeadamente a alguns instrumentos analíticos dos significados representacionais, interativos e composicionais de Kress e Van Leeuwen ([1996] 2006) e de Van Leeuwen (2005). Pretendemos, assim, aprofundar conhecimento sobre literacia (em Português do Brasil, letramento) visual, dando continuidade a trabalhos desenvolvidos anteriormente (Silvestre, 2008, 2009; Silvestre e Marques, 2012; Pinto e Silvestre, 2012; Vieira e Silvestre, 2015), contribuindo,

4 [...] genres are defined as a recurrent configuration of meanings and that these recurrent configurations of meanings enact the social practices of a given culture.





deste modo, para uma maior capacidade de leitura do sistema semiótico visual. Esta competência é determinante nos dias de hoje, pois estamos inseridos numa sociedade cada vez mais visual e a capacidade de não apenas olhar, mas ver, decodificar, interpretar os textos multimodais, para além do nível da superfície da imagem, é uma competência de aquisição e de atribuição de poder ao leitor/*viewer*.

### 3. Metodologia

Os *corpora* deste artigo são constituídos por dois vídeos publicitários de duas grandes empresas: a Coca-Cola e O Boticário. O vídeo da Coca-Cola foi publicitado em Portugal, em 2015, e o vídeo de O Boticário, empresa brasileira, foi especialmente concebido para o Dia dos Namorados, no Brasil, comemorado a 12 de junho de 2015. A escolha dos referidos *corpora* resulta do fato de a publicidade ser um dos artefactos que as marcas usam como textos, pequenas práticas sociais, que envolvem representações, interações e textos com os seus públicos. Outro fator que determinou a nossa escolha resultou de querermos fazer uma seleção de um texto publicitário que passasse na televisão em cada país (Portugal e Brasil).

Para analisarmos e contribuir para a expansão do estudo do género publicidade em termos sintagmático, seleccionámos os seguintes *corpora* sob a forma de vídeos, retirados do Youtube:

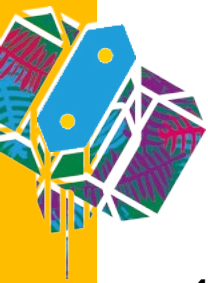
- <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk> (Coca-Cola)
- <https://www.youtube.com/watch?v=hAILEv4GYj4> (O Boticário)

Estes vídeos foram convertidos em imagens através do programa Free Video to JPG Converter, que passa as imagens dinâmicas a estáticas, *frame a frame*, passando-as do formato wmv (vídeo) para o formato jpg (imagem).

Para analisarmos o estudo do género em termos paradigmáticos, seleccionámos dois anúncios publicitários (um exemplar de Portugal e um outro exemplar do Brasil), da primeira metade do século XX, retirados dos seguintes jornais locais dos referidos países:

- O *Badaladas*, jornal regional da região de Torres Vedras, região Centro de Portugal, de fevereiro 1949.
- O *Taquaryense*, jornal regional da região do Vale do Taquari (RS), Brasil, de agosto de 1900.

O critério de seleção dos *corpora* foi de natureza aleatória, tendo como linha norteadora apenas os momentos temporais comuns e o género ser comum nos diferentes momentos históricos.



#### 4. Análise

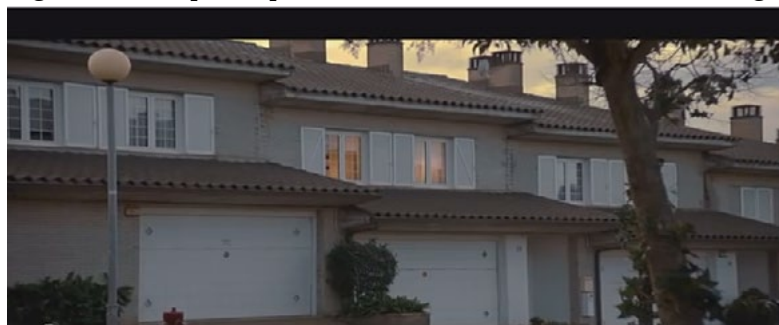
O anúncio da Coca-Cola em questão representa diferentes tipos de famílias: uma criança integrada em família com uma mãe idosa, outra com uma família adotiva de etnia diferente e a última com dois pais do género masculino. Em cada uma das situações, a criança questiona a sua família sobre a mesma, tendo em todos os casos a mesma pergunta por parte dos progenitores “Se pudesses escolher a tua família, escolhias-nos a nós?” e a mesma resposta “Sim!”. Pretende-se, no anúncio, mostrar que a felicidade existe na diversidade, não havendo uma fórmula única para a mesma. No final das histórias, surge o *slogan*: “A felicidade é sempre a resposta”, seguindo-se o *frame* com a garrafa da Coca-Cola contendo a frase: “Coca-Cola abre a felicidade”.

O anúncio de O Boticário, que suscitou polémica, representa diferentes casais (dois casais heterossexuais e dois casais homossexuais) que se preparam para trocar presentes num dia especial. À semelhança do vídeo da Coca-Cola, as histórias são intercaladas, para, no final, se apresentar uma nova linha de produtos: sete fragâncias unissexo e a marca com o *slogan* “Aqui a vida é linda”.

Cada uma das marcas procura, através dos respetivos textos multimodais, sob a forma de vídeos, criar as suas narrativas, configurando visões particulares do mundo. Em cada uma das narrativas (para maior desenvolvimento sobre narrativa visual no âmbito do mesmo quadro teórico, ver, por exemplo, Silvestre e Gonçalves, 2010), temos as seguintes estruturas esquemáticas: a orientação, a complicação, a avaliação e a resolução.

No caso da Coca-Cola, o vídeo começa com a apresentação de casas geminadas (Figura 1), a orientação – que nos dá o cenário, mostrando que em cada uma delas vivem famílias-tipo diversificadas.

Figura 1 - Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal



Fonte: Coca-Cola (Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>)

A narrativa é construída de forma sequencial com a apresentação de diferentes *frames* representativos dessas famílias-tipo. A complicação (aquilo que constitui o âmago da história) é essa tipologia que de alguma forma se distancia da família-tipo tradicional. Na Figura 2, temos um *frame* representativo dessa família, porventura monoparental, em que a mãe é relativamente idosa, considerando a idade da criança.



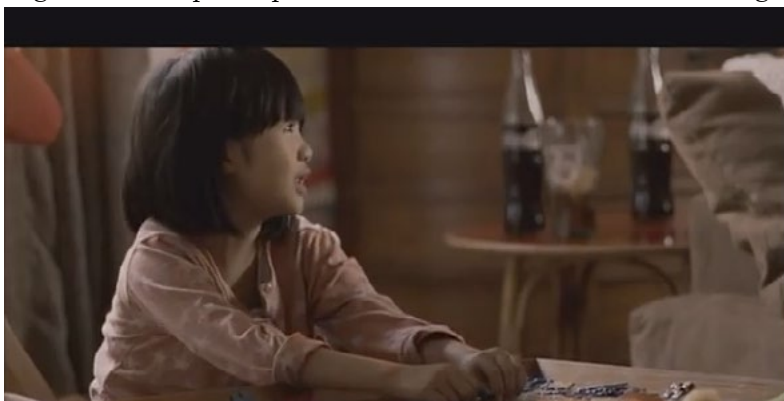
Figura 2 - Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal



Fonte: Coca-Cola (Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>)

Na Figura 3, temos uma imagem selecionada do tipo família adotiva, cuja criança é proveniente de uma etnia diferente da etnia dos pais.

Figura 3 - Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal



Fonte: Coca-Cola (Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>)

Na Figura 4, temos uma imagem da família constituída por pais do mesmo sexo.

A avaliação (que ocorre quando o produtor de texto responde por que razão devemos achar isto interessante) é mostrada em diferentes momentos do vídeo.

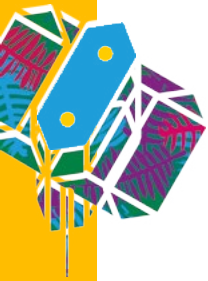


Figura 4 - Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal



Fonte: Coca-Cola (Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>)

A resolução, que fornece o acontecimento final da história, é-nos dada pela frase “A felicidade é sempre a resposta” (Figura 5), materializando a resposta formulada pelas diferentes crianças, que crescem em famílias tipificadas em sistemas de classificação como monoparentais, adotivas, heterossexuais, bissexuais, entre outras.

Figura 5 - Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal



Fonte: Coca-Cola (Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>)

Neste *frame* (Figura 5), por exemplo, representativo da história da família constituída por etnias diferentes, em termos visuais, é apresentada com a imagem do pai, à esquerda, seguido da mãe, Dado, e da filha, de traços fisionómicos asiáticos, à direita, no lado do Novo, materializando deste modo a sintaxe visual, ou seja, elementos dos significados composicionais. Numa perspetiva de significados interativos, esta família, à semelhança das restantes, em termos da categoria de contacto, aparece como uma oferta, como objeto da nossa contemplação; os elementos da família são os participantes representados que aqui estão mostrados para que nós, participantes interativos, os possamos ver e testemunhar essa felicidade através do grande abraço e dos seus sorrisos abertos de felicidade. A distância social, que se refere ao enquadramento atribuído à imagem e que confere diferentes graus de intimidade é determinada pelo campo de visão. Os diferentes *frames* inscrevem-se no plano médio americano.



Por último, o *frame* da Figura 6 poderia ser isolado e representaria aquilo que chamamos o anúncio publicitário. Temos os elementos essenciais para o identificarmos como género – anúncio publicitário. Na imagem, a garrafa da Coca-Cola centrada ao meio do *frame*, em que a garrafa vermelha, com *design* exclusivo da marca, de cor vermelha com tipografia cursiva de letras brancas “Coca-Cola” é o Dado do *slogan* “Coca-Cola abre a felicidade” em que o Novo é “abre a felicidade”. De facto, a marca Coca-Cola é conhecida e aquilo que ela nos traz de novo, o Novo, ou seja, a função na informação que não é tomada como dada ou adquirida nesta campanha publicitária está sintetizada através dessa promessa “abre a felicidade”.

Figura 6 - Campanha publicitária da Coca Cola 2015 em Portugal



Fonte: Coca-Cola (Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=hLgQF8lZHjk>)

Comparando os anúncios da Coca-Cola e o Boticário, observamos que são semelhantes no que respeita à sua duração e ao número de *frames*, totalizando a Coca-Cola 32 segundos com 801 *frames* e O Boticário 31 segundos com 730 *frames*, conforme se pode observar no quadro abaixo:

Quadro 1 - Número e duração de frames dos vídeos

Marca	Duração (segundos)	Número de <i>frames</i>
Coca-Cola	32	801
O Boticário	31	739

Fonte: Análise das campanhas publicitárias.

Para cada um dos anúncios, optámos por identificar o tempo atribuído à linguagem no seu modo oral e modo escrito, utilizada para promover a marca diretamente sendo que, numa primeira análise, para o modo verbal escrito, se consideraram apenas as imagens em que a marca surge totalmente representada. Neste sentido, no modo escrito, a representação das marcas ao longo dos vídeos é igualmente semelhante, ou seja, a Coca-Cola sem registo do modo verbal oral e com 5 segundos do modo verbal escrito, e O Boticário com 3 segundos do modo verbal oral e 5 segundos do modo verbal escrito, conforme o quadro seguinte:



Quadro 2 - Modo e duração da linguagem verbal dos vídeos

Marca	Modo verbal da marca (Duração em segundos)	
	Oral	Escrito
Coca-Cola	0	5
O Boticário	3	5

Fonte: Análise das campanhas publicitárias.

Porém, a análise não se pode cingir a essa mensuração. Interessa, pois, observar todos os elementos que convergem para a projeção da imagem, incluindo os elementos acessórios. Enquanto no vídeo da marca O Boticário, a linguagem verbal no modo escrito se cinge efetivamente aos 5 segundos (109 *frames*, i.e., 15% do vídeo): nome da loja, logo, *link*, produtos e *slogan*; no vídeo da Coca-Cola, a marca encontra-se presente através do seu símbolo – a garrafa – em todas as histórias, mesmo que o destinatário não consiga ler o nome da marca (o que acontece em 102 *frames*, i.e., 13% do vídeo), mas também: (i) como elemento de ação principal (75 *frames*, ou seja, 9% do vídeo); (ii) através da marca e da garrafa (34 *frames*, correspondente a 4% do vídeo) e (iii) da garrafa associada ao *slogan* (31 *frames*, 3,8% do vídeo). Em resumo, pela análise dos *frames* de cada vídeo, observa-se que apenas uma minoria diz respeito diretamente à marca.

De realçar ainda que, numa perspetiva dos significados representacionais (Kress e Van Leeuwen, 2006), o vídeo da Coca-Cola é realizado por meio de estruturas narrativas, em que os participantes são descritos em ação, apenas a parte final, aqui representada pelo último *frame*, é um exemplo de uma estrutura conceptual, ou seja, estrutura estática, em que os participantes são descritos em termos de classe, estrutura ou significado (para maior desenvolvimento, ver Kress e Van Leeuwen, 2006).

Com efeito, as estratégias semiótico-discursivas usadas nestes dois vídeos distanciam-se na forma (medium) dos anúncios publicitários usados na primeira metade do séc. XX, conforme as figuras 07 e 08.



Figura 7 - Publicidade do jornal O Taquaryense

**Baixou**  
O PREÇO  
**6:200\$000**  
POR TO DO GRANDE  
Com arranque eléctrico e rodas de montaria 600.000 extra

**COMPRE**  
**AGORA**  
O SEU

*Ford*



**Espera-o a vida ao ar livre**

Vendas em prestações. Trocas e Cartas Novas por Usados. Para demonstrações com compromisso de compra, dirija-se à

AGENCIA FORD MAIS PRÓXIMA

**LOTERIA DA BAHIA**  
SÉDE: Ladeira de S. Bento, 2 - Estado da Bahia

Fonte: O Taquaryense.

Figura 8 - Publicidade do jornal O Badaladas

**CASA HIPÓLITO, Limitada**  
Fábricas Metalúrgicas



**MATERIAL VITI-VINÍCOLA**  
Bogacciras // Bombas e Moto-Bombas  
para trasfega de Vinhos, etc.

Telefone P. B. X. 53      **TORRES VEDRAS**

Fonte: O Badaladas.



A Figura 7 mostra um anúncio do Jornal *O Taquaryense*, de agosto de 1900, e a Figura 8 mostra um anúncio de *O Badaladas*, datado de fevereiro de 1949. Os anúncios desta época, embora multimodais, com recurso aos sistemas semióticos verbais e visuais, recorrem predominantemente ao sistema verbal, com informação variada, nomeadamente atributos do bem/ serviço, localidade de venda do bem/serviço e respetivo endereço. Essa informação é dada com frases afirmativas declarativas, ao nível do sistema de modo oracional (*Mood*), que contrasta com a interrogativa e com a imperativa.

No âmbito dos significados interativos, verificam-se frases com padrão de ocorrência do modo imperativo como “Compre AGORA o seu Ford”, da Figura 7, ou outra frase usada na época para a marca em estudo “Beba Coca-Cola” (nosso sublinhado) em que a recorrência à modalidade deontica pelo uso do imperativo é frequente (para maior desenvolvimento sobre modalidade deontica, ver, por exemplo, Silvestre, 1996). No caso da Figura 7, em termos de ocorrência de linguagem visual, existe apenas uma ilustração de um carro da marca Ford tipificado sob estrutura conceptual e na Figura 8 temos apenas uma ilustração, uma estrutura conceptual, de um dos produtos produzidos pela marca Casa Hipólito, única marca internacional do início do séc. XX localizada em Torres Vedras. Por outras palavras, existe nestes anúncios o predomínio da linguagem verbal em relação à linguagem visual.

Embora estejamos circunscritos ao género anúncio publicitário da primeira metade do séc. XX, cuja mediação é a imprensa escrita, ou seja, o *medium* é diferente do vídeo, coexistem excertos de natureza informativa. No entanto, o campo da informação (*field*) (uma das variáveis do registo, ou contexto de situação, que dá resposta ao tópico ou foco de atividade), o campo do anúncio, como estratégia persuasiva, e o campo da imagem é o mesmo (marca Ford). No vídeo analisado, por outro lado, o campo da informação dada pela narrativa é a tipologia familiar, o campo da imagem também é a tipologia familiar, mas o campo do anúncio é a Coca-Cola, sendo este representado com um tempo mínimo, como vimos na análise.

## Conclusão

Ao longo das narrativas criadas pelas diferentes marcas, nomeadamente a Coca-Cola e O Boticário, por meio de processos semiótico-discursivos, são criadas histórias, através das quais, se pretende sensibilizar as pessoas para questões sociais, por processos de empatia ou identificação real ou emocional entre participante interativo e participante representado, segundo uma determinada forma de estar na vida ou tipo de relação, cujos valores coexistam hoje numa arena de conflitualidade, ou seja, a coexistência desses valores não é pacífica para a sociedade em geral. Temos, portanto, o recurso a um processo de naturalização das representações ideológicas de família-tipo para que estas sejam percebidas como fazendo parte do senso comum, como naturais e desprovidas de valores ideológicos. A marca pretende, assim, agregar à sua identidade essa prática de mudança social em que a coexistência pacífica é realizada pela promessa de uma solução “Coca-Cola abre a felicidade”. Hoje, a amostra da publicidade em estudo não usa frases como “Beba coca-cola”, em que o apelo ao produto se faz pela modalidade deontica instanciada pela ordem, mas opta pela identificação com estilos de vida, visões do mundo, relações humanas, nos quais se investe mais ao nível simbólico do que no produto. A modalidade é suavizada, por outro lado, por uma promessa. Deste modo, a relação estabelecida entre o produtor de





texto e o leitor/*viewer* sofreu alterações que se prendem com a materialização do exercício do poder. Ao nível da superfície, mediado por aquilo que é visto – o género – as marcas parecem preocupar-se fundamentalmente com os valores sociais. Como padrão comum a cada um dos vídeos está o facto de o produto, razão de ser da publicidade, surgir em segundo plano, como se de um elemento acessório, embora informativo, se tratasse, inscrito em contextos que parecem ser determinantes e fundamentais para a história. O bem simbólico – valores – história contada das diferentes famílias instanciadas por visões do mundo e relações humanas, sobrepõe-se ao bem material (produto publicitado). O género, ou contexto de cultura, realiza a metáfora contextual, em que a história principal se sobrepõe ao produto, elemento acessório e comum no desenvolvimento da narrativa. O contexto sociocultural determina os textos, isto é, o contexto social determina valores nos quais é necessário trabalhar e o contexto de cultura, o género, instancia esses valores mediados. As marcas hoje procuram ser percebidas de acordo com visões particulares do mundo e, nesse sentido, numa permanente construção e reconstrução das suas práticas, procuram através de histórias, de processos de produção e de técnicas projetar esses valores como elemento identitário da marca.

Assim, se, por um lado, nos anúncios da imprensa escrita da primeira metade do início do séc. XX o campo da informação, da persuasão e da imagem era comum, no vídeo analisado da Coca-Cola o campo da informação dada pela narrativa é a tipologia familiar, o campo da imagem é comum ao da informação, mas o campo do anúncio, aquilo que efetivamente é publicitado, é a marca Coca-Cola, embora esteja sempre como elemento acessório na narrativa e assume a sua centralidade apenas no final.

Em forma de conclusão, vemos na metáfora contextual uma forma de hibridização do género e das suas inter-relações que responde hoje ao preconizado pelo poeta Fernando Pessoa, em 1926, que, ao escrever sobre a propaganda no sentido lato refere: “Toda a publicidade, seja qual for a destas espécies a que pertença, deve ser feita em obediência a três princípios: (a) o primeiro, que é o princípio essencial da publicidade, deve ser de esconder o mais possível, ou de tornar o mais agradável possível, o intuito publicitário”<sup>5</sup> (nosso sublinhado).

## Referências

KRESS, G. e Van LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London / New York: Routledge, 2006.

MARTIN, J. R. (1997). Analysing genre: functional parameters. In: CHRISTIE, F. and MARTIN, J. R. (Eds.). **Genre and Institutions: social processes in the workplace and school**. London/ New York: Continuum, 1997, p. 3-39.

MARTIN, J. R.; ROSE, D. **Genre Relations: mapping culture**. London, Oakville: Equinox Publishing Ltd, 2008.

PESSOA, F. **A essência do comércio**, 1926. Disponível em <http://arquivopessoa.net/textos/4532>, acesso a 10 de agosto de 2015.

5 Retirado de <http://arquivopessoa.net/textos/4532>, em 10 de agosto de 2015.



PINTO, M. e SILVESTRE, C (2012). Un discurso para la cohesión social – El proceso semiótico-discursivo en la (re) construcción de marca chile en el bicentenario, **Revista Chilena de Diseño**, Nº 2, 2012, p. 41-55. Departamento de Diseño, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Universidad de Chile.

SILVESTRE, C. **Modalidades do Poder no Discurso da Gestão**. Uma perspectiva de Análise Crítica do Discurso. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 1996.

SILVESTRE, C. *Mapping Emotions in Multimodal Texts*. In Nina Nørgaard (ed.): **Systemic Functional Linguistics in Use**. Odense Working Papers in Language and Communication, vol. 29, 2008, p. 735-748.

SILVESTRE, C. Linguagem verbal e não-verbal: contributos para uma gramática visual, **Revista PAR- Pensar a Representação**. Leiria, 2009, p. 82-96.

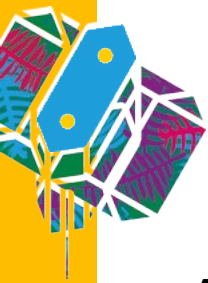
SILVESTRE, C. e GONÇALVES, M. Narrativa visual: o *interplay* entre modo e estruturas genéricas. **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Vol. 17(1) Janeiro/Abril, 2010. ISSN *on-line*: 1980-3729.

SILVESTRE, C.; MARQUES, G. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação, **BrandTrends Journal**, vol. 2, nº 2, 2012, p. 66-78.

SILVESTRE, C. **Do Gênero à Multimodalidade** - Fortaleza, Ceará: 2015 (Material didático de pós-graduação lecionada no Programa de Linguística da Universidade Federal do Ceará).

Van LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London/N.York: Routledge, 2005.

VIEIRA, J. e SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade**: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília: UniB/ CEPADIC, 2015.



# ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO SLOGAN PARA A VALORIZAÇÃO DA MARCA UNIMED PELO PONTO DE VISTA DO *BRANDING*<sup>1</sup>

Lucas Paiva de Oliveira<sup>2</sup>

Marcelo Corrêa<sup>3</sup>

Centro Universitário Metodista do Sul - IPA

**Resumo:** O presente artigo resulta de uma pesquisa exploratória e descritiva que analisou, pelo ponto de vista do *branding*, o novo *slogan* da marca Unimed, buscando responder de que maneira a frase “Cuidar de você. Esse é o plano.” traduz os objetivos da empresa e identifica-se com seu público-alvo. Através da aplicação de questionários *online* e de entrevistas, foram coletadas as percepções de dois pontos de contato da marca: os profissionais de *marketing* da Unimed e os clientes da cooperativa. A partir dessa coleta de dados, que foram descritos de forma interpretativa, foi realizada uma Análise de Conteúdo, confrontando as percepções desses dois grupos distintos para se chegar a conclusões que beneficiassem tanto empresa quanto a área acadêmica. Como principais resultados, pode-se perceber que o *slogan* “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed.” foi modificado para “Cuidar de você. Esse é o plano.” por refletir uma outra mudança: a de posicionamento da marca. Pode-se entender, também, que tanto para os clientes quanto para os profissionais da Unimed, o novo *slogan* traduz os objetivos da empresa de forma clara, facilitando a identificação com seu público-alvo. A partir dessa discussão crítica, ficou evidente que a essência da marca Unimed está centrada no “cuidar”.

**Palavras-chave:** *Branding*. *Marca*. Posicionamento. *Slogan*. *Unimed*.

**Abstract:** This article is the result of an explorative and descriptive research, which analyzed the new slogan of the brand Unimed from the branding point of view. It seeks to respond how does the slogan “Taking care of you, that is the plan” reflects the company’s goals and it’s identified with the target audience. Online surveys and interviews were used, and the data was gathered from two main groups: *Marketing* professionals of Unimed and the company’s customers. This data was the main source for an analysis of content, putting together those different viewpoints in order to achieve conclusions that would benefit not only the academy but also the company. As one of the main results, we understand that the slogan “The best plan is to live. The second best is Unimed” was modified to “taking care of you, that is the plan” and this shows a change of the brand’s positioning. We understand that the new slogan reflects the company’s goals clearly, and makes the link with the target audience way easier. From this discussion, it is very clear that the essence of Unimed is related to “caring”.

**Keywords:** *Branding*. *Brand*. Positioning. *Slogan*. *Unimed*.

1 Trabalho apresentado no GP O Discurso da marca e ideologia, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do Sul - IPA, email: lpaivacomunicacao@gmail.com.

3 Mestre em *Design* Estratégico pela Unisinos, email: marcelo.correa@metodistasul.edu.br



## Introdução

Na última década, o *branding* tem se destacado no meio acadêmico e profissional por ressaltar a preocupação com todos os pontos de contato de uma marca em seu processo de gestão. Dentro desse tema, assuntos como identidade visual, posicionamento, *brand equity*, entre outros, tornam-se importantes para a manutenção das marcas em meio a um mercado cada vez mais competitivo, no qual o foco está na entrega de valor para o consumidor. É possível entender que por trás da marca existem grandes estudos, pois ela deve ter essência, posicionamento e atributos que a caracterizam. Essa construção de essência, posicionamento e atributos é chamada de *branding*, pois se trata de uma forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. O *branding* é, também, o conjunto de ações que visam aperfeiçoar a gestão das marcas como diferencial competitivo, além de funcionar para ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, tornando a tomada de decisão mais esclarecida. E para comunicar todos esses elementos, e com isso divulgar os objetivos da empresa, de maneira sucinta, é criado um *slogan*.

Neste estudo, fruto de uma pesquisa, que pode ser caracterizada como exploratória e descritiva, busca-se, em específico, compreender de que maneira o *slogan* publicitário “Cuidar de você. Esse é o plano” traduz os objetivos da cooperativa Unimed e identifica-se com seus públicos, em particular, profissionais de *marketing* da cooperativa e os clientes finais. É relevante introduzir que o *slogan* é uma frase utilizada para resumir as características e valores de algo ou alguém. É uma ferramenta importante para traduzir o posicionamento de uma marca, pois traz, de forma sucinta e expressiva, tudo o que a marca quer oferecer a seus clientes. Em 2006, a Unimed começou a utilizar essa forma de comunicação quando criou o *slogan* “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed.”. Em 2014, modificou o *slogan* para “Cuidar de você. Esse é o plano.”, esse último sendo o objeto de estudo desta pesquisa.

Para nortear a construção deste artigo, buscou-se coletar a percepção de dois pontos de contato da marca: os profissionais de *marketing* da Unimed e os clientes dos serviços oferecidos pela cooperativa. A partir dessa coleta de dados, que foram descritos de forma interpretativa pelos pesquisadores, cruzando os resultados com o ponto de vista do *Branding* e o conceito do *Slogan*, foi realizada uma Análise de Conteúdo, confrontando as percepções dos dois grupos distintos.

## O *Branding* e suas ferramentas

Pode-se dizer que *branding* é todo trabalho feito para manter ou lançar uma marca. É o acúmulo de esforços e ações que funcionam como engrenagens para apresentar uma marca. Então, todos os conceitos juntos que envolvem marca, *marketing*, endomarketing, *marketing* de serviços, atendimento, comunicação, *slogan*, publicidade, *design* gráfico, entre outros trabalhos para fortalecer, apresentar ou manter uma marca são parte de uma grande gestão, entendida como *branding*. Healey (2008) traz um conceito muito importante e norteador quando diz que:



A prática do *branding* é uma destilação de atividades desenvolvidas pela primeira vez nos séculos XIX e XX como *marketing*, publicidade, relações públicas, *design* gráfico (dantes chamado arte gráfica) e identidade corporativa. Estas áreas interligadas lidam com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade do cliente e, por último, mas não menos importante, estética visual. Como todas estas áreas convergem numa coisa – uma marca – e o seu alvo é criar e promover essa marca, podem ser todas consideradas aspectos do mesmo campo: o *branding* (HEALEY, 2008, p. 26).

E mesmo que a palavra *branding* tenha ganhado maior importância ou se popularizado há alguns anos, o conceito já existe há muito tempo, presente em todas as ações interligadas para gerenciar e valorizar a marca.

O *branding* vem se tornando obrigação na maioria das empresas, pois o mercado está se desenvolvendo e sofrendo mutações muito rapidamente e o *marketing* tradicional não está alcançando resultados como antes. Por isso, a alta administração das empresas vê agora muitas campanhas de propaganda de massa como desperdício de dinheiro, como diz Kotler (2006)<sup>4</sup>. Ele ainda afirma que:

Há duas respostas para o desafio de *marketing* enfrentado pelas empresas atuais. Uma é conhecer melhor os clientes e ficar mais próximo deles. A outra é diferenciar sua oferta mediante trabalho de *branding*, de modo que ela se mostre relevante e superior em valor a um mercado-alvo bem definido (KOTLER, 2006, p. VII).

A partir dessa afirmação, é possível observar o poder e a importância do *branding*. Quanto ao termo *branding*, Healey (2008) acredita que é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição de uma promessa que pode ser entendida como marca. O autor ainda traz uma frase de Karl Marx para facilitar esse entendimento: “as pessoas tomam as suas próprias decisões sobre quem ser, como viver e o que comprar, mas em certas circunstâncias, são modeladas pela publicidade e comercialização da marca” (HEALEY, 2008, p. 6).

Em complementação às citações de Healey (2008), Kotler (2006) traz a ideia da promessa e de todas as áreas estarem trabalhando em conjunto para cumprir a mesma quando diz que:

*Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completo. Assim, *branding* requer que todos os participantes da cadeia de suprimento – do desenvolvimento do produto à fabricação, de *marketing* à venda e à distribuição – trabalhem para cumprir essa promessa. Isso é o que significa “viver a marca”. A marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. (KOTLER, 2006, p. VII).

Isso quer dizer que para entregar essa promessa que é comunicada nas diversas mídias, é preciso ter a experiência de “viver a marca”, ou seja, todos os setores de uma empresa são importantes e devem

4 Prefácio de Philip Kotler do livro *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*, de Alice M. Tybout e Tim Calkins (2006).



trabalham em conjunto para um único objetivo: entregar valor, corresponder às expectativas dos clientes e entregar o que a marca prometeu.

Para Kotler e Keller (2006), “o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270). Já para Keller e Machado (2006):

O termo *branding* pode ser definido como conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. Envolve atividades como *design*, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo) (KELLER; MACHADO, 2006, 01).

Pode-se observar que as definições de *branding* não se diferem, mas sim se complementam. Segundo Healey (2008), “o *branding* como é em geral praticado hoje, envolve cinco componentes: posicionamento; história; *design*; preço e atendimento ao cliente”. (HEALEY, 2008, p. 8). O autor ainda discorre sobre as principais funções dessa gestão estratégica da marca, reforçando que sua soma garantiria o sucesso do produto ou serviço. São elas:

- reforçar uma boa reputação;
- estimular a lealdade;
- garantir qualidade;
- veicular uma percepção de maior valor, permitindo que um produto seja vendido a um preço superior (ou que um produto de valor igual venda mais); e
- garantir ao comprador uma sensação de afirmação e de entrada numa comunidade imaginária de valores partilhados (HEALEY, 2008, p. 10).

É importante lembrar que todas essas ações e principais funções do *branding* partem de um propósito de marca, um marco, ou seja, as ações são feitas a partir da identificação do posicionamento da marca no mercado. Segundo Tybout e Calkins (2006), o posicionamento é o marco conceitual para as ações de *branding* de uma marca. Isso quer dizer que o posicionamento se torna um elemento de grande importância para o processo, pois se configura como sua base, ou seja, todas as ações são planejadas a partir dele. Os autores afirmam que entender o posicionamento de uma marca é a primeira tarefa da maioria dos gerentes de empresas, pois é complexo o trabalho de manter viva uma marca até que se entenda o que se deseja dela.

Já para Aaker (1998), “o posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência” (AAKER, 1998,



p. 115). Ele ainda afirma que a “posição de uma marca” reflete como as pessoas a percebem, porém, “o posicionamento” pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida. Com essa afirmação, é perceptível que Aaker (1998) observa um lado diferente do posicionamento, ou seja, é possível investigar como os concorrentes estão querendo se posicionar e ser percebidos.

Al Ries e Jack Trout (1980 apud Healey, 2008) dizem que o posicionamento “significa definir na mente de um cliente o que representa uma marca e de que modo se compara com as marcas rivais. É importante para os produtores se concentrarem no que o cliente pensa e responderem a esse desiderato” (RIES; TROUT, 1980 apud HEALEY, 2008, p. 8).

Buscando uma visão complementar, encontra-se Martins (2006), que corresponde ao posicionamento de marca “os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores” (MARTINS, 2006, p. 58).

Já Kotler e Keller (2006) definem posicionamento como:

A ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de *marketing*, esclarecendo a essência da marca, que objetivos ela ajuda o consumidor a alcançar e como o faz de maneira inconfundível. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto (KOTLER; KELLER, 2006, p. 305).

Tybout e Calkins (2006) entendem que o posicionamento de marca se refere ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta.

Note-se que todos os conceitos de posicionamento se assemelham no que diz respeito a definir na mente dos clientes o que representa uma marca e em que segmento ou quadro de referência ela está, projetando assim o produto e a imagem da empresa, com o objetivo de maximizar a vantagem potencial da empresa sobre seus concorrentes e também se comparar com os mesmos.

É preciso discorrer sobre marca quando o assunto é posicionamento e, também, ressaltar que falar de marca torna-se tarefa complexa pela sua finalidade, além da diferenciação de produtos e serviços, em orientar projetos de empresas de todos os portes. De acordo com Pinho (1996):

Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles



tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio (PINHO, 1996, p. 11).

Com esse breve histórico, é possível perceber que a marca teve diversas funções, como a primeira que era de identificar produtos e serviços e, logo após, a função de diferenciação no mercado competitivo. Aaker (1998) concorda com Pinho (1996) quando diz:

Há a evidência de que ainda na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, para identificar o fabricante. E é sabido que sociedades comerciais na Europa medieval usaram marcas registradas para a segurança do consumidor e para proporcionar proteção legal ao produtor. Assim, o consumidor tinha a identificação do nome do fabricante, e evitava a substituição do produto por outro mais barato. Em 1835, uma marca de *Scotch* de nome “Old Smuggler” foi introduzida para capitalizar a reputação de qualidade alcançada pelos contrabandistas, que usavam um processo de destilação especial (AAKER, 1998, p.7).

Pode-se perceber que nas ideias do autor, a diferenciação é o foco principal, sendo o ponto que justifica a existência de uma marca. Já para a *American Marketing Association* – (AMA): “uma marca é um nome, termo, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos produtos dos concorrentes”. Com base nessa definição da AMA, Kotler e Keller (2006) dizem que:

Marca é, portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Note-se que todos os autores assemelham seus significados, tocando na ideia de que a marca não só serve como um identificador de produtos e serviços como também serve para se distinguir dos demais produtos. Mas essa distinção não é mais só algo físico, tangível, racional e funcional e passa a ser, também, uma diferenciação simbólica, emocional e intangível, ou seja, o que a marca representa. Tybout e Calkins (2006) trazem uma ideia complementar ao separarem o conceito de *design* de marcas e o significado de marca para explicá-los de uma melhor maneira. Eles definem marca como algo mais simbólico, emocional e intangível e *design* de marca como algo mais físico, mais tangível, tal como o próprio logotipo.

Keller e Machado (2006), não concordam totalmente com as definições até agora apresentadas, pois afirmam que na prática muitos administradores referem-se a uma marca como mais do que as definições apresentadas, definindo-a como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.





Martins (2006) traz uma definição que abrange todas as outras que foram descritas neste capítulo:

Podemos dizer que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas (MARTINS, 2006, p. 8).

Para complementar essa ideia, é importante ressaltar que as pessoas são os consumidores das marcas. Portanto, elas podem ser e podem não ser especialistas em todos os produtos que consomem, mas a avaliação, que a maioria delas faz sobre um produto ou serviço, é feita com base na percepção delas sobre a marca e nas experiências com a mesma. Então, Tybout e Calkins (2006) afirmam que:

(...) percepções, sem dúvida, importam muito mais – como as pessoas percebem algo importa muito mais do que a verdade absoluta. Geralmente, a questão não é qual produto ou serviço é melhor; a questão é qual produto ou serviço as pessoas *acham* que é melhor (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 2).

Na sequência, Healey (2008) afirma que:

Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam (HEALEY, 2008, p. 6).

Pode-se perceber que o conceito de marca se assemelha muito ao conceito de *branding*, e isso não é nada imprevisível quando é sabido que os dois conceitos estão interligados, pois o *branding* é um serviço para consolidar uma marca, ou melhor, é o gerenciamento de uma marca para que ela possa continuar evoluindo e marcando presença na mente e no coração dos consumidores e, por conseguinte, a marca é uma parte do serviço do *branding* quando é usada para identificar e distinguir bens ou serviços de um fabricante dos de outro. Não obstante, isso torna-se mais evidente com a afirmação de Kotler e Keller (2006):

O *branding* existe há séculos como forma de distinguir os produtos de um fabricante dos de outro. Os sinais mais antigos do *branding* na Europa eram as exigências das associações medievais de que os artesãos colocassem marcas em seus produtos para protegerem a si mesmos e aos consumidores contra produtos de qualidade inferior. Nas belas-artes, o *branding* teve início quando os artistas passaram a assinar suas obras. Hoje, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).



Observa-se que a importância e o significado da marca evoluiu ao longo do tempo no mercado. Passou a ter mais importância para as empresas quando começou a ser considerada um conjunto de ativos tangíveis e intangíveis.

## Slogan

De acordo com Figueiredo (2005) o termo *slogan* não provém do inglês, mas sua origem é gaélica, língua do povo céltico: *shuagh-ghairm*, que significava, na velha Escócia, o grito de guerra dos clãs. Figueiredo (2005) afirma que “em tempos mais recentes, o termo *slogan* passou a designar as palavras de ordem típicas de manifestações políticas, motes como ‘Abaixo a ditadura’ ou ‘O povo unido jamais será vencido’” (FIGUEIREDO, 2005, p. 45). Ele ainda diz que os *slogans*, de forma escrita, estavam em cartazes políticos, sociais e religiosos em forma de títulos.

De encontro a isso, Reboul (1975) aponta três principais papéis do *slogan*: fazer aderir, prender a atenção e resumir (1975, p. 11-39), além disso, ele estuda o *slogan*, analisando suas características, funções e uso na política e na propaganda. A partir da Linguística – ciência que estuda a linguagem verbal –, define-o como “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional, que ela comporta” (REBOUL, 1975, p. 62). Com base nisso, percebemos a utilidade anterior como títulos de cartazes.

A partir dessa definição do Reboul (1975), Hoff e Gabrielli (2004) tentaram compreendê-lo e desenvolveram uma definição publicitária de *slogan*: “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto/serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público-alvo” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 62).

Tendo como base essas definições, pode-se entender que Hoff e Gabrielli complementam a definição de Reboul (1975), pois mesmo sendo um conceito clássico de 1975, ele permanece atual, mas o complemento mais focado em publicidade de Hoff e Gabrielli (2004) apresenta uma pequena diferença e isso pode retratar mudanças ou acréscimos de funções do *slogan* ao longo do tempo. É uma pequena diferença, porém fundamental, que é a questão do *slogan* resumir um conceito ou diferencial. Hoff e Gabrielli (2004) começam, a partir daí, a mostrar que o *slogan* tem um papel muito importante para uma marca: a função de traduzir um posicionamento. Nos parágrafos seguintes poderá ser encontrada a visão de Figueiredo (2005) e Corrêa (2013). Eles defendem justamente a questão de o *slogan* ser a forma mais resumida de comunicar o posicionamento de uma marca. Ainda para complementar o pensamento das mudanças do *slogan* ao longo do tempo, Corrêa (2013) afirma que:

O *slogan* tomou uma nova configuração em função dos avanços tecnológicos da comunicação. Nos comerciais de rádio e nas revistas, anúncios sempre eram encerrados por algum refrão, que fixava na memória do público a marca do anunciante. O *slogan* passou a fazer parte do discurso publicitário, tornou-se uma máxima, frase enfática



e dinâmica que dá ênfase a uma ideia geral sobre o produto ou serviço anunciado (CORRÊA, 2013, p. 45).

Sobre essas mudanças que acompanham os avanços tecnológicos da comunicação e o mercado em geral, Corrêa (2013) ainda diz que “recentemente, o *slogan* é visto como a forma mais sintética de posicionamento do anunciante; além de fazer referência à marca, é espaço para refletir a personalidade de quem anuncia” (CORRÊA, 2013, p. 45).

Percebe-se que Corrêa (2013) concorda com Figueiredo (2005) quando ele afirma que os *slogans* atuais, contudo, “são bem mais que o reforço do nome da marca anunciante. O *slogan* é a forma mais sintética de posicionamento da empresa” (FIGUEIREDO, 2005, p. 46). Sendo assim, Figueiredo (2005) e Corrêa (2013) complementam o que diz Hoff e Gabrielli (2004) sobre resumir um conceito ou diferencial de uma marca. Eles não discordam, porém Figueiredo (2005) e Corrêa (2013) são incisivos ao afirmar que o slogan é a forma mais resumida de traduzir o posicionamento de uma empresa.

Visando ampliar a discussão sobre o termo, recorre-se a Carrascoza (2003), que considera o *slogan* como o minimalismo na propaganda. Ele afirma que:

Explicar em poucas e precisas palavras sensações ou conceitos profundos – ou seja, não apenas simplificar a expressão, mas ir à essência, captando seu vasto universo – é uma luta, nem sempre vã, que o homem vem empreendendo há milênios com a linguagem. Ao longo dos tempos, em busca dessa concisão, criou aforismos, sentenças, máximas, ditados, epigramas, versículos e outros tipos de minimalismo (CARRASCOZA, 2003, p. 55).

Ele quer dizer com isso que é muito difícil explicar sensações ou conceitos profundos em poucas palavras e que já foram criadas, na nossa linguagem, algumas formas de se fazer isso. O *slogan* seria essa forma de minimalismo na publicidade e propaganda. Carrascoza (2003) afirma que a mensagem publicitária em geral tem uma vida útil curta, mas o *slogan* não compactua disso, pois como ele é muito repetido, fica retido na memória dos consumidores e, assim, a qualquer momento as pessoas podem se recordar do mesmo. O autor ainda caracteriza *slogan* como “um elemento pragmático de comunicação suasória, e resulta obviamente de um trabalho esmerado do emissor com a linguagem, objetivando obter a memorização da mensagem de forma mais rápida e profunda por parte do destinatário” (CARRASCOZA, 2003, p. 25). Isso quer dizer que o *slogan* é direto, sucinto e comunica de forma sedutora, persuasiva e é resultado de grande esforço de “arranjar” as palavras corretas para comunicar de forma clara. É um trabalho bem acabado. Isso fará com que o consumidor lembre do *slogan* facilmente e rapidamente.

Com base em todas essas definições, observa-se que em grande parte elas se assemelham quando apresentam o *slogan* como uma forma de comunicar os objetivos da empresa e uma maneira mais sucinta de se traduzir o posicionamento de uma marca no mercado. Assim, nesta pesquisa considera-se o *slogan* como uma pequena parcela, embora fundamental, integrante de todo o processo de *branding*.



## A Unimed

Faz-se importante contextualizar a empresa da qual estamos estudando o *slogan* para os leitores. Por isso, os parágrafos a seguir esclarecerão quem é a Unimed e trarão um histórico da marca.

A cooperativa brasileira Unimed, do ramo da saúde, é considerada hoje como o maior sistema cooperativista de trabalho médico do mundo e também a maior rede de assistência médica do Brasil, presente em 83% do território nacional. Seu primeiro logotipo foi criado em 1967, em Santos – SP. Muitos anos depois, em 1995, foi iniciado um trabalho de construção e gestão de identidade visual, onde foi produzido o primeiro manual de identidade visual com regras rígidas e formais quanto ao uso da marca. Em 2003/2004, a Unimed do Brasil, com seus fornecedores, redesenhou o logotipo. Mas só em 2005 a Unimed começou o processo de construção e gestão da marca, que deu origem ao primeiro *slogan* em 2006. Em 2012, iniciou-se um novo projeto de *branding* para identificar a aderência da estratégia da marca criada e analisar sua capacidade de diferenciação e relevância junto ao mercado. Por meio da gestão estratégica da marca, também conhecida como *branding*, foi designada a nova essência, os atributos e o posicionamento da cooperativa. No ano de 2013, a partir de uma competição entre agências de publicidade, foi concebido o atual *slogan* “Cuidar de você. Esse é o plano.”. E, em 2014, foi iniciada a disseminação desse novo posicionamento.

## Posicionamento da empresa vs posicionamento percebido

Nesta seção será feita uma discussão com base nas respostas e resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, além de relembrar os estudos de *branding*, posicionamento e marca e desmistificar algumas hipóteses dos pesquisadores.

Sabe-se que, de acordo com Tybout e Calkins (2006), entender o posicionamento de uma marca é a primeira tarefa da maioria dos gerentes. Portanto, com base nas respostas da pergunta “Qual é a essência, os atributos e o posicionamento atual da marca Unimed para você?” da entrevista feita com os criadores do novo *slogan*, pode-se entender que a essência da Unimed é o cuidar e que ela se posiciona no mercado como uma marca que tem vocação para cuidar das pessoas. Todavia, antes desse posicionamento, a Unimed se posicionava de outra maneira. O posicionamento anterior tinha ligações com vida, bem-estar e prevenção e o *slogan* que traduzia e comunicava isso era “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed”. Além de comunicar que a vida é muito importante para a cooperativa estudada, ele mostrava que a Unimed é um plano de saúde. Entretanto, o mercado avançou, a empresa cresceu e para os profissionais da Unimed e seus fornecedores que pesquisam e analisam o mercado, existia a necessidade de se reposicionar. Um dos respondentes diz que “A Unimed hoje é uma marca muito forte e já atingiu um outro patamar na comunicação. Ela não precisa mais falar em plano de saúde de forma direta. Com o novo *slogan*, “Cuidar de você. Esse é o plano.” o objetivo foi ir além de comunicar simplesmente o principal produto (o plano de saúde) e comunicar o maior propósito da marca hoje: o cuidado”. Para isso foi feito todo esse trabalho de *branding* que está sendo analisado.



Percebe-se, então, que a Unimed se reposicionou no mercado como uma marca que tem vocação para cuidar das pessoas, mas ela não poderia comunicar isso com o *slogan* anterior que traduzia o posicionamento anterior. Foi necessário, para o trabalho de *branding*, utilizar-se da comunicação para divulgar esse novo posicionamento. Um entrevistado da cooperativa médica confirma isso dizendo que “O *slogan* só mudou porque o posicionamento mudou. Isso é reflexo do nosso trabalho de gestão da marca. O *slogan* é só uma das formas de comunicar esse novo posicionamento.” Então, modificou-se o *slogan* - uma das ferramentas de comunicação - para acompanhar essa mudança de posicionamento e comunicá-la para os consumidores. Essa questão foi confirmada, também por um dos respondentes, ao dizer que “A mudança não é por acaso. O *slogan* foi modificado, pois acompanha todo um reposicionamento da marca no mercado. A Unimed falava de viver e agora fala de cuidar. O posicionamento mudou e, por consequência, o *slogan* também.”.

Com todas essas explicações entende-se que saber qual é o posicionamento da marca é fundamental, pois, de acordo com Tybout e Calkins (2006), o posicionamento é a base do *branding*. Entende-se, então, que essa é a relação entre posicionamento e *branding*. Todo o trabalho de *branding* é feito a partir do posicionamento. Além disso, pode-se entender a relação de *slogan* e *branding*, como o *slogan* sendo uma parte do *branding*, pois o mesmo é um gerenciamento da marca e tudo que faz parte de uma estratégia da marca é *branding*. Consequentemente, o *slogan* pode ser visto como uma parte da estratégia de comunicação da marca. Uma parte do *branding*.

Presume-se, nas hipóteses dos pesquisadores, que o posicionamento atual da Unimed tenha uma relação com o cuidado e que com isso o atual *slogan* comunica de maneira coerente o posicionamento da cooperativa. Para entender melhor sobre a marca Unimed foi perguntado para os criadores do novo *slogan* sobre qual é o grande diferencial da marca Unimed. A resposta foi que o grande diferencial da marca é conter o cuidar em seu DNA. Ademais, também foi questionado: “Qual é a essência, os atributos e o posicionamento atual da marca Unimed para você?”. A resposta foi que a essência é o cuidar, os atributos são: especialista, cooperativa, próxima e humana e o posicionamento é ter vocação para cuidar das pessoas. Com base no que os profissionais da Unimed responderam é possível confirmar a hipótese dos pesquisadores sobre o posicionamento ter a ver com o cuidado, pois, de acordo com os respondentes, o grande diferencial da marca Unimed é ter como essência o cuidar.

Por sua vez, para tentar se aproximar de uma confirmação sobre a hipótese do *slogan* comunicar de maneira coerente o posicionamento da cooperativa, foi questionado para os clientes se o *slogan* traduz os objetivos da empresa. Os clientes confirmaram que o novo *slogan* “Cuidar de você. Esse é o plano.” traduz o posicionamento da empresa, pois 53% dos respondentes disseram: “Sim. O plano da Unimed é cuidar das pessoas.”, outros 40% dizem que “Traduz em partes.” e os restantes 7% afirmam que “Não. A Unimed não cuida das pessoas.”. Por conseguinte, pode-se dizer que o *slogan* comunica de maneira condizente com o posicionamento da Unimed. Essa é uma opinião dos profissionais de *marketing* da Unimed que foram entrevistados e é percebida da mesma maneira pelos clientes da marca que representaram 53% dos respondentes que concordam que o plano da Unimed é cuidar das pessoas, ou seja, o *slogan* traduz o posicionamento da empresa. Porém, não se pode esquecer dos 40% dos clientes que respondem que o novo *slogan* traduz em partes o posicionamento da empresa e dos 7% que afirmam que o *slogan* não traduz o posicionamento. Pode-se atrelar esses resultados à ideia de Aaker (1998) que afirma que a “posição de uma marca” reflete como as pessoas a percebem, porém “o posicionamento” pode ser usado



também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida. A Unimed é percebida por grande parte das pessoas, como visto na pesquisa, como uma empresa que cuida das pessoas. Entende-se que essa percepção se dá pelo fato de que é uma cooperativa composta por médicos que trabalham para cuidar das pessoas. Já a percepção dos 40% que acham que traduz em partes, se dá pelo fato de que a Unimed recém mudou de posicionamento e as pessoas ainda estão relacionando a Unimed como plano de saúde, por causa de seu forte posicionamento e *slogan* anterior. Fato que se encontra em total convergência com a visão de Aaker, ou seja, a Unimed é percebida por grande parte das pessoas como uma empresa que cuida das pessoas, porém ainda está trabalhando para ser percebida assim por mais pessoas, por conseguinte, ser percebida assim por esses outros 47%. Presume-se que os clientes, que representam os 7% que dizem que a Unimed não cuida das pessoas, são aqueles que foram mal atendidos e não foram cuidados como gostariam e como a marca se propõe a cuidar. Tendo em vista os avanços das mídias sociais, onde as pessoas que são mal atendidas influenciam muitas outras e propagam com mais intensidade essas informações negativas para a marca, acredita-se que é um percentual alto de rejeição para uma marca de alto valor e que pretende cumprir sua promessa. Porém, observa-se nas peças publicitárias da Unimed, um cuidado com as mídias digitais, pois ela trabalha a *hashtag* “esse é o plano” com proeminência. Além disso, percebe-se que a cooperativa oferece muitas opções de contato para o cliente ser atendido antes de publicar qualquer tipo de insatisfação nas grandes redes sociais.

### Identificação com o *slogan*

Assim como na seção anterior, nesta também será feita uma discussão com base nas respostas e resultados das pesquisas qualitativa e quantitativa, porém, desta vez, os estudos de *slogan* serão lembrados.

A fim de continuar a análise do cuidado da Unimed com as redes sociais, feita no final da seção anterior, é interessante discorrer sobre uma hipótese feita pelos pesquisadores que diz que com a evolução das tecnologias e a onipresença das redes sociais na vida dos clientes da marca, a mudança do *slogan* da Unimed parece traduzir uma tentativa de aproximação das novas gerações para ampliar o número de clientes e dialogar de maneira mais realista com os mesmos e a alteração no leiaute com uma *hashtag* (#) com grande destaque nas peças gráficas, pode retratar, também, essa mesma tentativa de aproximação com os clientes por meio das redes sociais.

Para se aproximar de uma confirmação dessa hipótese foi feita uma pergunta sobre essa questão para os criadores do novo *slogan*: “Você acredita que a mudança do *slogan* e a utilização do elemento *hashtag* (#) com grande destaque nas peças gráficas representa uma tentativa de aproximação com as novas gerações por meio das redes sociais? Por quê?”. O profissional A respondeu que “O novo *slogan* consegue atingir a todos que se identifiquem com ele, independentemente de idade. Já a *hashtag* é um elemento que usamos com diversos objetivos: ele torna a comunicação da marca mais contemporânea, indica ao público que também fazemos parte do universo digital, serve para engajar as pessoas nas redes sociais em torno do assunto e, além de tudo isso, serve para monitorarmos o uso do *slogan* e o que está sendo falado sobre a nossa campanha. Acabamos nos aproximando naturalmente das próximas gerações, já que o perfil do internauta é jovem.” O respondente B concorda com isso quando diz: “Acredito que a mudança do *slogan* atinge a todos os públicos



*e a utilização da hashtag não representa uma tentativa de aproximação apenas com os jovens. Acredito que as redes sociais são um fenômeno da comunicação e não são só os jovens que estão lá. As peças gráficas com a hashtag com grande destaque não são divulgadas apenas nas redes sociais, são divulgadas em mídias tradicionais também, como o jornal e a TV. E, além disso, não faz muito tempo que a Unimed está presente nas redes sociais. Esse elemento é também uma maneira de chamar as pessoas para visitarem as páginas da Unimed na web. Esse elemento é também um diferencial da nova campanha da Unimed, que está sendo veiculada para mostrar esse novo posicionamento. Mas acredito que, mesmo que não tenha sido a maior intenção a aproximação com os jovens, é natural que tenha essa aproximação.*

Percebe-se que a hipótese foi parcialmente confirmada. Eles acreditam que essa aproximação aconteceu, porém não foi planejada. De acordo com eles, a mudança do *slogan* não influenciou na aproximação apenas com os jovens, mas aproxima todos os que se identificam com ele. E a utilização da *hashtag* nas peças gráficas não foi feita para se aproximar dos jovens, mas, se essa aproximação com as novas gerações ocorreu, foi por consequência da divulgação dessas novas peças gráficas. É uma reação natural, pois os jovens estão presentes nas redes sociais e estão familiarizados com essa linguagem da *internet*. Para complementar essa visão, recorre-se às respostas para a pergunta feita para os clientes sobre a utilização da *hashtag* nas peças gráficas, onde se observou que mais da metade dos clientes, 55%, responderam “Acho bom, pois se aproxima da linguagem dos jovens e das novas tecnologias.” e 31% responderam “Acho interessante, por remeter às redes sociais.”. Pode-se dizer que esse resultado reflete a grande participação de jovens nessa pesquisa, que corresponde a 40% de respondentes de 18 a 25 anos e 22% de 26 a 30 anos. Reitera-se que essa aceitação do elemento *hashtag* nas peças pode se dar pelo fato de os jovens se identificarem com a linguagem da *internet*. Com esse índice de respostas pode-se dizer que há indícios de que a Unimed se aproximou dos jovens com a utilização da *hashtag* nas peças. A questão de os jovens terem grande participação nessa pesquisa, também influenciou no resultado da pergunta sobre a utilização das redes sociais, pois 53% dos respondentes estão sempre conectados e 40% utilizam as redes sociais diariamente. Isso pode indicar que a Unimed acertou em utilizar um pouco dessa linguagem da *internet*, pois, por meio dos resultados da pesquisa, pode-se supor que a Unimed se aproximou um pouco mais dos seus clientes.

Na última hipótese sugere-se que se a Unimed investe na prevenção e no cuidado do seu público, ela quer que seu cliente fique saudável e, por consequência, não precise utilizar o plano. Com base nisso, pode-se dizer que o *slogan* parece traduzir de maneira indireta os objetivos da empresa.

Os profissionais que criaram o novo *slogan* foram questionados sobre isso: “De que maneira o *slogan* publicitário “Cuidar de você. Esse é o plano.” traduz os objetivos da cooperativa Unimed e identifica-se com seu público-alvo?”. O respondente A afirmou: “*Como dito, o nosso público-alvo busca o bem-estar. Com esse slogan, queremos nos posicionar como uma marca protetora e que gosta de servir o seu público, que toma a frente e diz “Eu cuido da sua saúde e do seu bem-estar. Fica tranquilo”.*”. Já o respondente B disse que: “*Traduz totalmente, pois a Unimed é feita por médicos e o objetivo deles é cuidar dos pacientes e curá-los. Como a Unimed é feita por médicos, o objetivo não é diferente. O plano da Unimed é cuidar das pessoas, tanto para não ficarem doentes quanto para quando ficarem serem tratadas por profissionais especialistas e humanos. O público-alvo se identifica, pois ele está no próprio slogan: “você”. A Unimed transmite segurança e confiança para os clientes quando diz que está ali para cuidar deles.*”. Repara-se, na resposta dos profissionais,



que o objetivo da empresa é entregar a promessa da marca de cuidar das pessoas. Apenas isso, pois em nenhum momento eles falam que todo posicionamento da marca é uma estratégia para que os clientes não precisem utilizar o plano e, com isso, beneficiar a Unimed. Isso fica evidente quando o respondente B afirma que a Unimed está disponível para cuidar dos clientes tanto quando não estiverem doentes quanto quando estiverem. Não teria problema se o posicionamento fosse uma estratégia para os clientes não utilizarem o plano, pois todos sairiam ganhando: as pessoas com saúde e a Unimed sem precisar remunerar tratamentos; porém, os respondentes não confirmaram isso. Mas, pressupõe-se que esse posicionamento, em conjunto com o *slogan*, beneficie indiretamente a Unimed, pois entregando a promessa da marca, que é cuidar das pessoas, a Unimed contribuirá com os clientes tornando-os saudáveis e também será favorecida.

Por fim, vale destacar que a afirmativa do profissional de *marketing* (Entrevistado B): “O público-alvo se identifica, pois ele está no próprio *slogan*: “você””, vai ao encontro da visão dos clientes da Unimed, pois de acordo com os resultados sobre o grau de identificação dos clientes com o novo *slogan* da Unimed, 33% dos respondentes disseram se identificar muito, 32% se apresentaram neutros e 29% se identificaram pouco; apenas 4% não se identificaram e 2% não se identificaram em nada. Pode-se dizer, então, que os clientes concordam com os profissionais de *marketing* da Unimed, configurando-se como uma convergência de opiniões positiva para a marca Unimed e sua gestão atual. É bom salientar que mesmo com resultados positivos, tendo em vista que apenas 4% não se identificam com o *slogan* e 2% não se identificam em nada com *slogan*, existem 6% de pessoas que não se identificam. Portanto, a Unimed pode buscar melhorias para entregar sua promessa para esses clientes que não se sentem cuidados. Percebe-se, por meio das respostas do questionário com os profissionais de *marketing* da Unimed, que eles focaram no cuidado dos médicos com os clientes para criar esse novo posicionamento e *slogan*, porém, mesmo que esses profissionais já cuidem das pessoas porque essa é a profissão deles, a Unimed pode criar um padrão de atendimento para os médicos incorporarem a essência da marca. Isso entra em consonância com a afirmativa de Kotler (2006) sobre “viver a marca”. Mas, assim como deve ser criado um padrão para atendimento dos médicos, também deve ser criada uma padronização de atendimento nas áreas administrativas da cooperativa – desde atendentes de centrais de relacionamento até enfermeiros – que se relacionam com clientes, porque no momento que o cliente precisa utilizar o plano ele entra em contato com a Unimed e passa por algumas áreas administrativas. Nesse momento a humanização e o cuidado no atendimento devem ser prioridade. Com certeza esse trabalho de *marketing* de serviços, parte do *branding*, pode colaborar para que os resultados do cumprimento da promessa melhorem.

## Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo principal analisar, pela ótica do *branding*, como o novo *slogan* “Cuidar de você. Esse é o plano.” traduz os objetivos da cooperativa médica Unimed e identifica-se com seu público-alvo. Para isso, pretendeu-se traçar uma relação entre *slogan*, posicionamento e *branding*; apresentar a evolução do posicionamento da marca Unimed e comparar o ponto de vista dos criadores do novo *slogan* com a visão do cliente da marca Unimed.





Entende-se que a Unimed, durante muito tempo, colocou a vida em primeiro lugar e deixou entendido que era a melhor opção no setor de planos de saúde. O consumidor entendeu e pode-se dizer que aceitou isso com base nas grandes pesquisas de mercado que definem a marca como primeira em lembrança e preferência. A partir desse entendimento, os profissionais de *marketing* da cooperativa compreenderam que a marca deveria se reposicionar no mercado e começar a propagar a sua essência que é o cuidado com as pessoas. Para comunicar essa essência e novo posicionamento de forma sucinta foi criado o *slogan* “Cuidar de você. Esse é o plano.”, que, sim, traduz os objetivos da cooperativa, pois a Unimed contém em seu “DNA” o cuidar, como disse um dos profissionais de *marketing* em sua resposta. Além disso, ela entrega essa promessa de marca, mas pode entregar muito mais nos seus pontos de contato com clientes. Sobre a identificação com o *slogan*, entende-se que os clientes se identificam, mas, novamente, se a marca entregar sua promessa, em todos os seus pontos de contato, sempre terão mais consumidores satisfeitos e que se incluem e se identificam com o *slogan*.

Por fim, espera-se que esse artigo contribua não somente para a reflexão acadêmica, como também inspire profissionais a aplicarem os conceitos de *branding* em sua prática profissional. Este artigo não teve a pretensão de esgotar o assunto, pois houve limitações durante sua realização, especialmente relacionadas ao fator tempo para acesso a todos os pontos de contato da marca. Assim, sugere-se que futuros pesquisadores possam ampliá-lo de maneira a coletar percepções de outros pontos de contato da Unimed, como os médicos cooperados e os colaboradores responsáveis pela venda dos planos. Acredita-se que, assim, seria possível uma visão mais complexa e assertiva sobre as estratégias de gestão da marca a partir da mudança de *slogan*, tão recente, porém necessária em tempos em que a *internet* tornou-se onipresente na vida das pessoas.

## Referências

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1998.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BERELSON, B. **Content analysis: Communication Research**. Nova York: University Press, 1952.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária – Estudos sobre a retórica do consumo**. 1ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

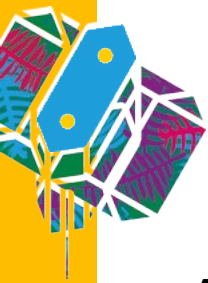
CORRÊA, Marcelo. **Consuma sem consumir: deslizamentos de sentido no discurso publicitário**. Porto Alegre: Revista Cenários, v.1, n.7, 2013. Disponível em: <http://seer.uniritter.edu.br/index.php/cenarios/article/view/565>. Acesso em junho de 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.



- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. 1ª ed. São Paulo: P. T. Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HEALEY, Matthew. **O que é Branding?** Barcelona: E. G. Gili, 2009.
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: P. P. Hall, 2006.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. 12ª ed. – São Paulo: P. P. Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2ª ed. São Paulo: Altas, 1997.
- MARTINS, José Roberto, BLECHER, Nelson. **O Império das Marcas**. São Paulo: G. Brands, 1996.
- MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1951.
- REBOUL, Olivier. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix: 1975.
- SANT'ANNA, Armando, JÚNIOR, Ismael R., GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- TYBOUT, Alice M, CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.
- Conceito de marca**. Disponível em: <[www.ama.org](http://www.ama.org)> Acesso em: 10/5/2014 às 14:16.
- Grupos de renda da população**. Disponível em: <[www.sae.gov.br](http://www.sae.gov.br)> Acesso em: 25/10/2014 às 03:44.
- O objeto: Unimed**. Disponível em: <[www.unimed.coop.br](http://www.unimed.coop.br)> Acesso em: 16/4/2014 às 17:51.



# A METÁFORA CONTEXTUAL NOS GÊNEROS ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E CARTA-CORRENTE: UM ESTUDO COMPARATIVO<sup>1</sup>

Maria Margarete Fernandes de Sousa<sup>2</sup>

Ana Keyla Carmo Lopes<sup>3</sup>

Carmina Silvestre<sup>4</sup>

Universidade Federal do Ceará e IPEleiria/CELGA-ILTEC

**Resumo:** Partimos do pressuposto de que a marca é um construto semiótico discursivo que se constrói ao nível das representações, das inter-relações e dos textos em sistemas complexos, mediados pelos gêneros. Neste pressuposto, iremos focar a nossa atenção no estudo do gênero. Neste trabalho, procederemos a um estudo comparativo entre os gêneros carta-corrente e anúncio publicitário para verificar como esses gêneros podem recorrer à metáfora contextual em dois sistemas semióticos de linguagem, o modo verbal e o modo visual. Verificaremos, assim, como a metáfora contextual se apresenta no gênero carta-corrente por meio da linguagem verbal e como essa mesma metáfora ocorre no gênero anúncio publicitário que se vincula à divulgação de marcas (*branding*), em meio social, através da linguagem visual. Para isso, seguiremos, referente ao estudo da metáfora contextual ligada à linguagem verbal, a concepção de Martin (1992), na qual o autor aborda o estudo da metáfora contextual direcionada à análise de gênero; e, para o estudo da metáfora contextual referente à linguagem visual, a concepção de Silvestre (2015), na qual a autora amplia a abordagem da metáfora contextual em gêneros para um estudo que leva em consideração a linguagem visual existente, nesses gêneros, e não somente a verbal. Analisaremos uma amostra composta por 1 (um) exemplar de gênero carta-corrente e 1 (um) exemplar de gênero anúncio publicitário. Em uma análise preliminar, já verificamos, em estudo comparativo, que a metáfora contextual se apresenta, de forma produtiva, nos gêneros em questão; por exemplo, isso pode ser observado na carta-corrente por meio da linguagem verbal; e, no anúncio publicitário, através da linguagem visual. Ressaltamos, todavia, que outras relações poderão ser possíveis e observadas nos exemplares dos gêneros referidos, com uma análise detalhada e aprofundada.

**Palavras-chave:** *Branding*. gêneros. metáfora contextual. linguagem verbal. linguagem visual.

**Abstract:** We assume that the brand is a semiotic discursive construct that is built at the levels of representation, interaction and text in complex systems, mediated by genres. On this basis, we will focus our attention on genres. In this work, we will proceed to a comparative study of both a subtype of letter, current letter (carta-corrente), and an advertisement to see how these genres use the contextual metaphor

1 Trabalho apresentado no GP O Discurso da marca e ideologia, evento componente do II Congresso Internacional de marcas/*branding*: conexões e experiências.

2 Mestre em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (1998) e doutora em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). Professora Associada da UFC, onde, atualmente, coordena o grupo de pesquisa GETEME e membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Linguística. Membro da ANPOL, integrante do Grupo de Trabalho (GT) de Linguística de Texto e Análise da Conversação. E-mail: margarete.ufc@gmail.com.

3 Doutora (2013) em Linguística pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Integrante dos grupos de pesquisa PROTEXTO/UFC, desde 2001, e GETEME/UFC, desde 2007. Atualmente, realiza Pós-Doutorado em Linguística, na UFC, vinculado ao Projeto Variação e Processamento da Fala e do Discurso Análise e Aplicações - PROFALA. E-mail: kkeylac2000@yahoo.com.br.

4 Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade de Lisboa (2004). Professora coordenadora na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, e pesquisadora no Centro de Estudos de Linguística Geral e Aplicada - CELGA - ILTEC. E-mail: carmina.silvestre@gmail.com



in two semiotic language systems, the verbal mode and the visual mode, respectively. We will analyze how the contextual metaphor is used in the current letter genre, mediated by verbal language, and how that same metaphor is used in the advertisement genre (brand publicity), mediated by visual language. To develop this study, we follow the contextual metaphor, inscribed in the relations among genres, used in verbal language, designed by Martin (1992), and the study of contextual metaphor applied to visual language, designed by Silvestre (2015), in which the author expands the approach of contextual metaphor to genres that take into account multimodal realizations of genres. We analyze a sample of one (1) current letter (carta-corrente) and one (1) brand advertisement. In a preliminary analysis, we have already seen, in a comparative study, that the contextual metaphor seems to work productively, in the genres in question, namely this can be seen in the current letter through verbal language; and in an advertisement, through visual language. We emphasize, however, that other relationships may be possible and observed in these genres, through a detailed study.

**Keywords:** *Branding*. Genres. Contextual metaphor. Verbal language. Visual language.

## 1 Contextualização

Partimos do pressuposto de que a marca é um construto semiótico discursivo que se constrói ao nível das representações, das inter-relações e dos textos em sistemas complexos, mediados pelos gêneros. Neste pressuposto, iremos focar a nossa atenção no estudo do gênero (textual) como um instrumento determinante no âmbito do *Branding*. Procederemos a um estudo comparativo entre os gêneros carta-corrente e anúncio publicitário, sob a forma de um *frame* de um vídeo publicitário de uma marca, para mostrar como esses gêneros recorrem à metáfora contextual em dois sistemas semióticos de linguagem, o modo verbal e o modo visual.

Qualquer discurso é operacionalizado através de formas de ser, de fazer e de interagir. Estas formas implicam gêneros (formas de interagir comunicativamente). Para o estudo da marca, temos necessariamente de nos apropriarmos da teoria do Gênero para podermos avançar no entendimento do Discurso Multimodal da Marca (SILVESTRE, KREUTZ, MAS, VIEIRA, MÜLLER, 2009; SILVESTRE, 2010; SILVESTRE e MARQUES, 2012; KREUTZ, 2011).

## 2 Enquadramento teórico

O presente trabalho enquadra-se no estudo do gênero no âmbito da Linguística Sistêmico-Funcional, mais especificamente na abordagem de Martin (2008). Esta abordagem segue a perspectiva da função do texto nos seus múltiplos contextos, ou seja, aquilo que as pessoas fazem com os textos.

Tomemos o conceito de gênero. Martin (1984, p. 25) define gênero como: “A genre is a staged, goal-oriented, purposeful activity in which speakers engage as members of our culture<sup>5</sup>”. O gênero é, por conseguinte, considerado uma atividade, orientada para um objetivo, com um propósito comunicativo. Podemos dizer, por outras palavras, que o gênero é uma prática social, na qual os seus membros se envolvem na produção de configurações de significados. Na citação, a referência de que o gênero é

5 “Um gênero é uma ação, com objetivo orientado, de atividade intencional na qual os falantes se comprometem como membros de nossa cultura” (MARTIN, 1984, p. 25, tradução nossa).



faseado implica que este é constituído por diferentes fases que levam o produtor de texto, através de escolhas dos recursos semióticos (léxico-gramaticais ou visuais) a alcançar o seu objetivo geral, isto é, a função comunicativa.

Inscrito no estudo do gênero e nas relações entre gêneros, Martin e Rose (2008, p. 247) abordam a metáfora contextual como um processo através do qual um gênero é desenvolvido e se apresenta através de outro. Por outras palavras, as metáforas contextuais operam da seguinte forma: oferecem um gênero ao leitor ao nível da superfície, mas adicionalmente oferecem “outro gênero”. No sentido de esclarecermos este entendimento, iremos no ponto 3.1 analisar um texto multimodal, denominado carta-corrente, dando maior ênfase à metáfora contextual no seu modo verbal.

Por se tratar de uma análise semiótico-discursiva, cumpre introduzir informação do âmbito da Semiótica Social para o estudo das imagens. Ressaltamos que, neste trabalho, além da análise dos significados interativos, desenvolvemos a investigação dos significados composicionais, com o objetivo de descrevermos e explicarmos a relação entre forma e função dos textos.

A este respeito, em relação à composição visual, Kress e Van Leeuwen ([1996]<sup>6</sup>2006) afirmam que os significados composicionais se vinculam à forma através da qual os elementos representacionais e interativos são organizados para se relacionarem mutuamente. A composição visual é composta por três princípios, os quais estão inter-relacionados: o valor informativo (dado e novo, real e ideal, centro e margem), a saliência e o *framing* (a moldura).

Para Kress e Van Leeuwen (2006), o valor informativo está relacionado à localização dos elementos (participantes e sintagmas) que dialogam entre si e com o leitor, nas diversas zonas de ocorrência dos recursos multimodais existentes em um gênero textual, como: esquerda e direita, superior e inferior, centro e margem, atribuindo a esses recursos valores informativos específicos. O valor informativo é composto por alguns pares informacionais: dado e novo, real e ideal, centro e margem.

Conforme Kress e Van Leeuwen (2006), a localização da informação à esquerda ou à direita do *layout* da página atribui valores distintos de significação. Os autores ressaltam o uso significativo do eixo horizontal em imagens ou *layouts*, no qual ocorrem alguns recursos multimodais posicionados à esquerda e outros à direita. Os recursos localizados à esquerda podem ser representados como dado, isto é, como um conteúdo já conhecido pelo leitor, e os recursos posicionados à direita, como novo, como um conteúdo informacional não conhecido pelo leitor e para o qual o leitor deve estar mais atento.

No estudo da composição visual dos gêneros, a localização dos recursos multimodais na parte “superior” e na parte “inferior” confere significações distintas. Para Kress e Van Leeuwen (2006), recursos multimodais que estão localizados na parte “inferior” de um cartaz publicitário, por exemplo, representam uma informação real, e os que estão localizados na parte “superior” designam uma informação ideal.

6 O ano de 1996 designa a primeira edição de publicação do livro em inglês *Reading images: the grammar of visual design*, de Kress e Van Leeuwen. Neste trabalho, utilizaremos a segunda edição desse livro, em inglês, datada em 2006.



Para os autores, nas margens, geralmente, há a ocorrência de recursos multimodais dependentes na composição visual, embora nem todas as margens sejam consideradas “marginais”. No centro, geralmente, há recursos multimodais que correspondem ao núcleo da informação aos quais todos os outros recursos em algum sentido estão sujeitados.

Em relação à saliência, os diversos recursos multimodais existentes nos gêneros são utilizados para atrair a atenção do leitor em níveis distintos, a saber: ocorrem no plano principal ou no plano de fundo, com tamanhos diferentes, contrastes em valores tonais, formas diversificadas e cores, conforme Kress e Van Leeuwen (2006).

O *framing* (a moldura) está relacionado à presença ou à ausência de “artifícios” divisórios para desconectar ou conectar os recursos visuais de uma imagem, podendo compor o sentido de forma conjunta ou não (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

### 3 Análise

#### 3.1 Análise da carta-corrente

A carta-corrente tem o propósito social de repassar um apelo, uma solicitação de alguém conhecido ou não a diversas pessoas, as quais podem, ainda, designar um grupo de pessoas conhecidas e amigas da pessoa que encaminha a carta-corrente. Esse interlocutor, por sua vez, a compartilha com um número significativo de indivíduos. Apesar de esse interlocutor divulgar a carta, geralmente, ele não especifica o nome do autor. Ou seja, a carta-corrente não traz autoria. Por vezes, aparecem fotos e contatos de pessoas, principalmente, relacionados ao desaparecimento de pessoas, mas, mesmo assim, não há uma especificação de quem a elaborou. Essa ausência de um possível autor, na maioria das vezes, não tira a credibilidade do texto, o qual é repassado, de forma bem significativa, no ambiente virtual. O que motiva o repasse da carta-corrente, quase sempre, não é o “autor” ou o conteúdo, mas o autor do *e-mail*, da pessoa que solicita o repasse.

Ressaltamos, ainda, que, nas cartas-correntes, às vezes, há um tom de ameaça, por exemplo, caso o leitor não repasse a carta em determinado tempo após sua leitura, ele poderá ser prejudicado ou até alguma área da sua vida prejudicada, seja a sentimental, financeira, profissional, familiar, entre outras. Há casos em que, nessas cartas, o conteúdo faz referência a uma suposta morte de pessoas que leram a carta e não a repassaram.


Há cartas-correntes que, além de sugerir ou impor o tempo a ser divulgada e encaminhada para demais leitores, estabelecem também o número, a quantidade de pessoas a que se deve encaminhar a carta para a obtenção da “premiação” que é prometida, no que diz respeito, às vezes, ao alcance de um milagre e à conquista de “algo” no âmbito profissional, sentimental, por exemplo.



Nas cartas-correntes, a linguagem visual apresenta-se por meio de diversas semioses, como veremos, as quais participam da construção do sentido dessas cartas, possibilitando uma aceitação e uma







interação do público-alvo com esse gênero, por exemplo, através de recursos visuais, como cores salientes e imagens, as quais podem se mover na dimensão do espaço visual desse gênero, entre outros recursos. Vejamos a análise da seguinte carta-corrente.



Figura 1 - Carta-corrente<sup>7</sup>

Olhos de sapo, patas de rã,   
que tenhas Sorte todas as manhãs!


Asas de morcego , baba de lombriga ,  
que sempre estejas de bem com a vida!


Patas de hipopótamo , couro de dragão,   
que nada nunca machuque seu coração! 



Dentes de cobra , ossos de urubu  
Saibas que gosto muito de TÚ!

Unhas de gato , penas de galinha ,  
que sempre estejas de bem com sua vizinha!

Prometa:

Vassourinha, vassourinha,   
que cada ano eu esteja mais bonitinha.

Sapo, sapinho,   
que nunca acabe meu perfume e meu batonzinho.

Calderão calderinho,   
que haja abundância de dinheirinho... 

Se em 2011 a boa sorte quereis alcançar  
à 7 bruxas amigas você irá enviar!!

**Eu fiz a minha parte!**

Fonte: Lopes (2013).

<sup>7</sup> Utilizamos um exemplo de carta-corrente retirado do corpus do trabalho de Lopes (2013). Salientamos que a codificação dessa carta-corrente foi estabelecida pela autora.



Lopes (2013) aborda a natureza multimodal de constelação de gêneros cartas, na qual a autora trabalha com a carta-corrente. Em seu trabalho, a autora considera a carta-corrente um gênero. Para nós, a carta-corrente é um subgênero. Esse subgênero é analisado neste trabalho como um exemplo de uma metáfora contextual. Geralmente, identificamos nas cartas-correntes a seguinte estrutura: abertura, corpo do texto e desfecho; na abertura, na maioria das vezes, há um título vinculado à temática a ser abordada nas cartas; no corpo do texto, há uma apresentação de ideias repassada por meio de uma argumentação que consiste no desejo de fazer o leitor propagar essas cartas, e possibilitar a sua visualização por inúmeras pessoas, já que, geralmente, há uma sugestão, de forma imperativa, para a propagação dessa carta, em caso de não observância desse apelo, algo grave poderá acontecer ao leitor da carta, por exemplo; no desfecho, na maioria das vezes, há a ocorrência de um pedido ou de uma frase de efeito, buscando levar o leitor a refletir sobre as ideias apresentadas; assim, essa estrutura esquemática (MARTIN, 1992) da carta-corrente a distingue de uma carta prototípica, pois, geralmente, encontramos nessa carta a seguinte estrutura: data, vocativo, corpo do texto, despedida e assinatura. No entanto, há a seguinte semelhança entre a carta prototípica e a carta-corrente: a questão de estabelecer contato entre interlocutores, levando uma informação.

Ressaltamos que o gênero que está por trás da carta-corrente em análise é o feitiço, pois temos os seguintes interlocutores envolvidos: a pessoa, entendida como a bruxa que elabora o feitiço, o qual será enviado de seu provedor de *e-mail* como uma carta-corrente para seus contatos existentes na lista de seu provedor, especificamente, 7 (sete), provavelmente, as pessoas mais queridas e próximas do indivíduo que envia ou encaminha a mensagem, as quais designam, conforme essa carta, “bruxas amigas”, ou seja, o feitiço destina-se a público-alvo feminino, bem como foi elaborado por uma mulher, conforme podemos verificar no texto do feitiço, bem como nas imagens, pois aparece a imagem de bruxas duas vezes; na primeira imagem, há uma bruxa segurando uma vassoura; e, na segunda imagem, há uma bruxa elaborando o feitiço em um caldeirão. Ao nível lexical, há os seguintes itens lexicais na carta-corrente em questão que desvelam os ingredientes de um feitiço, a saber: olhos de sapo, patas de rã, asas de morcego, baba de lombriga, patas de hipopótamo, couro de dragão, dentes de cobra, ossos de urubu, unhas de gato, penas de galinha.

Salientamos que também há o recurso ao gênero receita, pois evidenciamos a seguinte estrutura esquemática que remete ao gênero receita de feitiço, a saber: ingredientes e modo de preparação. Os ingredientes, como já citamos, são: olhos de sapo, patas de rã, asas de morcego, baba de lombriga, entre outros. O modo de preparação estabelece-se da seguinte forma: misturando olhos de sapo com patas de rã, a pessoa (“bruxa amiga”) terá sorte todas as manhãs; asas de morcego com baba de lombriga, estará sempre de bem com a vida; patas de hipopótamo com couro de dragão, não terá o coração nunca machucado; dentes de cobra com ossos de urubu, saberá que a bruxa responsável pela elaboração da receita do feitiço, ou seja, a pessoa, a qual enviou o *e-mail*, tem uma grande estima pelas 7 (sete) “bruxas amigas” que receberão a carta-corrente; unhas de gato com penas de galinha, estará sempre em comunhão com a vizinha.

Ainda podemos evidenciar, nessa carta-corrente, a referência ao gênero poema, o que se dá, principalmente, através da rima que estabelece um ritmo e uma sonoridade à carta-corrente.





Destarte, ao nível da superfície, temos uma carta-corrente, conforme o nome atribuído, mas oferece adicionalmente os gêneros poema, feitiço e receita de feitiço, entre outros. Além disso, no que diz respeito aos significados composicionais, podemos verificar, na carta-corrente em questão, uma grande variedade de recursos visuais. Alguns desses recursos visuais, por exemplo, as figuras, designam o valor informativo margem, tendo como propósito social facilitar a compreensão da leitura dessa carta, uma vez que há uma inter-relação direta entre linguagem visual e linguagem verbal.

A saliência se mostra bastante produtiva. Nesse exemplo, verifica-se o uso exacerbado de diversas cores, que, ao estimularem a visualização pelo leitor, concretizam o propósito social de convencê-lo a ler e a, possivelmente, encaminhar a carta para seus contatos. Além disso, as imagens existentes, nesse exemplar de carta-corrente, são salientes e se movem, o que também persuade o leitor. Nesse sentido, a persuasão estabelecida por essa “animação” dos recursos semióticos garante a aceitação, interação e divulgação da carta, uma vez que os “consumidores” da carta serão estimulados a encaminhar essa carta para a lista de contato existente no provedor de seu *e-mail*.

Alguns desenhos, existentes na carta em estudo, poderiam ser entendidos como substituição de alguns itens lexicais vinculados à linguagem verbal escrita. Contudo, a especificidade do léxico usado não seria devidamente compreendida, pois a linguagem visual mostra o animal e não tanto a parte específica do animal. Neste sentido, consideramos que a relação intersemiótica é complementar, mais especificamente de natureza lúdica ilustrativa. Como exemplificação, vejamos o seguinte trecho da carta:

Unhas de gato  , penas de galinha 

Na imagem do gato, sua sombra faz referência ao fato de a imagem movimentar-se. Como ressaltamos, as demais imagens existentes, nessa carta, também ficam em movimento.

Por outro lado, vejamos o seguinte trecho:

Sapo, sapinho, 

A imagem do sapo, nesse trecho, é mais um exemplo de “ressemiotização” (IEDEMA, 2003) da informação repassada pelos itens lexicais, “sapo”, “sapinho”; no entanto, essa imagem não transmite a noção de dimensão, pois, para isso, seria necessária a ocorrência de uma escala em que se levasse em consideração a distinção de estatura desses animais, ou seja, haveria a imagem de um sapo maior e de outro menor, mas, no caso desse trecho, só a imagem de um único sapo representando essa espécie de animal, seja para designar os sapos maiores ou os menores.

Destarte, salientamos que esses recursos visuais, além de participarem da construção do sentido da narrativa da carta, interagem, de forma efetiva e dinâmica, com os leitores dela, pois, quando eles abrem a mensagem do *e-mail* recebido em seu provedor, esses recursos visuais situados na carta-corrente ficam



em movimento, atraindo e prendendo a atenção desses leitores. Cada imagem existente na carta remete ao que foi dito através da linguagem verbal no seu texto, por isso não podemos, então, analisar uma imagem isoladamente, e nenhuma dessas imagens podem representar o todo textual, com base em Kress e Van Leeuwen (2006). Ressaltamos, ainda, que essas imagens desempenham também uma “função lúdica”, remetendo à diversão e ao humor, o que deixa a leitura da carta mais descontraída e dinâmica.

Assim, em forma de conclusão, temos no subgênero “carta-corrente” outros gêneros integrados como o feitiço, a receita e o poema. O recurso à linguagem visual se insere fundamentalmente no gênero receita em que os ingredientes são visualmente ilustrados. As relações intersemióticas dos dois modos (verbal e visual) é de complementaridade, de natureza lúdica ilustrativa, embora, em termos de significado, o propósito seja mais lúdico do que semântico, devido à falta de especificidade das imagens.

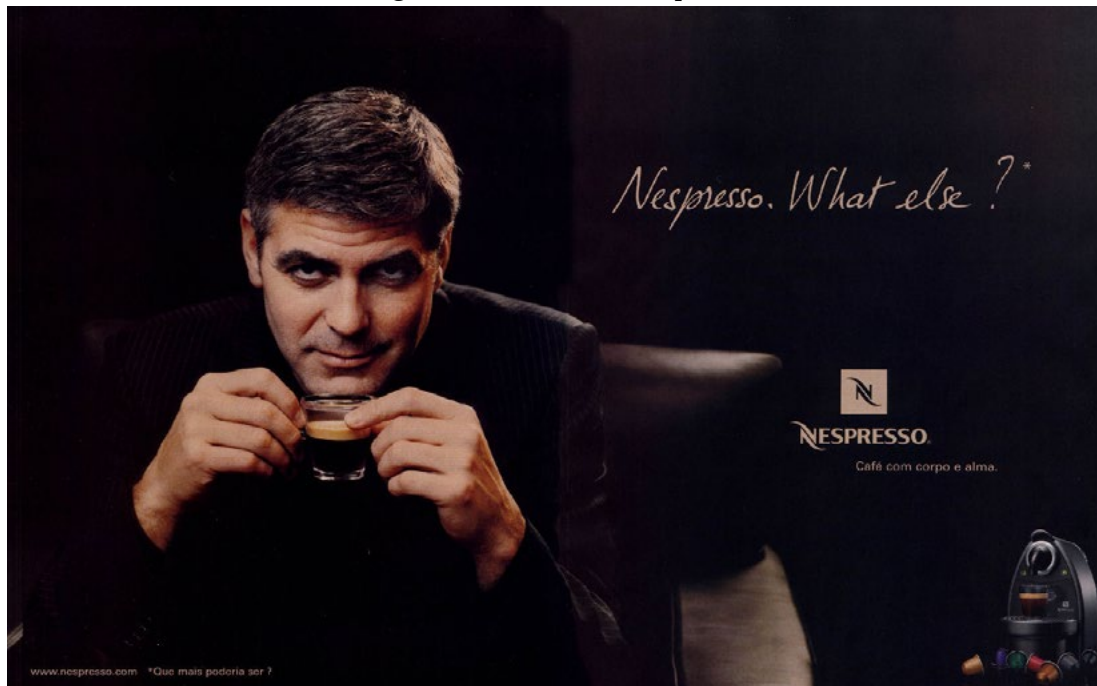
Passemos, a seguir, para a análise de publicidades.

### 3.2 Análise da publicidade

O recurso a metáforas contextuais é, por vezes, usado na publicidade. Os produtos apresentados pelas Marcas requerem algum exercício de análise tanto do ponto de vista das semioses envolvidas nesse processo de construção do texto multimodal, quanto do plano ideológico desse processo. Neste pressuposto, iremos analisar a metáfora contextual visual. Começamos por analisar a publicidade da *Nespresso* protagonizada pelo ator cinematográfico George Clooney, com o objetivo de descrever e explicar, de forma faseada, o estudo dessa metáfora no seu modo visual. Em outras palavras, de forma a mostrarmos o uso de estratégias semiótico-discursivas mais comuns, no sentido de uma maior explicitação da oferta do produto/bem/serviço para a estratégia em estudo, da metáfora contextual, no contexto da publicidade. Em seguida, iremos proceder à análise da metáfora contextual visual, mostrando as estratégias semiótico-discursivas padronizadas nesta estratégia, identificando sistemas ideológicos subjacentes.



Figura 2 - anúncio da Nespresso



Fonte: <http://www.yourultimatekitchen.com/wp-content/uploads/2013/09/george-clooney.jpg>

Na Figura 2, vemos a imagem do ator com uma xícara de café na mão. Se focarmos a nossa atenção nos significados interativos, George Clooney (participante representado) olha diretamente para o leitor/espectador (participante interativo), aquele que vê e consome a imagem. O olhar (gaze) do participante representado é direcionado para o olhar do participante interativo, verificando-se contato visual entre ambos, sendo essa conexão entre participantes materializada pelo vetor (linha imaginária que se estabelece entre os dois participantes) determinante na identificação do tipo de função comunicativa da imagem, conjuntamente com a linguagem corporal, na expressão de um **pedido** (demanda). Este olhar e a linguagem corporal do participante representado sentado para beber um café, materializado pelo gesto de segurar a xícara de café *Nespresso* entre as duas mãos ao nível do rosto como se fosse beber o café revela um pedido endereçado ao participante interativo para se juntar num tipo de relação de afinidade social, em que o produto/bem é claramente mostrado na xícara transparente da *Nespresso*. Quando uma imagem expressa um pedido, este pedido de “bens e serviços” realiza uma relação social particular. Simultaneamente, há o recurso à linguagem verbal através de “Nespresso. What else?”. Temos uma frase assertiva constituída com o nome da marca: *Nespresso*. Esta frase é seguida de uma pergunta: *What else?*. Também ao nível do sistema semiótico verbal, temos o recurso ao modo interrogativo, em que se estabelece uma relação entre o participante representado ou o produtor de texto e o participante interativo, uma vez que uma pergunta requer sempre uma resposta. Abaixo, temos o logotipo da marca e, abaixo deste, temos também, no canto inferior direito, a imagem da máquina de café *Nespresso* (a desenvolver na análise da composição).

Para além da categoria de contato estabelecida entre os participantes envolvidos, referida acima, há uma outra categoria, a distância social, que se refere ao enquadramento atribuído à imagem e que



confere diferentes graus de intimidade. Estas relações são determinadas pelo campo de visão. Neste caso específico, temos um plano médio, em que se vê a figura do ator centrada na cabeça e parte superior do tronco até um pouco acima da cintura, em que braços e mãos estão visíveis, apoiados em uma mesa, que não se vê. Este plano sugere uma distância social entre os participantes, que, em nossa opinião, corrobora o tipo de conexão entre participantes.

No âmbito da atitude, outra categoria de análise dos significados interativos, temos uma imagem subjetiva, em que o ângulo horizontal frontal é o escolhido, ou seja, o plano da imagem coincide com o plano do fotógrafo, sugerindo um envolvimento entre participantes representados e os participantes interativos, colocados como inscritos na mesma realidade.

Após a análise dos significados interativos, é importante analisarmos os significados composicionais (a construção do texto multimodal) para verificarmos a relação entre forma e função do texto. Passemos, a seguir, para a análise desses significados composicionais, com base em Kress e Van Leeuwen (2006).

Na Figura 2, no que diz respeito ao valor informativo dado e novo, a imagem de George Clooney, que se situa no lado esquerdo do anúncio, designa a informação dada, já conhecida pelo leitor, uma vez que o ator, uma personalidade conhecida pelo grande público, que, por sua vez, ao se ligar ao novo, que designa a marca *Nespresso* e a máquina de café, pode provocar no leitor o desejo de consumir o mesmo produto do astro do cinema. Em outras palavras, pressupõe-se que o ator tem o hábito de comprar os produtos oferecidos por essa marca, por isso, ele está consumindo um café que foi processado pela máquina de café, a qual se situa na margem direita do anúncio, o que representa a informação nova para os participantes interativos.

Podemos verificar que a imagem do ator também designa o valor informativo ideal, o qual se situa mais na margem superior do anúncio, uma vez que o fato de ele estar segurando a xícara de café nas mãos, o qual foi feito pela máquina da marca em questão, para consumi-lo passa a ideia de confiabilidade. O semblante do ator passa a “promessa” de que a marca *Nespresso* é ideal para quem quer consumir um café de qualidade. A própria textura do café na xícara mostra que esse café é o melhor para o consumo. A textura do café demonstra uma consistência agradável aos olhos do leitor/*viewer*.

Além disso, a própria referência à marca *Nespresso* designa o valor informativo ideal, pois procura persuadir os leitores à adesão e ao consumo dos produtos oferecidos por ela, já que o anúncio, além de divulgar o produto, promove também a marca. Na margem inferior, há a informação real, a qual é representada pelo próprio produto divulgado, a máquina de café da marca *Nespresso*.

No que se refere à saliência, a cor preta é a cor mais saliente no anúncio, pois ela representa a cor do café e a da máquina de café, produtos dessa marca. O *framing* (a moldura), nessa figura, é estabelecido pelo enquadramento das imagens existentes no lado esquerdo e direito do anúncio, separados por uma linha divisória, evidente pelo contraste dos tons da cor preta nos dois enquadramentos, salientando o lado direito em um tom mais claro em relação ao outro. No quadro esquerdo, vemos o modelo, representado pelo ator *hollywoodiano* George Cloney; e, no direito, temos o logotipo e o produto, máquina de café *Nespresso*.



Em termos de conclusão, temos neste texto multimodal vários elementos em que as relações entre participante representado e participante interativo são instanciados. A posição central do café (produto) nas mãos do ator George Clooney. Temos a referência ao logotipo no lado do Novo, bem como a imagem da máquina de café *Nespresso*.

Em termos de pedido, este anúncio pretende, através de relações metafóricas entre os gostos de George Clooney e os potenciais consumidores, estabelecer relações de identificação ao produto. Estamos diante de um sistema ideológico de consumo de um bem segmentado para uma classe média e média alta em que diferentes elementos constitutivos da marca estão presentes (visualmente: xícara de café; logotipo; máquina de café *Nespresso*; verbalmente: o nome da marca; logotipo).

A partir desta análise, iremos, por comparação, apresentar a metáfora contextual visual. O *corpus* da análise é uma imagem (um *frame*) retirado de um vídeo da campanha publicitária da Marca ANACAPRI, uma das quatro marcas de calçado do grupo brasileiro Arezzo & Co.

A marca escolhe Anacapri, uma cidade localizada na ilha de Capri, sul de Itália, no mar Mediterrâneo, para se nomear, embora a nomeação da marca seja materializada em maiúsculas (caixa alta). Esta escolha resulta de estar associado ao local atributos como simplicidade e tranquilidade. A partir de 2010, num processo reposicionamento da marca, esta segmenta a sua produção para calçado com estas características, também, simples e prático.

Na campanha publicitária do verão de 2015, através de um vídeo de 2 minutos, foi selecionada um *frame* (FIGURA 3) que passaremos a analisar para mostrar o recurso à metáfora contextual. Assim, retomando o procedimento anterior, vamos analisar os significados interativos em primeiro lugar.

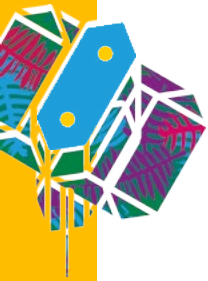


Figura 3 - Campanha Verão 2015 ANACAPRI



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GBt-Xnc6IKg>

Na Figura 3, *frame* de um vídeo, vemos uma imagem com três jovens mulheres (participantes representados) num contexto de natureza em que estão presentes os elementos mar, praia e serra, ao fundo.

No âmbito dos significados interativos, a imagem é uma oferta, em termos da categoria de contato entre os participantes representados e participantes interativos, pois não há uma conexão direta entre estes através de vetores, nomeadamente do olhar. As três jovens caminham abraçadas e descalças à beira-mar com o olhar direcionado para os respectivos pés, trazendo as respectivas sandálias/sapatilhas nas mãos. Em termos de linguagem corporal, estas expressam um sorriso, manifestando descontração, alegria e bem-estar, complementado com a roupa simples e prática que o contexto requer. A imagem funciona aqui como uma montra, assumindo os participantes representados o papel de itens de informação, convertendo-se, por conseguinte, em objetos da nossa contemplação.

Vale realçar que a imagem não tem em lugar destacado os elementos constitutivos da marca. Se esta imagem fosse vista por um estrangeiro, com completo desconhecimento sobre a cultura, não identificaria o produto/ bem /serviço aqui publicitado. Qual o produto/ bem aqui publicitado? Roupas? Calçado? Acessórios? Outro produto?

Se focarmos a nossa atenção na distância social, referente ao enquadramento atribuído à imagem, percebemos que o campo de visão aqui é um plano geral, em que o ambiente é privilegiado. Interessa aqui tanto os participantes representados como o cenário circundante como elementos informativos. Assim, no seguimento da questão colocada anteriormente, poderemos aqui formular a pergunta novamente: Qual o produto/ bem/ serviço aqui publicitado? Férias em local tranquilo?



Relativamente ao tipo de realização de atitude, estamos perante uma imagem subjetiva, em que o ponto de vista do produtor de texto (fotógrafo) é imposto aos participantes representados e interativos. O ângulo frontal, escolha do plano pelo qual a imagem é representada, sugere envolvimento, não apenas entre os participantes representados pelas suas posturas, mas também entre estes e os participantes interativos uma vez coincidir com o plano do fotógrafo.

Após a descrição dos significados interativos, retomamos as questões levantadas acima, sugerindo que aquelas resultam da hibridização do gênero anúncio publicitário, vídeo na forma de documentário de férias e fotografia de férias. A Figura 3 é um texto multimodal instanciado como uma imagem de férias, no qual estão ausentes elementos constitutivos da marca, nomeadamente os referidos na publicidade da *Nespresso*. Se introduzíssemos os referidos elementos, não teríamos qualquer dúvida em classificar a imagem como um anúncio publicitário.

Na imagem (FIGURA 3), são privilegiados elementos de natureza intangível (conceito de vida simples, em consonância com a natureza), que determinam um estilo de vida em que o produto (elemento tangível) é apenas um acessório para a concretização desse estilo de vida. Reforçamos a ideia de que o produto calçado não tem qualquer posição central na imagem. Assim, uma foto de férias, ao nível da superfície, em que os elementos organizados em diferentes categorias convergem para uma oferta, escondem um anúncio publicitário do setor do calçado, privilegiando a metáfora contextual como processo semiótico-discursivo na construção de um estilo de vida, inscrito em sistemas ideológicos conflituantes, mas cada vez mais com mais seguidores numa sociedade pós-capitalista.

#### 4 Conclusões

Em forma de conclusão, cabe reiterar que o objetivo principal deste artigo é mostrar a metáfora contextual como estratégia semiótico-discursiva na discussão das relações entre gêneros. Assim, mostramos a sua realização recorrendo ao modo verbal através da carta-corrente e o modo visual através de um *frame* de um vídeo publicitário de uma marca.

Não obstante termos usado apenas um *frame* (imagem passada a estática) retirada de um vídeo (imagens dinâmicas) da campanha de verão da ANACAPRI, isolando este do texto multimodal (vídeo), o objetivo foi mostrar como a metáfora contextual é instanciada nos dois modos. Verificamos que a marca propõe, desde a sua nomeação, um estilo de vida simples e prático. Essa essência da marca está presente como linha norteadora nos seus produtos. Neste sentido, a publicidade é feita posicionando o participante interativo como *voyeur* de uma oferta, em que os participantes representados aparecem em um plano geral, privilegiando o cenário - a natureza. Aquilo que é privilegiado visualmente é um estilo de vida, em que o produto, calçado, aparece, de algum modo, como acessório. O gênero, como contexto de cultura, apresenta uma imagem, que poderia ser uma foto de férias, em que os participantes representados estão em sintonia com a natureza.



## Referências

IEDEMA, R. A. M. Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. **Visual Communication**. v. 2, n. 1, 2003. p. 29-57.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. London and New York: Routledge, [1996] 2006.

KREUTZ, E. A. **Discurso Multimodal das Marcas Mutantes**. In: INTERCOM, Recife/ PE, 2 a 6 de setembro de 2011.

LOPES, A. K. C. **A natureza multimodal de uma constelação de gêneros cartas**. 2013. 262 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

MARTIN, J. R. Language register and genre. In: CHRISTIE, F. (Ed.). **Language studies: children writing leader**. Geelong: Deakin University, 1984. p. 21-30.

\_\_\_\_\_. **English Text: Systems and Structure**. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992.

MARTIN, J. R.; ROSE, D. **Genre Relations: mapping culture**. London, Oakville: Equinox Publishing Ltd, 2008.

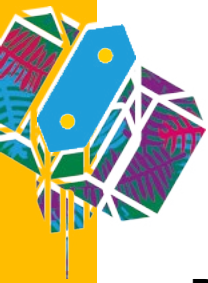
SILVESTRE, C.; KREUTZ, E.; MAS, F.; VIEIRA, J.; MÜLLER, T. O Discurso da Marca: o caso Natura e Natura Pura. **8º LUSOCM – Comunicação, Espaço Global e Lusofonia**. Lisboa: Universidade Lusófona, 2009. p. 344-359.

SILVESTRE, C. **Discurso Multimodal da Marca**. Feevale/RS: 2010 (Material didático das aulas de pós-graduação em Comunicação Estratégica e *Branding*).

SILVESTRE, C.; MARQUES, G. Discurso Multimodal da Marca: contributos para o estudo da representação, **BrandTrends Journal**, vol. 2, nº 2, 2012, p. 66-78.

SILVESTRE, C. **Do Gênero à Multimodalidade** - Fortaleza, Ceará: 2015 (Material didático de pós-graduação lecionada no Programa de Linguística da Universidade Federal do Ceará).





# DISCURSO DA MARCA. O USO DO INTERDISCURSO NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM-CONCEITO HARLEY DAVIDSON<sup>1</sup>

Pâmela Cristina Faleiro<sup>2</sup>

Silvana Rossetti Faleiro<sup>3</sup>

Centro Universitário UNIVATES

**Resumo:** A publicidade busca cada vez mais atingir seu público e criar uma identidade de marca através das mais diversas formas de comunicação. Pretendemos analisar o uso do interdiscurso na construção de significados sociais em textos publicitários, trabalhando mais especificamente a importância da unidade e da coerência dos elementos usados na construção da imagem através do conceito de Semiótica Social, assim como as possibilidades a serem exploradas nos meios de comunicação. Como objeto de análise, a marca Harley Davidson, através do *trailer* do filme *Easy Rider* (1969) e da campanha *Live by it* (2006). Para o entendimento da publicidade como discurso, buscou-se com base a teoria de “Análise Crítica de Discurso”.

**Palavras-chave:** Publicidade. Discurso de marca. Harley Davidson. Interdiscurso e Intertexto.

**Abstract:** The advertising wants to reach the target and creates a brand identity through most distinct ways of communication. We intent to analyse the use of interdiscourse in the construction of social meanings in advertising copywriting, analysing more specifically the importance of the unity and coherence of the elements used in the construction of the brand image through the concept of Social Semiotics and the possibilities to be explored at the media. The object of analysis is the Harley Davidson brand, through the *Easy Rider* (1969) movie *trailer* and the *Live by it* (2006) campaign. In order to understand the advertising like a discourse, we based in the theory of Critical Discourse Analysis.

**Keywords:** Advertising. *Brand* discourse. Harley Davidson. Interdiscourse and Intertext.

Não existe produto ou serviço sem uma imagem que o torne conhecido, permitindo difundi-lo ou vendê-lo. Através de um logotipo ou logomarca, do *slogan*, o produto pretende oferecer de si uma imagem que gere lembrança, deixe marcas.

Maffesoli, 1995, p. 125

O discurso de uma marca é a montagem de sua imagem diante do seu público. Ele pode ser feito através de variados formatos, linguagens e meios, desde que cada um deles siga a linha de pensamento da marca, sem desviar ou contradizer o que já foi dito. Neste trabalho defendemos a comunicação publicitária como discurso multimodal de marca. Pretendemos analisar o uso do interdiscurso na construção de significados sociais em textos publicitários.

1 Artigo apresentado no GP O Discurso da Marca e Ideologia, evento componente II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

2 Graduada em Publicidade e Propaganda. Estudante do curso de Pós Graduação MBA *Branding & Business*, do Centro Universitário Univates, 2015. Contato: pamelafaleiro1@gmail.com.

3 Doutora em História pela PUCRS. Professora do Centro Univesitário Univates, Lajeado - RS. Contato: sfaleiro@univates.br.



Através de estudos aliando comunicação através de áudio, vídeo e imagem estática, a pesquisa objetiva verificar o discurso da marca por meio do interdiscurso. Analisando mais especificamente a importância da unidade e da coerência dos elementos usados na construção da imagem através do conceito de Semiótica Social e as possibilidades a serem exploradas nos meios de comunicação. Neste sentido buscamos o *case* Harley Davidson, uma marca que desde seu surgimento utiliza vários tipos de textos e discursos para se comunicar, mas sempre com os mesmos ideais, não perdendo assim sua identidade.

Objetivando estudar a publicidade como comunicação e tudo que pode agregar valor para a imagem da marca, buscamos algumas definições:

“Publicidade s.f. Qualidade do que é tornado público: a publicidade dos debates judiciários. / Conjunto de meios empregados para tornar conhecida uma empresa industrial ou comercial, para propagar um produto etc.” (*site* Dicionário Aurélio 18/03/2010).

Já segundo Gomes (2001, p. 3) podemos usar o termo publicidade no sentido de mudar ou reforçar um comportamento de consumo comercial. A autora afirma que após a Revolução Industrial o termo “se solidificou como uma forma de comunicação persuasiva que dá conhecimento de um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influenciar a sua compra ou aceitação” (Gomes, 2009, p. 9).

Para conseguir entender a publicidade feita para a marca Harley Davidson como discurso, vamos analisar alguns pontos de destaque, com base na teoria de “Análise Crítica de Discurso”. Dentre os pesquisadores da área destacamos a linguagem usada por Meriel Bloor e Thomas Bloor (2007), assim como Fairclough (2005), indicado como indispensável no desenvolvimento desse trabalho.

### Marca como discurso midiático

(...) Anúncio Honesto é o anúncio de produtos com marcas que venderam, tiveram sucesso e cresceram no mercado. Porque todo o *marketing* – e o seu principal instrumento, a propaganda – só servem para vender a primeira vez. A partir desse momento quem assume o leme é o próprio produto, (...).

*Avelar Vasconcelos*, ex-diretor de *marketing* da Nestlé (Brasil) e conselheiro da agência ESPM. Declaração retirada do artigo “Anúncios Honestos”, feito por J.R. Whitaker Penteadó e Beatriz Penteadó da revista ESPM.

A análise de uma marca ou mesmo campanha publicitária pode ser feita de forma estática; de forma sonora; ou de forma dinâmica. Assim, analisamos separadamente as formas usadas simultaneamente – caracterizando o discurso multimodal – para a construção da imagem da marca ou do conceito da campanha.

Se considerarmos a análise de discurso como “uma forma de examinar práticas e costumes da sociedade para descobrir como elas trabalham (...)” (Bloor & Bloor, 2007, p. 3), concluímos que podemos



assim também analisar uma marca. No caso da Harley Davidson vemos perfeitamente o modo como a ideologia da marca se transformou em ideologia de toda uma comunidade – fato comprovado no decorrer do trabalho – e assim se faz fenômeno social.

Entramos aqui na área de semiótica social, que segundo Silvestre (2010, p. 3) se baseia em uma teoria na qual os “estudos da linguagem em uso dentro de um contexto de situação e de um contexto de cultura são vistos como a possibilidade de analisar os vários sistemas semióticos (...), a linguagem verbal, a linguagem visual, a linguagem gestual”. Segundo Fairclough (1995, p. 136) nas sociedades modernas o discurso é caracterizado por ter o papel mais importante na constituição e reprodução das relações de poder e de identidade social.

A utilização de VTs, filmes, cartazes, música e grandes eventos na divulgação da marca, nos possibilitam a investigação de discurso multimodal, colocado por M. Bloor (2007, p. 7) como “um discurso que se baseia em mais de um meio de comunicação”, e do conceito de interdiscurso que segundo Fairclough (1995, p. 132) é a combinação de duas ou mais formas de discurso, no qual os textos são heterogêneos na sua forma e significado. Se fazendo presente em meios de comunicação variados, utilizado o som e as linguagens verbal, gestual e visual, a marca Harley Davidson se coloca na visão de seu público e assim se faz conhecer, começando a embasar a construção de um significado.

Ainda segundo Fairclough vemos as mudanças do discurso moderno para o discurso pós-moderno – no qual as tradições passam a ser justificadas, as análises são feitas por profissionais cada vez mais qualificados e no qual a cultura de consumo e promoção ganha cada vez mais força. Assim o autor também mostra que a partir das mudanças sociais o discurso publicitário – no caso deste trabalho – também muda, utilizando cada vez mais a forma interdiscursiva.

Dentro do conceito de interdiscurso encontramos a análise intertextual. Usamos aqui o sentido de texto colocado também por Silvestre (2010, p. 5), de que texto é tudo o que transmite uma mensagem, qualquer que seja o sistema semiótico em que é expresso. Fairclough (1995, p. 188) afirma que:

*Intertextual analysis draws attention to the dependence of texts upon society and history in the form of resources made available within the orders of discourse; (...) [and] how the texts may transform these social and historical resources, how texts may 're-accentuate' genres, how genres may be mixed in the texts.*

Isso nos mostra que o intertexto vem sendo analisado dentro do interdiscurso. Enquanto um avalia as diferentes formas de discurso, outro avalia o ambiente no qual o texto vai ser inserido, suas influências na construção deste e mais tarde as influências e mudanças proporcionadas pelo texto, no ambiente.

No texto de Dylia Lysardo Dias, “O Discurso Publicitário: dialogismo e heterogeneidade” (s/d) a autora fala que a publicidade usa de termos e idéias conhecidas por seu público para aproximar o produto da realidade das pessoas. A dialogicidade, a intertextualidade e a heterogeneidade, são vistas



constantemente no mundo publicitário sendo que nas conversações, leituras ou mesmo somente assistindo a algo, as pessoas adquirem e transformam signos e significados.

Sendo assim, o discurso da marca cria significado próprio no imaginário do consumidor. Através da possibilidade de transformação de sentidos, a publicidade se torna possível formadora de opinião, com poderes de construir e mesmo de destruir uma imagem. Usando simbologias e expressões já utilizadas em diversas partes da sociedade, a Harley Davidson nem sempre mantém o significado de uma palavra, ela reinventa. Veremos também nos *cases* analisados, exemplos de termologias ou mesmo imagens, que podem ter significados negativos para determinada parte da sociedade, mas são bem aceitos pela *community* (Kreutz et al, 2008, p. 8) H.D.

No artigo “O Discurso da Marca”, autores de quatro universidades diferentes situadas no Brasil, em Portugal e no Chile, afirmam que “As marcas são formas simbólicas e como tal não existem por si só. Elas são produzidas e recebidas por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e a determinadas circunstâncias.” (Kreutz et al, 2009, p. 1). Portanto a aceitação do discurso da marca se dá também pelo público que não é consumidor ou simpatizante, já que o discurso está inserido no contexto adequado. A partir desse contexto a publicidade faz com que as pessoas entendam que ali, aquele termo ou imagem, tem um significado diferente por comunicar uma marca específica.

Temos aqui a ressalva de que o poder de transformação de um discurso se consolida de acordo com a aceitação da sua audiência. O discurso de uma marca só vai ser bem aceito quando comprovado, ou seja, quando o produto atingir as expectativas de seus consumidores. Isso já foi afirmado inúmeras vezes por vários estudiosos e não estudiosos da comunicação, mas acreditamos que não pode ser deixado de lado, tendo em vista mitos sociais também já conhecidos de que publicidade vende mentiras. A publicidade só consegue vender o que é aceito pelo público em questão.

Quando analisamos o contexto no qual as idéias Harley Davidson estão inseridas, em todas as formas de publicidade utilizadas vemos que sem a ambientação a linguagem usada não poderia ser aplicada ou seria interpretada de forma diferente. Ainda no texto “O Discurso da Marca” encontramos a afirmação de que “é imprescindível ao profissional responsável pela gestão da marca, conhecimento e entendimento suficientes não apenas dos processos de comunicação, como também dos processos de construção do imaginário coletivo vinculado aos acontecimentos sociais”. Observando as apropriações feitas pela marca, vamos observar as formas de comunicação, seu discurso e o uso da experimentação em dois momentos distintos da Harley Davidson.

## Harley Davidson como discurso de Marca

*Institutional discourses are important to critical discourse analysts because it is here that the Power of a nation (or smaller social group) is enshrined.*

M. Bloor, 2007, p. 30



Para entender a publicidade da Harley Davidson é preciso conhecer a sua história. Escolhemos essa marca por ter uma identidade consolidada no mercado, não se perdendo mesmo após 107 anos de fabricações quase que exclusivas, quando se trata de motocicletas e acessórios do ramo.

A empresa foi fundada em 1903 por Bill Harley e pelos irmãos Arthur e William Davidson. Eles começaram a produção em um barraco no pátio da casa de um dos fundadores para participar de competições de motociclismo. A sede da empresa continua no mesmo lugar, na cidade de Milwaukee, no estado de Wisconsin, Estados Unidos.

Com o passar dos anos e a marca foi passando por transformações, para que aquela “entidade” continuasse viva na mente do consumidor. As mudanças aconteceram desde a estrutura da empresa até o posicionamento da marca perante seu *target*, com passagem indispensável pelo *design* das motocicletas e aumento no mix de produtos oferecidos pela empresa. Para passar por essas transições, diversas estratégias comunicacionais e de *marketing* foram adotadas.

A Harley Davidson passou de uma marca para uma ideologia. Chega a ser chamada de lenda e é extremamente associada ao “sonho americano”, de liberdade e aventura. Em um artigo publicado por Eduardo Pincigher na IstoÉ Dinheiro, em abril de 2004, encontramos a seguinte afirmação “Nenhuma marca de carro ou moto soube explorar tão bem essa estratégia: resgatar sonhos de juventude e transformá-los em fontes de receita”. Fazendo parte dessa construção no imaginário do público, duas peças a serem analisadas em seu discurso e coerência.

### **Imagem e Sentimento: um filme, uma música e uma oração**

Segundo um entendimento de senso comum que “a primeira impressão é a que fica”, acreditamos que essa frase pode ser um bom exemplo para falar da função que a estética desempenha. O ambiente fala, o cenário em que estamos inseridos se comunica, passa uma mensagem para quem vê. Nesse sentido, segundo Silvestre (2010, p. 4) “todos os elementos provenientes de sistemas semióticos diversos que ocorrem na construção de um texto multimodal podem ser analisados, relacionados com os outros e interpretados em termos das escolhas feitas”.

Acreditamos assim, que a pessoa que está inserida no ambiente (cheio de estímulos visuais, táteis, sonoros...) não vai ter a mesma sensação que uma pessoa que apenas assiste a situação; em verdade, nem duas pessoas que estejam lado a lado terão necessariamente a mesma opinião sobre o que estão vivenciando.

A estética nesse caso vai fazer o papel de captar a atenção de quem recebe a mensagem, de fazer perceber, em meio a tantos outros (inúmeros *jobs* bem elaborados e peças de sucesso e campanhas extraordinárias, ou nem tanto assim). É ela que se comunica no primeiro momento e que vai determinar se a ação do observador será favorável ou não à mensagem apresentada.



Vemos assim a imagem de uma marca ser formada pelas diversas formas estéticas e de discurso já comentadas. Consta-se também que através da estética transmitimos o discurso de uma marca em todos os sentidos que ela possa ser percebida ou sentida pelo público. Não tratamos aqui de um público-alvo por considerarmos que os receptores dessas mensagens nem sempre são os possíveis consumidores do produto.

No *case* Harley Davidson observamos o modo como a imagem é criada e recriada para novos consumidores ano após ano, sempre considerando os conceitos já apresentados pela marca. Por esse motivo conseguimos afirmar que a comunicação sólida conseguiu fazer com que uma marca se transformasse na identidade de um grupo de pessoas que seguem os mesmos ideais. Como em uma comunidade, regras são estabelecidas e o sentimento de irmandade se faz presente entre os simpatizantes da marca (Kreutz, 2008).

### **O trailer**

Acreditamos que a estética está presente em todas as formas de comunicação e deve ser um ponto crucial no modo como o *target* vai interpretar a identidade da marca. A estética sonora há de influenciar diretamente na percepção, na interpretação do sentido, nos processos de identificação da estética visual, pois evoca lembranças, desperta sentimentos e há complementaridade entre elas.

Neste ponto analisamos o *trailer* do filme *Easy Rider* de 1969, gravado nos Estados Unidos, produzido por Peter Fonda, dirigido por Dennis Hopper e escrito por ambos em parceria com Terry Southern. O filme, segundo artigo de Eduardo Picingher (IstoÉ Dinheiro, abril/2004) foi o “filme que referendou o estilo de vida libertário a toda uma geração de jovens americanos. O longa-metragem elevou a marca de motos ao estágio de mito”. Podemos entrar aqui na questão sonora e visual analisando a música usada na composição do filme em relação à imagem usada e formada por ele. Todos estes elementos são, então, recursos semióticos que compõem o significado multimodalmente. Documentários foram feitos sobre esse filme e a relação dos sentimentos retratados com realidade social da época.

Mesmo sendo uma peça dita *não comercial* – depoimentos dos próprios escritor e diretor do filme – consideramos uma forma de comunicação e agregando valor para a imagem da marca, uma forma de publicidade. No documentário *Easy Rider: Shaking on Cage*, os parceiros na produção do filme contam como foi o processo de criação, os porquês da linguagem usada e os efeitos que ela teria na sociedade da época.

Segundo o site de cinema *Filmsite*, o filme independente foi feito para um mercado jovem e alternativo, envolvendo além da motocicletas, sexo, drogas e *rock'n roll* – com participações de Steppenwolf, Jimi Hendrix, The Band and Bob Dylan. O filme foi de baixo custo, com menos de 400 mil dólares investidos, mas fez sucesso nas bilheterias norte americanas.

O roteiro vem ao encontro de um desejo norte-americano dos anos 60, bem representado pelo movimento *Hippie* – a liberdade. Outro sentimento bastante presente no filme é o de poder. O *trailer*



começa com a imagem de dois motoqueiros saindo pela estrada. Com a barba mal feita e roupas de couro eles mostram o poder que tem sobre a sociedade em que vivem moralmente direcionada a uma realidade diferente, de homens engravatados. Assim, segundo a da Análise Crítica de Discurso e da Semiótica, estamos perante marcas intertextuais e interdiscursivas.

A alternância de imagens acompanha o ritmo da música. Um rock, especificamente escolhido para identificar o pensamento e a atitude dos motoqueiros. Para comprovar isso busco por um momento o artigo de Adriana Amaral (1999, p. 3), no qual a autora coloca o motivo e a forma de surgimento do *Rock'n roll* – “*rock*, permite a observação da multiplicidade de sentidos e a reavaliação da incorporação de elementos como a “sujeira” e o “ruído” como elementos que, ao invés de desqualificarem o estilo, o tornam ainda mais interessante na construção de uma identidade cultural.”. Como se pode ver, conceitos também usados para definir a identidade Harley Davidson.

“Um filme sobre motocicletas, sexo e *rock'n roll*” é o que afirma o diretor. Mais do que isso, vemos um filme de construção de uma identidade e embasamento de uma comunidade de marca.

## A oração

“Language use always simultaneously constitutive of social identities, social relations and systems of knowledge and belief (...)”.

Fairclough, 1995, p. 131

Saindo da década de 60 e chegando ao século XXI, encontramos a Harley Davidson ainda no mercado de motocicletas com uma produtividade grande. Apesar dos dados de 2009 não serem favoráveis em função da crise econômica mundial decorrente, a empresa tem o valor de mercado de 6.6 bilhões de dólares (março de 2010) e o valor de marca em 4.337 bilhões de dólares (2009). A marca se faz presente em mais de 100 países em todo o mundo, conta com o número de vendas mundiais de 223.023 mil unidades e está no lugar de número 73 no *ranking* das marcas mais valiosas do mundo.

Ainda dessa forma, a imagem da marca transmite os mesmos sentimentos retratados em *Easy Rider*. Constatando isso buscamos dados em um artigo da IstoÉ Dinheiro mostra que “Em todo o mundo, o perfil dos “harleyros” [consumidores da marca] é parecido: profissionais bem-sucedidos com idade entre 35 e 55 anos”. A autora Fabiana Godoy ainda afirma que “virou uma verdadeira febre entre empresários, industriais e profissionais liberais brasileiros”. A possibilidade de ter algo diferente do que o dia-a-dia mais sério dos escritórios desperta novamente o espírito de liberdade e poder – podendo ser interpretado como poder econômico, social ou mesmo o poder de escolha da mudança.

Sendo assim, mesmo com inúmeras mudanças devido a contexto e realidade social ou econômica, a base da identidade continua forte. Analisamos agora a “Oração Harley Davidson” que já pela nomenclatura trás o sentido de religião, comprometimento e intimidade. Através de interdiscurso, com filme, imagem estática, música e narrativa mostra a força de uma comunidade formada, com ideais e moral bem definidos.



A oração é em forma de vídeo também caracterizando o discurso multimodal com imagem estática, dinâmica, escrita e áudio. As imagens podem ser claramente comparadas com as do *trailer* de *Easy Rider* por seus movimentos e evocações a signos visuais e sonoros. As cores seguem a trilha sonora e a idéia de religião, sendo mais sérias, mas nunca sóbrias, condizendo com as idéias da marca.

A afirmação de Fairclough (1995, p. 25), de que “... *the linguistic choices that are made in texts can carry ideological meaning.*”, vai de encontro à nossa idéia de trazer significado e ideologia através do discurso. A música de fundo do vídeo segue o rock, ritmo que embalava a marca nos anos 60. A imagem de anti-herói continua sendo associada através da roupa, cores e atitudes dos participantes, além dos termos usados na oração.

*“Nós acreditamos no nosso próprio caminho, não importa qual é o rumo que o resto do mundo está tomando; Nós acreditamos em resistir a esse sistema que foi construído para esmagar os indivíduos como insetos em um pára-brisas; Alguns de nós acreditam no Homem lá de cima; todos nós acreditamos no homem que somos aqui embaixo; Nós acreditamos no céu, e não acreditamos em tetos solares; Nós acreditamos na liberdade; Nós acreditamos na poeira, nos búfalos, nos vales montanhosos, na vegetação rasteira e em pilotar em direção ao pôr do sol; Nós acreditamos em bolsas laterais, nós acreditamos que os caubóis é que sabiam das coisas; Nós nos recusamos a abaixar a cabeça para quem quer que seja; Nós acreditamos em roupas pretas, porque elas não demonstram sujeira... ou fraqueza; Nós acreditamos que o mundo está ficando muito monótono, e que nós não vamos ficar como ele; Nós acreditamos em pegar a moto e viajar por uma semana inteira; Nós acreditamos em diversões de beira de estrada, hotdogs de posto de gasolina e em descobrir o que está acontecendo na próxima cidade; Nós acreditamos em motores barulhentos, pistões do tamanho de uma lata de lixo, tanques de combustível desenhados em 1936, faróis do tamanho dos de uma locomotiva, cromo e pintura customizada; Nós acreditamos em chamas e em caveiras; Nós acreditamos que a vida é o que você faz dela, e nós fazemos dela uma viagem daquelas; Nós acreditamos que a máquina que você pilota diz ao mundo exatamente de que lado você está; Nós não nos importamos com o que os outros acreditam... Amém.”*

Campanha Live By It, desenvolvida pela agência Carmichaek Lynch, dos Estados Unidos, para a marca Harley Davidson, no ano de 2006 (imagem no anexo 1).

Com o destaque de expressões, palavras e frases, conseguimos ver a relação da publicidade com o filme de 1969 e em consequência com toda a história da marca Harley Davidson. Observa-se que o uso de palavras na primeira pessoa do plural, da palavra nós e de expressões como “o resto do mundo” traz força pessoal para a mensagem e faz com que o sentimento de coletividade seja mais forte.

O uso da publicidade está intrínseco nesta oração. Entretanto o texto verbal utilizado nos passa a sensação de uma oração, desconectando-se da perturbação de *ter* de vender o produto para o poder de *querer* ter o produto. Esse tom de oração traz a comodidade de somente estar comunicando, transmitindo a ideologia de uma comunidade.

Os elementos publicitários nesse caso estão no discurso visual, no qual encontramos acessórios, roupas e até mesmo as próprias motocicletas carregando o logotipo da marca. Analisando também a





forma sonora com a qual o texto é apresentado, observamos o gradual crescimento da força da mensagem e do sentimento de comunidade através do número de vozes que acompanham a narração da imagem, como oração. Assim também encontramos a sincronia entre a música, a narração e a imagem, trazendo unidade e credibilidade para o todo do texto.

As afirmações como “acreditamos”, colocam certeza e firmeza na fala, não deixando dúvidas da veracidade do que está sendo falado. Expressões como “próprio caminho”, mostram quão exclusiva que é a marca e monta a identidade da comunidade. Ainda nesse sentido vemos a medida de força com o adversário e o poder de decisão do grupo para “resistir” e “recusar” perante algumas convenções ou comportamentos. O que é retomado no final do texto com a frase “Não nos importamos com que os outro acreditam”.

Contudo não podemos deixar de notar que o discurso faz questão de mostrar a aceitação e a inclusão. Mesmo através de afirmações concretas, consegue-se ver a possibilidade de integração e de inclusão de novos adeptos da marca. Assim, a marca nunca se fecha para novos admiradores ou novos adeptos. As frases “Alguns de nós”, “o mundo está ficando muito monótono, e que nós não vamos ficar como ele”, e “a vida é o que você faz dela”, nos mostram esse ponto crucial na formação da marca.

Já observando características referentes a marca e seu comportamento, vemos o discurso Harley Davidson ir de encontro à liberdade e fugir das convenções sociais. As “roupas pretas” relembram a identidade da marca, associando também à música – rock metal, que segue alguns dos mesmos princípios – e também vai de encontro com a idéia generalizada na sociedade ocidental, de que o preto é a cor do luto, do mal – escuro, do desconhecido. O “sistema” é o adversário que vem “esmagar os indivíduos como insetos em um pára-brisa”, os integrantes da comunidade, não fazem parte do sistema.

Na parte do discurso em que se usa a expressão “tetos solares”, nota-se claramente a associação do uso da motocicleta substituindo o carro, como algo superior. Seguindo essa linha, as “diversões a beira da estrada” e os “motores barulhentos”, além de fortificar a identidade, trazem características específicas, conhecidas somente pelos consumidores da marca. A “poeira” tida como sujeira e algo ruim nos padrões sociais, também se faz integrante do discurso, parecendo inevitável sua presença na vida do motociclista.

A liberdade já tão comentada vem sempre aliada ao poder. “Pilotar em direção ao sol” desencadeia o sentimento de poder ser livre, de fazer algo bom; assim como ter a possibilidade de “pegar a moto e viajar”, quando quiser. E quando é dito “fazemos uma viagem daquelas”, vemos a vontade de aproveitar a vida da melhor maneira – sempre com uma Harley Davidson.

O orgulho de participar dessa comunidade está intrínseco em todas as evocações de liberdade e poder, assim como em frases referentes a história e tradição da marca – “tanques de combustível desenhados em 1939”. A possibilidade de “descobrir” traz expectativas sobre a marca, mesmo pra quem não tem ou nunca vai ter, uma Harley. A tradição e o respeito são associados aos “caubóis”, que ao mesmo tempo possuem motocicletas “customizadas” buscando originalidade.



Com essas associações podemos entender os conceitos já antes citados de liberdade, comunidade, orgulho e poder. Vemos também uma forma de desafio às convenções sociais e o discurso da marca Harley Davidson fazendo com que toda gente que segue a marca, pense de forma única, se identificando com a marca e com seus ideais. O discurso verbal apresentado mostra que quem está com a Harley Davidson tem uma identidade, a expressão “que lado você está”, admite a luta, o contrário. Já finalizando o texto, a força dada à uma oração, a fé – com toda a sua força – se transmite para o discurso através da palavra “Amém”.

### Considerações finais

Quando observamos o comportamento de uma marca, sua identidade e o modo como o consumidor recebe suas mensagens, estamos a observar seus interdiscursos. Podemos ver que a marca Harley Davidson, mesmo variando drasticamente os meios de comunicação e a forma dessa comunicação, consegue manter uma identidade perante seu público.

Podemos mesmo no nosso dia a dia perceber que a publicidade vem utilizando cada vez mais o interdiscurso. Como base para essa afirmação o site da Harley Davidson, por exemplo. O uso da interação para captar a atenção e buscar a fidelidade do público é constante. As motocicletas são vistas 360°, testes *drive* são no próprio computador, para que a pessoa possa ter a experimentação (Kreutz et al, 2008, p. 8), possa viver a marca. Nesse caso também entra a forma discursiva apresentada, a unidade do texto e a coerência das informações visuais e verbais utilizadas.

Através da análise feita vemos a importância da construção de um discurso coerente para que uma marca seja bem interpretada e tenha o poder de mudar a forma de pensar das pessoas. O exemplo da aceitação do uso de roupas pretas e do uso da palavra “poeira” de forma positiva traz a questão intertextual de como o discurso influencia o contexto no qual se insere. Ali vemos a possibilidade de mudança de ideologias e de adaptação do ambiente ao discurso apresentado.

No caso da publicidade acreditamos ser ainda mais forte essa possibilidade, já que por definição os trabalhos são feitos para persuadir o público. Vimos ainda anteriormente o exemplo do filme *Easy Rider*, que mesmo sem ser publicidade intencional – segundo diretor e autor – faz o papel de transmitir uma ideologia que se agrega à identidade da marca.

Concluimos que a marca se utiliza do interdiscurso como forma de persuasão, para captar a atenção do consumidor de maneiras variadas e assim atingir o maior número de pessoas possível. Para isso, o trabalho de coerência é a base para a semiótica dos elementos que constituem a comunicação da marca.



## Referências

- BLOOR, Meriel; BLOOR, Thomas. **The Practice of critical discourse analysis**. Na introduction. Paperback, 2007.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Media Discourse**. London: Edward Arnold, 1995.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis: the critical study of language**. Longman Group Limited. Singapura, 1995.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº16, pg.111-121, Dezembro de 2001.
- GOMES, Neusa Demartini. **A santíssima trindade da propaganda: Imagem, Espetáculo E Personalismo**. Intexto **JCR**, 2009.
- KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco. **Branding e as tendências da comunicação mercadológica**. In: XI IBERCOM - Travessias Comunicacionais: Cultura, Tecnologia e Desenvolvimento - Universidade da Madeira Funchal, 2009.
- SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josêni; MÜLLER, Thaís. **O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura**. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.
- SILVESTRE, Carminda; GONÇALVES, Maria Madalena. **Narrativa visual: interplay entre modo e estruturas genéricas**. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 17(1) janeiro/abril 2010.
- SILVESTRE, Carminda. **Linguagem verbal e não-verbal: contributos para uma gramática visual**. Revista *PAR-Pensar a Representação*. Leiria: ESAD-CR: 82-96. 2010.
- <http://www.harleydavidson.com.br> Acesso em agosto de 2015.
- <http://www.filmsite.org/easy.html> Acesso em agosto de 2015.
- [http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/15863\\_DOIDOS+POR+HARLEY](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/15863_DOIDOS+POR+HARLEY) – artigos “Doidos por Harley” e “Harley Davidson, o poder da grife”. Em maio de 2010.
- <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/harley-davidson-rebeldia-sobre-duas.html> Acesso em agosto de 2015.
- <http://www.coloribus.com> Em maio de 2010.
- Site Dicionário Aurélio - <http://www.dicionariodoaurelio.com/> em 18/03/2010.



## Anexo 1

Um dos cartazes desenvolvidos para a Campanha Live By It, Harley Davidson, 2006.





# O DISCURSO DA MARCA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA PÚBLICA: UMA ANÁLISE DISCURSIVA CRÍTICA DO PARLAMENTO BRASILEIRO<sup>1</sup>

Rosane Queiroz Galvão<sup>2</sup>  
Universidade de Brasília - UnB

**Resumo:** Esta pesquisa transdisciplinar tem como objeto de estudo a comunicação política institucional no âmbito da Câmara dos Deputados do Brasil, na Era das Mídias (SANTAELLA, 1996). Busca-se compreender as condições de construção do discurso da marca da instituição pública por meio da análise discursiva crítica dos recursos semióticos vários que o caracterizam e conformam, que açambarcam tanto a linguagem verbal quanto a não verbal nos textos exarados pela Secretaria de Comunicação daquela Casa de Leis. Como prática social e discursiva, a comunicação política pública constrange-se por elementos da Ordem do Discurso (FOUCAULT, 1998) e, ao mesmo tempo em que se encontra socialmente condicionada, interfere na estrutura social e cultural em que se imbrica. Trata-se de estudo relevante para o entendimento dos elementos linguísticos implicados na produção de discurso que, a um só tempo, caracteriza-se como midiático, político e público-institucional. Neste, as dissensões ideológicas parecem mitigadas, ou pelo menos obscurecidas, por interesses mais perenes, como a própria defesa do Parlamento e dos ideais democráticos da República Federativa do Brasil. Como esteio teórico-metodológico, avocam-se os princípios da Análise Crítica de Discurso proposta por Norman Fairclough (2003) e da Teoria Semiótica Social Multimodal, capitaneada por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen (1996, 2001). Como resultado, espera-se maior entendimento dos elementos do gênero discursivo que se consubstanciam na produção, distribuição e consumo do discurso de marca na comunicação política pública.

**Palavras-chave:** Multimodalidade. Análise Crítica de Discurso. marca. comunicação política pública.

**Abstract:** This transdisciplinary study aims to provide awareness of institutional political communication in the Brazilian Chamber of Deputies in the Age of Media (SANTAELLA, 1996). Its content seeks to provide understanding over the facts that lead the branding building of public institutions through critical discourse analysis of the various semiotic resources. By its turn, such vast resources harmoniously support and comprehend either verbal or non-verbal language elements exaggerated by the Communications Secretariat of this Brazilian legislative house. As a social and discursive practice it is limited by elements of The Order of Discourse (FOUCAULT, 1998) and, at the same time that it is socially conditioned, interferes with social and cultural structure in which it overlaps. Furthermore, such relevant study backs the understanding of linguistic elements related to the production of discourse that only while ago were seem as purely political and public-institutional media. The current discourse-making process suggests that all ideological references are mitigated or, at least, obscured by perennial interests such as the defense of the Parliament and democratic ideals of the Federative Republic of Brazil. Henceforth, in order to support this thesis under a theoretical-methodological basis some principles are key, such as the Critical Discourse Analysis proposed by Norman Fairclough (2003) and the Theory of

1 Trabalho apresentado no GP O Discurso da Marca e Ideologia, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

2 Mestranda vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística, da Universidade de Brasília. Atua profissionalmente como Analista Legislativa da Câmara dos Deputados, onde exerce a função de Revisora de Pronunciamentos. e-mail: rosane.galvao@camara.leg.br



Social Semiotic Multimodality Theory introduced by Gunther Kress and Theo Van Leeuwen (1996, 2001). As a result, this research expects to deliver a deeper understanding of the discursive elements that are embodied in the production, distribution and consumption of branding discourse in public political communications.

**Keywords:** Multimodality. Critical Discourse Analysis. *branding*. public political communication.

## Introdução

A transdisciplinaridade deste estudo justifica-se, primeiro, pelo hibridismo de gêneros que caracteriza as novas práticas discursivas e o texto que ora se analisa linguística e criticamente, no âmbito da comunicação política realizada na e pela Câmara dos Deputados do Brasil. No dizer de Fairclough (2003, p. 46),

uma área da vida social em que o hibridismo [de gênero] tem recebido atenção particularmente intensa é a mídia – os textos de comunicação de massa podem ser vistos como operadores de ofuscamento de fronteiras de várias maneiras: fato e ficção, notícias e entretenimento, drama e documentário [...]

Ao tratar do discurso produzido e distribuído pela mídia institucional, estamos lidando com gênero discursivo complexo de *per se*, pois que neste se imbricam, a um só tempo, questões atinentes ao discurso midiático, ao discurso político e ao discurso público-institucional de uma das Casas do Poder Legislativo do Brasil, distribuídos por seus diferentes *media* de comunicação (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 24), os quais seguem a tendência de convergência digital no mundo globalizado do Novo Capitalismo (FAIRCLOUGH, 2003), em interatividade virtual e não virtual.

Em segundo lugar, impende notar que de abordagens multidisciplinares deriva o próprio arcabouço teórico-metodológico da Análise Crítica de Discurso (ADC), em que nos esteamos e segundo a qual “questões sociais e políticas chave têm um caráter parcialmente linguístico-discursivo” (FAIRCLOUGH; WODAK, 1997, p. 271), por isso trabalha também com categorias sociológicas de análise. Também se autoproclama interdisciplinar a Teoria Semiótica Social Multimodal (TSSM), segundo lições de Van Leeuwen (2005). Gunther Kress (1989, p. 20) aduz que a Semiótica Social concebe a linguagem como prática de produção de significados, e elege o texto (e os sentidos construídos e negociados neste) como unidade de análise, sendo o texto “duplamente determinado pelos significados sociais dos *discursos* que nele figuram e pelas formas, significados e restrições de determinado *gênero*”.

Tanto a abordagem da ADC quanto a da TSSM partilham da perspectiva linguístico-semiótica social de Michel Halliday e de sua Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994). Este enquadramento teórico permite o estudo da construção semiótica dos significados na linguagem verbal (escrita e oral) e não verbal, ou seja, “dos recursos semióticos dos diferentes sistemas organizados e instanciados em textos multimodais” (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 8).



Busca este trabalho aprofundar a compreensão das condições de construção do discurso da marca da Câmara dos Deputados do Brasil, por meio da análise discursiva crítica dos recursos semióticos vários que o conformam e caracterizam. Para tanto, tomamos como objeto de estudo um prospecto ou *folder* produzido pela Secretaria de Comunicação Social (SECOM) daquela instituição, especialmente para uma exposição intitulada *Parlamento e Democracia*, com o fito de dar boas-vindas aos recém-empossados Deputados da 55ª Legislatura (2015-2018).

## 1 Bases teóricas e metodológicas

A Análise Crítica do Discurso (ACD) encontra seu arcabouço teórico-metodológico na Teoria Social do Discurso capitaneada por Fairclough (2001, p. 89), o qual preconiza que o discurso deve ser compreendido e analisado em suas três dimensões (teoria tridimensional do discurso) – como prática social, prática discursiva e prática textual –, o que permite uma análise dialética do ponto de vista social (explicação), discursivo (interpretação) e textual (descrição). Na dimensão discurso como prática social, a análise procura situar o discurso em relação às lutas pelo poder, à ideologia e à hegemonia, buscando explicação para a dialética entre estruturas sociais e eventos discursivos. A análise na dimensão textual permite minudenciar elementos léxico-gramaticais, coesão e estrutura textual, atos ilocucionários, coerência e intertextualidade. Como prática discursiva, analisam-se os processos e as condições de produção, distribuição e consumo dos textos. Neste estudo, considera-se a relação dialética entre as três dimensões do discurso, mas ajusta-se o foco para as condições de produção e distribuição do discurso político institucional.

Da ADC, empresta-se de Fairclough (2001, 2003) o entendimento acerca da intertextualidade (outras vozes incorporadas ao texto), da tendência ao hibridismo de gênero (aspectos discursivos de formas de agir e interagir por meio dos eventos sociais, definidas por práticas sociais e modos como se organizam em redes de comunicação) e outras tendências das práticas discursivas: tecnologização (expansão do discurso estratégico para novos domínios), comodificação (domínios e instituições sociais, sem fins econômicos, passam a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias) democratização (retirada de desigualdades e assimetrias de direitos, obrigações e prestígio discursivo e linguístico de certos grupos de pessoas).

Aplica-se a Teoria Social do Discurso mormente nas análises social e discursiva, enquanto na análise textual apenas a modalidade escrita é analisada pela ADC. Para o entendimento das imagens, recorre-se à Teoria Semiótica Social Multimodal e às categorias de análise da Gramática Visual. Para a Teoria Semiótica Social (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), a comunicação requer que o criador de signos (neste caso, a Câmara dos Deputados), no momento da produção dos signos, busque a forma que considera mais apta e plausível (especificamente, textos na modalidade escrita e visual, tendo como suporte um prospecto ou *folder*), num determinado contexto de comunicação (início da 55ª Legislatura), para representar o que quer seja representado, visando ao entendimento máximo da mensagem elaborada. Contudo, a comunicação estabelece na estrutura social lugares inevitavelmente marcados por diferenças de poder, o que não só afeta a noção de entendimento máximo pelos participantes como também permite ao participante em posição de poder impor maior esforço de interpretação, conforme seu interesse.



No contexto da Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, Kress e Van Leeuwen (1996, p. 374) asseveram que um texto multimodal “deve ser lido em conjunção com todos os outros modos semióticos desse texto”, e elaboram a Gramática do *Design Visual* com base nas metafunções da linguagem estabelecidas por Halliday (1994) em sua Gramática Sistêmico-Funcional. No estudo semiótico da modalidade visual, as metafunções ideacional, interpessoal e textual da linguagem propostas por Halliday concretizam-se, respectivamente, por meio do significado representacional, que constrói a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos na representação visual; do significado interativo, que estrutura a natureza das relações dos participantes representados e interativos; e do significado composicional, que organiza os elementos da imagem e distribui o valor da informação.

Para o estudo dos significados (i) representacional, (ii) interativo e (iii) composicional, respectivamente, foram selecionadas as seguintes categorias de análise da Gramática do *Design Visual*: (i) participantes interativos (produtor do signo e leitor/observador) e representados (elementos presentes na composição gráfico-visual), processos narrativos (relação entre os participantes, ações e eventos, processos de mudança e adaptações espaciais transitórias); (ii) contato, distância e ponto de vista (maior ou menor interação/vínculo com o observador, relação imaginária de maior ou menor distância social; ângulo frontal ou oblíquo); (iii) valor da informação (localização à direita ou esquerda, no centro ou na margem, no alto ou embaixo), enquadramento (presença ou ausência de divisões ou molduras, conectando ou desconectando os participantes representados) e saliência (primeiro ou segundo plano, tamanho relativo, contrastes, cores e formas).

O detalhamento dessas categorias ocorre na medida em que se analisa o texto na modalidade imagética, vinculando os sentidos que este constrói aos do texto da modalidade escrita. Permite-nos fazê-lo o princípio da integração dos recursos semióticos (BALDRY; THIBAUT, 2006, p. 18): “Textos multimodais são produtos composicionais do efeito combinado de todos os recursos usados para criá-los e interpretá-los”. Cada modo semiótico (linguagem, imagem, som, gesto *v.g.*) tem suas potencialidades e limitações na construção do sentido, conforme as funções que exercem nos textos que compõem, mas todos contribuem de forma integrada para a formação do significado global.

Considerando os preceitos da ADC, divide-se o estudo em duas partes principais. Na primeira, procede-se à análise social e discursiva, com enfoque nas condições de produção e distribuição do discurso e no gênero discursivo. Na segunda, realiza-se a análise composicional das imagens, com enfoque nos significados representacional, interativo e composicional, articulada com a análise dos textos na modalidade escrita.

## 2 Análise social e discursiva

No Novo Capitalismo (FAIRCLOUGH, 2003), as mudanças nas redes de práticas sociais e nas formas de ação e interação aprofundam-se e recrudescem-se, e incluem alterações nos gêneros discursivos, “importantes para a sustentação da estrutura institucional da sociedade contemporânea, nas relações estruturais entre governo (local), comércio, universidades, mídia.” As lutas ideológicas ganham espaço nas cadeias de gêneros que se misturam e combinam, exsurgindo gêneros **híbridos** e de





prestígio, como os de governança, que buscam regular ou gerenciar outras instituições ou organizações, ou (redes de) práticas sociais, *verbi gratia* os gêneros promocionais de marcas, produtos, organizações ou indivíduos.

O busca pelo domínio dos meios de comunicação de massa espalhou-se por todas as instituições da sociedade e do Estado, considerando-se que “a capacidade de influenciar ou controlar processos de mediação é um importante aspecto do poder nas sociedades contemporâneas” (FAIRCLOUGH, 2003). Para Giddens (1993), poder é a “capacidade de assegurar resultado onde a realização desses resultados depende da ação de outros”.

Falar em discurso da marca de uma instituição pública estatal e dos textos produzidos por órgãos midiáticos da comunicação pública (estatal) implica aproximá-los, e ao mesmo tempo diferenciá-los, aos da comunicação privada e de mercado. A questão não é de simples análise, como de resto permanece complexo o entendimento das práticas sociais e discursivas da modernidade **líquida** (BAUMAN, 2003). Não se aprofunda esta discussão no espaço breve deste artigo, mas apenas pontuam-se algumas reflexões nesse sentido, considerando as implicações deontológicas intrínsecas ao papel das mídias (oficiais e mercadológicas) nas democracias modernas.

Para o entendimento das condições de produção do discurso, indaga-se, antes de tudo, quem produz o discurso e quais são os participantes envolvidos no evento discursivo ou ato comunicativo em apreço. Para Kress (1989, p. 37), discursos e gêneros constroem “posições do sujeito”, estabelecem papéis para os sujeitos ou lugares de fala para os participantes discursivos, posicionando-os em relações simétricas ou assimétricas, atribuindo-lhes direitos e deveres.

Charaudeau argui (2006) que, no âmbito da comunicação política, há primordialmente duas instâncias implicadas: a instância política, que assume a ação política, por delegação; e a instância cidadã, fonte primária do poder, que delega este poder à primeira. De sua parte, a instância política guarda o lugar da governança e seus atores têm o poder de fazer (decidir e agir) e de fazer pensar (manipular). Por sua vez, a instância cidadã – noção atinente a regimes democráticos –, forma-se simbolicamente pelo agrupamento de indivíduos de uma mesma comunidade nacional que juntos querem estar (sociedade civil, afetiva) e viver (sociedade cidadã, racional), e posiciona-se em um lugar em que “a opinião se constrói fora do governo”. Produz discursos de reivindicação (protesta contra decisões, ações ou omissões governamentais), de interpelação (exige explicações ou ações) e de sanção (elege, reelege ou depõe os representantes do povo).

Exsurge, desta relação contratual, uma primeira tensão, dissensão ou contradição, pois

[...] ela [a instância política] chegou ao poder por uma vontade cidadã (e não autoritária), mas esta, não estando encarregada dos negócios do Estado, não conhece as regras de seu funcionamento e ignora as condições de realização da ação política. A instância política, que é de decisão, deve, portanto, agir em função do *possível*, sendo que a instância cidadã a elegeu para realizar o *desejável*. Nasce, assim, um exercício difícil do poder político, que consiste em ditar a lei e sancioná-la, sempre se assegurando do consentimento da instância cidadã. (CHARAUDEAU, 2006, p. 18).



De certo modo, deriva deste entendimento a noção de “dominação legítima” em Weber (1964), que justificaria, segundo aquele filósofo, até a violência legal do Estado, cuja necessidade é contestada por Arendt (1972). Para Habermas (2003), a instância política encontra-se entre “dois processos contrários: a produção comunicativa de um poder legítimo [...] e a constituição dessa legitimação pelo sistema político, com o qual o poder administrativo estabelece uma relação reflexiva”. A legitimidade da representação política obtida por mandato (e não pela força) origina-se na tomada de poder pelo povo por meio de um sistema de delegação de poder. Justamente por se tratar poder delegado, este é também provisório, pois não provém nem de filiação biológica nem divina, mas da vontade humana. Por isso, pode ser – e de fato é – constantemente questionado e contestado.

Assim, as Casas do Poder Legislativo, ao tempo em que produzem seus textos eivados da legitimidade que lhes concedeu a apuração das urnas – e as próprias regras do sistema político constitucional –, permanecem constantemente instadas a defender e a consolidar essa posição de dominação legítima, permanentemente ameaçada, assim como se encontra permanentemente ameaçado o próprio regime democrático, como testemunha a história do Brasil e do mundo. Uma crise de legitimidade e/ou de credibilidade (como a atual, no País) põe em risco o próprio regime democrático, que é essência e identidade do Parlamento.

Nesse contexto, o poder comunicativo torna-se elemento chave na esfera das lutas hegemônicas, no âmbito político. Não é por outra razão que Charaudeau (2006, p.19) conclui que:

[...] o poder comunicativo remete à busca da dominação legítima – que, sem necessariamente justificar a violência, garante o acesso da instância política ao poder, ou sua manutenção nessa posição –, pois ela se encontra permanentemente ameaçada de sanção física (golpe de Estado), institucional (derrubada de poder) ou simbólica (descrédito).

Destarte, no contrato da comunicação política há uma terceira instância, a par das instâncias política e cidadã: a instância midiática (CHARAUDEAU, 2006, p. 62), que se encontra fora da governança e busca unir as instâncias política e cidadã, por meio de dispositivos como exibição (busca por credibilidade) e espetáculo (busca por cooptação). No primeiro caso, incluem esforços voltados inclusive a capturar o que mascaram as declarações dos políticos. Assim sintetiza Charaudeau (2006, p. 64) as representações de cada instância:

O dispositivo do contrato de comunicação política é, de certa forma, uma máquina de forjar discursos de legitimação que constroem imagens de *lealdade* (para a instância política), que reforçam a legitimidade da posição de poder; de *protesto* (para a instância cidadã), que justificam a legitimidade do ato de tomar a palavra; de *denúncia* (para a instância midiática), que mascaram a lógica comercial pela lógica democrática, legitimando esta em detrimento daquela.



Um exame dos papéis dessas três instâncias nos permite elucubrar sobre o papel da mídia estatal, mormente dos órgãos de comunicação da Câmara dos Deputados do Brasil, que divulgam as atividades legislativas e institucionais, mas também produzem matérias de cunho cultural e social. Parecem jungir-se, na mídia institucional pública, elementos das três instâncias. A Câmara dos Deputados compõe-se de representantes da instância cidadã, de quem herda um poder delegado (mas cuja vontade não vincula ou condiciona a ação parlamentar). Assim, promove o debate público, interpela e fiscaliza o Poder Executivo, mas sofre as sanções da própria instância cidadã, que pode depor ou não reeleger seus representantes. Por outro lado, promove a difusão das leis criadas pela Casa e exerce também o papel de governança sobre os cidadãos. Por fim, promove o debate acerca dos temas de interesse da sociedade e exerce o papel da mídia no que diz respeito à lógica democrática, que a legitima, conforme anunciou Charadeau, sem se submeter à lógica de mercado.

Se tal isenção aparentemente torna a mídia institucional pública independente e, portanto, mais poderosa, não a livra de uma restrição que lhe impõe a ordem do discurso (FOUCAULT, 1988) no Parlamento – e que, *a priori*, parece ser muito mais pesada: seu discurso deve garantir, sobretudo, a sustentação da democracia, que lhe é salvaguarda da própria existência.

### 3 Análise textual/composicional

O *folder* (prospecto impresso de pequeno porte, com conteúdo informativo ou publicitário) objeto de nossa análise foi produzido pela Secretaria de Comunicação (SECOM) da Câmara dos Deputados do Brasil, com o emprego de textos na modalidade escrita e visual, e distribuído na exposição intitulada *Parlamento e Democracia*, que permaneceu de 1º de fevereiro a 8 de abril de 2015 no corredor de acesso ao Plenário Ulysses Guimarães, com o objetivo de dar boas-vindas aos então novos Deputados componentes da 55ª Legislatura. Curiosamente, o prospecto não se dirige aos Deputados, mas ao visitante em geral.

Figura 1 - Capa do *folder* da exposição Parlamento e Democracia



Fonte: Acervo da Câmara dos Deputados do Brasil (2015).

Figura 2 - Parte interna do *folder* da exposição Parlamento e Democracia

Fonte: Acervo da Câmara dos Deputados do Brasil (2015).

Kress e Van Leeuwen (2006 [1996]) propugnam que o uso da linguagem multimodal, híbrida, que lida com variados recursos semióticos num texto, tende a tornar-se dominante no contexto das vertiginosas mudanças havidas com o estabelecimento da mídia digital e a conseguinte convergência das mídias (MARTIN-BARBERO, 2004). A própria Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados (SECOM) testemunha tais mudanças nas práticas sociais: em 2013, alterou toda a estrutura administrativa interna (projeto que foi registrado no documento *Convergência e Integração na Comunicação Pública*) e passou a organizar-se sob a égide de dois departamentos principais, o Departamento de Relações Públicas e de Divulgação e o Departamento de Mídias Integradas.

Ademais, neste ano de 2015, a direção do órgão, de forma inédita, passou a ser ocupada por um Deputado, e não mais de um servidor efetivo. O fato, bastante questionado na comunidade parlamentar e fora dela, denuncia o aumento do prestígio e importância da comunicação política institucional no que concerne à manutenção ou alteração das estruturas sociais de dominação.

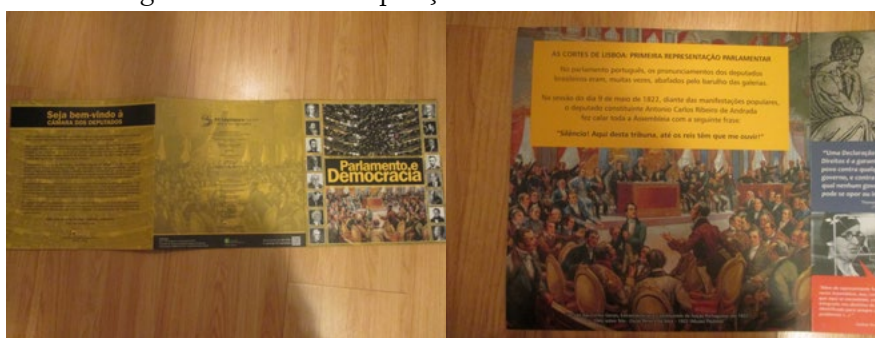
Imperioso assinalar que a convergência das mídias **impõe mudanças na linguagem**, no âmbito tanto da produção quanto da distribuição dos textos (prática discursiva), que posteriormente sofrem recontextualizações ou delocções (FAIRCLOUGH, 2006), fenômenos que Iedema (2003) chama de ressemiotização do discurso (alterações na linguagem provocadas pela mudança dos *media* de difusão, que resultam em combinações textuais híbridas) e Poster (1996 apud VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 24) chama de reconfiguração:

[...] a linguagem, para se reconfigurar em quaisquer práticas discursivas, deve refletir as mudanças decorrentes dos usos dos *media* de comunicação, que contribuem para estabelecer, divulgar e reproduzir ideologias, capazes de sustentar ou de manter desigualdades e injustiças sociais, além de revelar as relações de poder presentes no discurso.



Tal fenômeno mostra-se tão relevante para a análise linguística que, na visão de Fairclough (2006), a recontextualização seria a principal fonte de mudança da linguagem, que se concretizaria em hibridismos intertextuais e interdiscursivos (FAIRCLOUGH, 2001, p. 126). No prospecto, cujos significados semióticos escrutinamos, notamos as marcas desses fenômenos sociolinguísticos, da hibridização de gênero discursivo e textual (discurso político em exposição de arte), e da colonização da ordem do discurso, ou seja, a penetração do discurso publicitário na ordem do discurso político, e de suas consequências na composição textual e no discurso da marca Câmara dos Deputados.

Figura 3 - Folder da exposição Parlamento e Democracia



Fonte: Acervo da Câmara dos Deputados do Brasil (2015).

### 3.1 Significado representacional

De acordo com a análise proposta pela Gramática do *Design Visual* (GDV), na imagem os participantes podem ser interativos (participam do ato comunicativo (*sign maker/viewer*, escritor/leitor, *v.g.*) ou representados (pessoas, lugares ou coisas). Reconhecem-se imagens como estruturas narrativas (e não conceituais) pela presença de um vetor (KREES; VAN LEEUWEN, 2006, p. 59) que conecta os participantes representados e expressa o tipo de relação entre estes retratada, o que estão fazendo, o que está acontecendo. Na Figura 4, pode-se verificar o processo narrativo com base na multiplicidade de vetores originários de braços estendidos (*actors*) que apontam para outros participantes, tanto pessoas quanto coisas (no caso, *goals*), ou simplesmente para o alto ou algo que não se vê (ação não-transacional). O processo narrativo bem representa o alvoroço do momento, que ficou registrado nos anais da história. Há também vetores que emanam da linha dos olhos dos participantes representados (processo narrativo reacional) em direção a outros participantes (*reactors*), o que caracteriza a transacionalidade do processo narrativo.

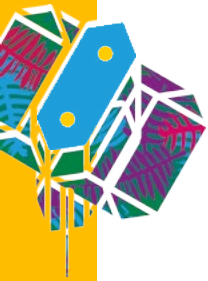


Figura 4 - Reprodução de óleo sobre tela, de Oscar Pereira da Silva, 1922 (Museu Paulista)



Fonte: *Folder* da exposição Parlamento e Democracia (Acervo da Câmara dos Deputados)

Outros vetores se direcionam para um participante de pé, na tribuna à direita, chamando a atenção do observador/leitor para um participante que representa um político de oposição, de maior prestígio, certamente um parlamentar europeu. Note-se que a maioria dos *reacters* convergem o olhar para o participante foco do processo narrativo (*phenomenon*), que se resalta pela vestimenta avermelhada, similar à cor da mesa diretora. Entre o parlamentar brasileiro (salientado) e o presidente da mesa diretora (menor, ao fundo), que trocam recíprocos olhares, constrói-se uma estrutura transacional bidirecional (os participantes principais são atores e alvo, ao mesmo tempo), tornando-os os participantes principais da narrativa. Os corpos destes participantes consistem, eles próprios, em vetores. De pé, seus corpos tendem ao centro vazio do plenário, por cuja ocupação lutam os querelantes, discursiva e textualmente, no campo da batalha política. Abaixo e à esquerda (elemento dado e real), em primeiro plano, enquadrado e delimitado por um corrimão, um participante representa as galerias populares em destaque.

O texto que ocupa o *cluster* superior sobreposto à imagem se alinha ao sentido construído na imagem. Naquele momento, os de menor prestígio, os parlamentares brasileiros, fizeram-se ouvir, calando “*toda a Assembleia com a seguinte frase: ‘Silêncio! Aqui desta tribuna, até os reis têm que me ouvir!’*” Com rara exceção, as bocas dos parlamentares retratados encontram-se abertas, e não se vê nenhum que não esteja em movimento (levantando-se, andando, movimentando os braços para o lado e para cima). A intenção de mostrar que os Parlamentares se movimentam e trabalham arduamente remanesce como uma constante nos textos verbais e não verbais produzidos pelo Parlamento brasileiro. Nesse intento, a integração dos sentidos construídos pela comunhão dos modos semióticos eleitos para a composição do *folder* se escancara. Assim se inicia o texto principal: “*Aqui trabalham brasileiros escolhidos por cada um de nós...*”

Ainda dentro da análise dos processos narrativos, vale assinalar marca textual que pode caracterizar o fenômeno da hibridização de gênero e da intertextualidade (FAIRCLOUGH, 2001). Existem balões desenhados que se conectam às fotografias (e à imagem, no caso de Aristóteles). Nota-se que os usuais “balões” ou formas elípticas que se utilizam originalmente em revistas em quadrinhos para enquadrar as falas das personagens, foram transformados em quadrados ou retângulos, numa aproximação às formas



dos *clusters* de páginas virtuais que se sobrepõem, em contribuição à estética do prospecto e de toda a exposição, mas primordialmente ao intento de aproximação com o observador/leitor jovem (o que ocupa as manifestações populares), privilegiando a democratização e conversacionalização do discurso.

Esse tipo de vetor que faz emanar da boca dos oradores as suas respectivas falas (e não os seus pensamentos, pois no Parlamento a tônica é a oratória) é analisado por Kress e Van Leeuwen (2006, p. 68) como elemento do processo narrativo (*speech process*, não *mental process*, neste caso), o que Halliday (1985) aponta como um tipo de *projective structure*. Para os autores da multimodalidade, os “balões” fazem a mediação entre o *speaker* (orador) e o *content* (fala).

Prossegue-se a análise sem esgotar, em nenhuma das categorias, as possibilidades de exame, que poderiam incluir os participantes secundários (circunstâncias), como as mesas ao centro e na lateral, ou a cadeira do Rei, que se encontra vazia, e também outro subtipo de padrão sintático distinguido por Kress e Van Leeuwen (1996 apud JEWITT; OYAMA, 2001, p. 144), como a aparência visual dos atores sociais (vestuário, cabelo, postura, expressão facial). Ao lado da mesa diretora, por seus vestuários e acessórios, podem-se indicar representantes de ordens religiosas e militares, que se encontram à esquerda (informação dada, conhecida, não questionável) e acima da imagem (informação ideal, sacralizada).

Não é de se estranhar, na retratação do Parlamento português de 1822, a ausência de representação de participantes mulheres, mas certamente é digna de nota, questionável e relevante a ausência da representação feminina em praticamente todo o *folder* produzido na atualidade, à exceção da inserção acanhada de uma foto e de uma fala da Deputada Carlota Pereira de Queirós (Figura 5), em posição desprivilegiada no que diz respeito às potencialidades semióticas da construção do sentido composicional (aparece embaixo, à margem, à direita, em preto e branco). Escondida atrás de um imenso microfone, chapéu e óculos, com cabelos presos, masculinizada, a Parlamentar simboliza a pífia representação feminina no Parlamento brasileiro em 2015: apenas 45 Deputadas, que atuam ao lado de 468 Deputados. São menos de 10% de representação feminina, num país em que 52% dos eleitores são mulheres. Por conseguinte, ínfima é a representação nas comissões temáticas e na mesa diretora. Apenas um partido, dos 32 registrados no País, é presidido por mulher. A descrição da imagem, denunciadora, mostra o descompromisso com uma possível mudança da situação.



Figura 5 - Retrato da figura da Deputada Carlota Pereira de Queirós no *folder* da exposição Parlamento e Democracia

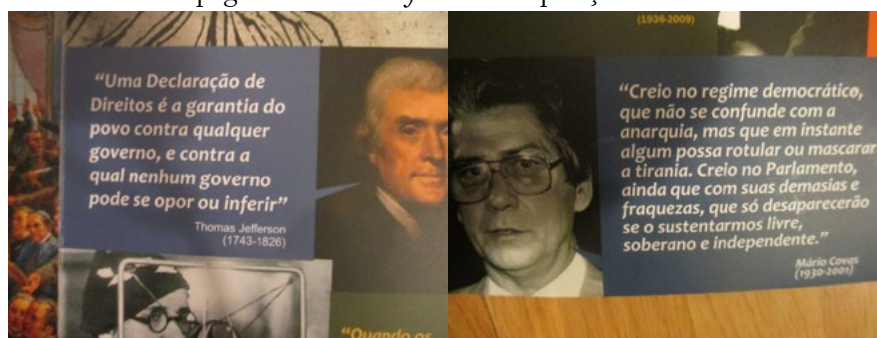


Fonte: Acervo da Câmara dos Deputados do Brasil.

### 3.2 Do significado interativo

As imagens podem criar relações singulares entre os observadores e o mundo representado pelo *sign-maker*, relações que podem ser descortinadas por meio da análise do contato, da distância e do ponto de vista que se estabelece em relação a ambos. Os olhares diretos, voltados ao *viewer*, nos retratos de Thomas Jefferson e Mário Covas, estabelecem com o cidadão observador/leitor um contato imaginário e compõem o que Kress e Van Leeuwen (1996), inspirados em Halliday, chamam de *offer pictures*, em que o participante representado simbolicamente faz uma declaração ou oferece informação (ou bens e serviços) ao *viewer/reader*.

Figura 6 - Corte de página interna do *folder* da exposição Parlamento e Democracia



Fonte: Acervo da Câmara dos Deputados do Brasil.

Do mesmo modo, poderiam demandar algo do observador, simbolicamente, por meio de *demand pictures*. O texto na modalidade escrita o faz, por meio do uso de imperativos: “*Entre. Veja. Pesquise. Conheça. Defenda o Parlamento.*” De uma forma ou de outra, busca-se aproximação e identificação entre os cidadãos visitantes da exposição e o Parlamento, e aqueles que os defendem. O intento de





criar intimidade, condescendência e cumplicidade explicita-se na escolha de retratos e figuras dos participantes representados em *close* (cabeça e ombros, prevalentemente), conforme a categoria de análise chamada distância (JEWITT; OYAMA, 2001, p. 146). O propósito de aproximação com o cidadão *viewer*/leitor deixa marcas também na linguagem verbal, em que se flagra a tendência à informalidade e democratização da linguagem, pela “eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos e discursos institucionais com relações desiguais de poder” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 248): “*discussões que varam a madrugada*”; “*Seja bem-vindo à Câmara dos Deputados*”; “*qualquer regime que cale a voz das ruas [...] merece repúdio*”; “*Esta Casa também é sua*”.

Ademais, entende-se que o texto da contracapa busca contrapor-se às recentes e cada vez mais constantes manifestações populares, inclusive às reiteradas tentativas de invasão do prédio da Câmara dos Deputados, das galerias das comissões temáticas e do plenário. As manifestações havidas em todo o Brasil, em junho de 2011, tornou-se marco na história do País e do mundo, a qual o sociólogo Manuel Castells (2013) investigou em sua obra *Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet*. Quando se ressalta no *folder* que “*os pronunciamentos dos deputados brasileiros eram, muitas vezes, abafados pelo barulho das galerias*” e que, “*diante das manifestações populares, o Deputado constituinte fez calar toda a Assembleia*”, intenta-se, por metáfora (FAIRCLOUGH, 2003), dizer que o lugar apropriado para se manifestar é o Parlamento, mas por meio dos representantes do povo, pois, daquelas tribunas, “*até os reis*” têm que ouvi-los.

Toda a composição roga veementemente (embora mascaradamente) ao povo que, este sim, faça “*Silêncio!*”. A intertextualidade das citações integra a construção desse sentido, como nas falas citadas de Mário Covas e Ulysses Guimarães, respectivamente: “*Creio no regime democrático, que não se confunde com a anarquia [...]*”; “*A democracia é o regime em que os governados mudam os governantes e, sem violência, fazem mudanças com, ou mesmo contra, a vontade de seus governantes.*”

Os potenciais significados considerados na categoria “ponto de vista” (KRESS; VAN LEEUVEN, 1996, p. 135) podem ser examinados como um tipo de relação simbólica entre produtor/observador da imagem e as pessoas, objetos ou coisas nela representadas. Jewitt e Oyama (apud JEWITT; LEEWEN, 2001, p. 135) elucidam que, considerando o ângulo vertical, o ato de olhar algo de cima posiciona o *viewer*, simbolicamente, numa situação de poder sobre a coisa vista; ao contrário, haverá um poder simbólico da imagem sobre o *viewer* que visualiza uma imagem que está acima de seu nível de visão. Uma relação simbólica de igualdade se dá quando o participante representado apresenta-se ao nível do olhar do *viewer*. Considerando o ângulo horizontal, o olhar frontal implica envolvimento e aproximação, enquanto o ponto de vista lateral coloca o observador em posição de distanciamento da imagem. Na capa (Figura 1), assim como no interior do *folder*, há retratos em *close* de autoridades que confrontam de frente o leitor, resultando em uma aproximação entre os cidadãos comuns e os notáveis ali retratados. Jewitt e Oyama alertam para o fato de que a análise dos pontos de vista possibilitam significados potenciais, não necessariamente reais, e que, em verdade, as relações simbólicas podem sugerir uma considerável igualdade social e de poder, enquanto mascaram ou mentem as dissensões sociais e o distanciamento real entre o participante representado e o *viewer*/leitor. Citam, como exemplo, justamente fotos de políticos.



Os notáveis em *close* na capa (Figura 1) enquadram e margeiam as imagens maiores (superior e inferior), cujos pontos de vista não são coincidentes. A pintura que retrata as Cortes de Lisboa aparece no centro inferior da capa, em contraste com a figura do Parlamento atual, que se posiciona no centro superior da capa, entremeadas pelo *cluster* central, que enquadra o título da exposição, *Parlamento e Democracia*. Nesta posição (que potencialmente simboliza o ideal/desejável), os Parlamentares estão sob o olhar dos *viewers*, sendo por estes vigiados. Retratam-se e, posição submissa ao olhar e ao julgamento de uma entidade superior, que poderia ser divina. Esta perspectiva empodera o *viewer*, leva os destinatários do *folder* – ali tratados como cidadãos, governados, povo brasileiro, sociedade – a assumirem esta posição celestial e sacrossanta de guardiães da instituição máxima da democracia, fonte da democracia, com os quais (povo e democracia) o Parlamento proclama identidade.

Avocando-se o princípio da integração dos recursos semióticos, colaboram neste intento passagens dos textos na modalidade escrita: “*Esta Casa também é sua.*” “*Não há democracia forte sem um Legislativo forte, que represente o povo na sua diversidade e plenitude.*” “*Os Parlamentares são mandatários da vontade do povo.*” “*O dia a dia de cada brasileiro passa pelas decisões tomadas no Plenário e nas comissões.*” Também a instância midiática é cooptada a fazer parte do “nós” (que têm legitimidade para se manifestar e valorizam a democracia), em detrimento dos “outros” (que ameaçam o regime e querem calar o povo e seus representantes): “*Ao resgatar a história, a exposição traz o alerta: qualquer regime que cale a voz das ruas, censure a imprensa e enfraqueça o Poder Legislativo merece repúdio.*”

### 3.3 Do significado composicional

Realizações relativas a cor, contraste, espaço vazio entre os elementos da composição, linhas de enquadramento, vetores, similaridades, elementos que se conformam nas seguintes categorias de análise do significado composicional (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996): valor da informação, enquadramento, saliência e modalidade (*reality value*). Como já discorreremos sobre alguns destes elementos, neste ponto queremos abordar tão somente a questão do enquadramento e da sobreposição de imagens, tendo em vista que nestes enxergamos claramente o fenômeno da hibridização dos gêneros e da linguagem, da intertextualidade e da interdiscursividade (FAIRCLOUGH, 2001), pela influência da comunicação mediada por computador, na Era das Mídias (SANTAELLA, 1996).

Ao tempo em que os *framings* separam em *clusters* (como as páginas e imagens móveis e manipuláveis da *internet*, em suportes como aparelhos celulares, por exemplo), as imagens das autoridades que tratam da democracia e do Parlamento parecem jungir todos os notáveis homens (e mulher) pela autoridade histórica que detêm e por um único anseio: vencer um inimigo inominado comum, aquele que deseja silenciar o Parlamento e estabelecer o fim do regime democrático (Figura 6).



Figura 7 - Página interna do *folder Folder* da exposição Parlamento e Democracia Fonte: Acervo da Câmara dos Deputados



Fonte: Acervo da Câmara dos Deputados do Brasil.

Não obstante permaneça inominado este inimigo do Parlamento e do povo, o texto na modalidade escrita deixa pistas insuspeitas de alguns opositores, a exemplo do Poder Executivo, mormente do Governo atual (2015). Tal qual o Parlamento<sup>3</sup>, o Governo sofre de gravíssima crise de legitimidade, causada pelos escândalos de corrupção e agravada pela crise econômica, que coloca a própria Presidente da República sob ameaças de *impeachment*. Lê-se, no *folder*, os argumentos de autoridade: “Quando os poderes Legislativo e Executivo estão juntos, não pode haver liberdade” e “A deterioração de um governo quase sempre começa pela decadência de seus princípios”.

### Considerações finais

Se estruturas visuais não podem reproduzir estruturas da realidade, certamente têm o condão produzir imagens de realidade em conformidade com os interesses das instituições sociais nas quais são produzidas, distribuídas e consumidas. Por isso, são ideológicas (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, 47). Da mesma forma, e porque nenhum modo semiótico deve ser lido e interpretado isoladamente, os discursos multimodais participam da construção de representações da realidade, estabelecem relações sociais, criam e reforçam as identidades sociais (FAIRCLOUGH, 1992 apud VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 71).

Fairclough (2001, p. 94), que previu as tendências que ora identificamos no Novo Capitalismo – a democratização, a comodificação e a tecnologização do discurso –, sintetiza a importância de aprofundarmos as investigações da mídia parlamentar, *locus* de práticas discursivas políticas, que constroem as ideologias hegemônicas que definirão, em última instância, os destinos desta Nação brasileira:

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas [...] O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza,

3 O Presidente da Câmara dos Deputados, Deputado Eduardo Cunha, foi denunciado pelo Ministério Público brasileiro ao Supremo Tribunal Federal do Brasil, por suspeita de corrupção e lavagem de dinheiro.



mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder. Como implicam essas palavras, a prática política e a ideologia não são independentes uma da outra, pois a ideologia são os significados gerados em relações de poder como dimensão do exercício do poder e da luta pelo poder. Assim, a prática política é a categoria superior.

O discurso da marca da Câmara dos Deputados, por meio de seus veículos de comunicação, acompanha as mudanças globais e se fortalece em direção à própria altivez da Casa de Leis, cerne do Poder Legislativo, um dos pilares da República Federativa do Brasil. Mas a essência do seu discurso remanesce ontologicamente, inexoravelmente, ideológica e hegemônica. Disso é preciso ter consciência, pois, como alerta Fairclough (1989, p. 1), “a conscientização é o primeiro passo em direção à emancipação”.

## Referências

ARENDRT, H. **Du mensonge à la violence**. Paris: Gallimard, 1972.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da *internet*. Tradução de Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006.

BALDRY, A.; THIBAUT, P.J. **Multimodal transcription and text analysis**: a multimedia *toolkit* and coursebook with associated *online* course. London: Equinox, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FAIRCLOUGH, N.; WODAK, R. Critical discourse analysis. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). **Discourse as social interaction**. London: Sage, 1997.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**. Routledge: Taylor & Francis Group. London and New York, 2003.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Mudança Social**. Tradução de Izabel Mabalhães. Editora: Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, M. Poder - corpo. In: **Microfísica do poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**. São Paulo : Unesp, 1993.

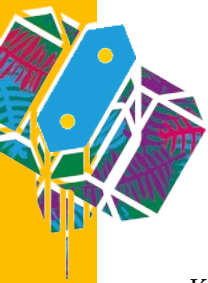
HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALLIDAY, M.A.K. **Introduction to Functional Grammar**, 2. ed, London: Edward Arnold, 1994.

IEDEMA, R. **Multimodality, resemiotization**: extending the analysis of discourse as a multi-semiotic practice. *Visual Communication* 2 (1), 2003.

JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. **Handbook of visual analysis**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001.

KRESS, G. **Linguistic processes in sociocultural practices**. Oxford: OUP, 1989



KRESS, G. VAN LEEUWEN. **Reading images:** the grammar of visual *design*. London; New York: Routledge, 2006 [1996].

\_\_\_\_\_. **Multimodal discourse:** the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

MARTIN-BARBERO, J. Razón técnica e razón política: espacios/tiempos no pensados. In: **Revista Latinoamericana de Ciências de La Comunicación**. São Paulo, v. 1, n.1, 2004.

MEURER, J. L. Gêneros Textuais na Análise Crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.;

MOTTA-ROTH, D. (Org.). **Gêneros:** teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

POSTER, M. **The mode of information**. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social Semiotics**. London, New York: Routledge, 2005.

VIEIRA, J.A.; SILVESTRE, C. **Introdução à Multimodalidade:** Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

HALLIDAY, M. A. K. and MARTIN, J. R. (eds.). **Readings in Systemic Linguistics**. London: Batsford Academic, 1981.

WEBER, M. L. **Éthique protestante et lésprit du capitalisme**. Paris: Plon, 1964.



# CONEXÕES DA MARCA

**Coordenadores:**

**Me. Rodrigo Brod**

**Ma. Ísis Fabiane da Silveira Führ**



# MÍDIAS SOCIAIS E *STORYTELLING* NO PROCESSO DE GESTÃO E COCRIAÇÃO DA MARCA<sup>1</sup>

Grace Kelly Marcelino<sup>2</sup>

Denise Marta Cavalcanti Araújo<sup>3</sup>

Universidade Anhembi Morumbi/Business School São Paulo

**Resumo:** A evolução da *internet* causou mudanças na comunicação, assim como nas relações, ou seja, passa a permitir um diálogo constante, todavia, com a diminuição do contato físico. Sendo assim, as empresas encontraram uma nova maneira de se relacionar com seu público-alvo, alterando o posicionamento das marcas, definida por *storytelling*, que levou ao objetivo deste estudo, verificar a importância do *storytelling* e das mídias sociais no processo de gestão da marca. Utilizou-se por metodologia o levantamento bibliográfico sobre os temas e análise do serviço Tim Beta, que permite considerar que as empresas estão começando a investir em comunidades onde os consumidores são convidados a participar ativamente, colocando sua opinião e muitas vezes ajudando a criar e melhorar produtos e serviços que atendam melhor às suas necessidades e desejos, criando relacionamentos efetivos e aumentando assim o valor de suas marcas. A marca permite a identificação de um produto/serviço e a interação com seu público por meio de suas histórias promove uma relação mais próxima e que dribla conflitos, além do fato de que os consumidores querem fazer parte do desenvolvimento das marcas e as redes sociais facilitam esse processo. A marca que conta suas histórias passa a ter mais valor para o consumidor e os consumidores querem contribuir no desenvolvimento dela. A literatura de *branding* reconhece o poder da narrativa para fornecer significado à marca e tem usado o *storytelling* como forma de acolher e aumentar o relacionamento, a contribuição de tal conceituação é oferecer um *framework* semântico que resolve problemas em contar histórias, demonstra a necessidade de cocriação e identificação do núcleo de uma história inspiradora.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Marcas. *Storytelling*. Cocriação.

**Abstract:** The evolution of the Internet has caused changes in communication, as well as in relations, that is, now allows a constant dialogue, however, with the decline in physical contact. Thus, companies found a new way to relate to their target audience, changing brand positioning, defined by storytelling, which led to the objective of this study, to verify the importance of storytelling and social media in brand management process. The methodology used was literature review and analysis of Tim Beta service for finding that companies are starting to invest in communities where consumers are invited to actively participate by putting your opinion and often helping to create and improve products and services that better meet their needs and desires, creating effective relationships and increasing the value of their brands. The brand allows the identification of a product / service and the interaction with their audience through their stories promotes a closer relationship and dribbles conflicts, besides the fact that

1 Trabalho apresentado no GP Conexões da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Mestranda em Hospitalidade e pós-graduada em Gestão de Empresas pela Universidade Anhembi Morumbi, Graduada em Turismo pela Universidade Nove de Julho, e-mail: gkturismo@yahoo.com.br

3 Especialista em Gestão de Marcas e *Branding* pela BSP - *Business School* São Paulo, em Gestão de Organizações do 3º setor pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Magistério do Ensino Superior pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Administradora formada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e Professora orientadora de projetos finais na BSP- *Business School* São Paulo. E-mail: denise.cavalcanti@infobranding.com.br



consumers want to be part of the development of brands and social networks facilitate this process. The brand that tells his stories now has more value to the consumer and consumers want to contribute to the development of it. The branding literature recognizes the power of narrative to provide meaning to the brand and has been using storytelling as a way to accommodate and enhance the relationship, the contribution of this concept is to provide a semantic framework that solves problems in storytelling, demonstrate s the need for co-creation and identification of the core of an inspiring history.

**Keywords:** Social Media. Brands. Storytelling. Co-creation.

## 1 Introdução

As profundas alterações que a *internet* gerou nas relações humanas, demandam um novo modo de atuação das marcas em relação a todos os *stakeholders*. De qualquer ponto de vista, todos serão obrigados a rever seus meios de comunicação, engajamento e diálogo com e entre as marcas.

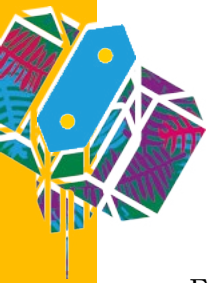
Compreendendo os diversos fatores tecnológicos, comportamentais e comerciais, pode-se argumentar a favor de um posicionamento que integra as marcas a essa nova realidade, abrindo mão de velhas práticas oriundas das lógicas da comunicação de massa. Enquanto as práticas de *marketing* tradicionais partem da plataforma *offline*, a realidade do mercado e do consumidor vem mudando o paradigma para a predominância do *online*, gerando conflitos de percepção, choques culturais e pedindo revisão nas estratégias de comunicação das marcas.

O termo *Internet* surgiu nos Estados Unidos, no início da década de 70, de acordo com o canal TechTudo (2013) da Globo.com. Ela foi criada, inicialmente, para oferecer uma rede de comunicação militar que se mantivesse funcionando no caso de um ataque inimigo. Uma década depois foram criados os primeiros *websites* e, em seguida, apareceram os portais. A *internet* tornou-se um ambiente ideal para buscar e encontrar rapidamente informações de qualquer espécie. E a evolução da tecnologia dos cartões de crédito permitiu o desenvolvimento do comércio virtual pela *internet*.

A chegada da tecnologia 3G, em 2000, e a conexão a partir de dispositivos móveis modificaram radicalmente o modo como às pessoas se relacionam com a *internet*, possibilitando o acesso à rede em tempo integral e de qualquer lugar. Mas a grande revolução foi o desenvolvimento das mídias e redes sociais. É o que Tim O'Reilly (*apud* Gabriel, 2010) chamou, em 2005, de *web 2.0*, uma plataforma de participação, por meio da qual não apenas consomem-se conteúdos, mas sobretudo na qual estes são criados e compartilhados. A *web 2.0* transformou a maneira como as pessoas consomem e interagem com as empresas, pois facilitou ao consumidor o acesso à informação antes de adquirir um produto ou serviço, aumentando seu poder de influência dentro de um círculo cada vez maior de relacionamentos.

De acordo com reportagem apresentada em 2012 pelo *blog* do jornal Estadão, a expansão da banda larga e o barateamento dos *smartphones* facilitaram o acesso à *internet*. Os celulares de terceira geração (3G) somaram 47,7 milhões, com crescimento de 109% desde julho de 2011 (AURIANI, 2013). E, com os custos de aquisição e conexão caindo de maneira contínua, afirma-se a tendência de que o ambiente *online* preferido para a maioria dos consumidores brasileiros será cada vez mais a *internet* móvel. Qualquer profissional que queira trabalhar com marcas hoje precisa entender esse novo cenário.





Esta nova postura se evidencia, no exemplo apresentado neste estudo, no serviço do “Tim Beta” criado a partir deste novo ambiente, onde as redes sociais são a plataforma de comunicação.

E refletir sobre gestão de marcas é essencial para criar interação entre empresa e consumidor, e o ambiente digital se apresenta como maneira de aproximação e relacionamento entre os *stakeholders*. Considerando o contexto apresentado, se faz necessário entender os conceitos e as ações que se mostram facilitadoras nesta relação como *storytelling*, mídias sociais e, como consequência, o processo de cocriação. Definiu como problema de pesquisa: Por que o uso do *storytelling* e das mídias sociais são importantes no processo de gestão da marca? Tendo assim como objetivo neste artigo verificar a relevância do *storytelling* e das mídias sociais para a gestão da marca. E por fim, a metodologia é de caráter exploratório fundamentada por pesquisa bibliográfica e documental de cunho qualitativo.

## 2 Branding: conceito e importância

Para o estudo, considerou-se relevante, desenvolver embasamento teórico para sustentar as colocações e reflexões apresentadas. Como se parte da relação de *storytelling* e mídias sociais no processo de gestão de marcas, se faz necessário conceituar e entender o que é marca e gestão de marca, e sua derivação em inglês, *brand* e *branding*.

Segundo a AMA (*American Marketing Association*), (apud Keller 2005, p. 2), “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. O conceito de marca foi sendo ampliado e ganhou outros significados. Ele deixou de estar presente somente em produtos tangíveis, mas em serviços, métodos e em ideias.

A marca era muito mais do que um rótulo ou um logotipo: era uma promessa que dizia: ‘Você pode ver quem fez este produto e, portanto, saber que ele é confiável.’ A marca prometia aos consumidores que, cada vez que comprassem o produto, eles teriam a mesma experiência. Cada garrafa de Coca-Cola teria sempre o mesmo gosto (BOGUSKY, 2009).

A recompensa por essa confiança conquistada através da chancela das marcas era que os consumidores estariam dispostos a pagar mais, a repetir a compra, a aumentar as vendas. Bedbury também destaca que as marcas adquirem vida própria na mente dos consumidores:

(...) a marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. [...] As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las (BEDBURY, 2002, p. 37).



Ricardo Guimarães (Valor Econômico, 14/04/03) acrescenta que todos os *stakeholders* influenciam na criação de valor de uma marca. Afirma que:

A marca não é apenas imagem ou promessa na mente do consumidor, mas uma maneira de pensar e agir, que, além de estar na cabeça do CEO, também está na do funcionário, do acionista, na do fornecedor, do cliente e na de todos que podem, de alguma forma, contribuir para que o ciclo de produção e consumo da marca se sustente e se repita com performance cada vez melhor para todos os envolvidos. Nesse caso, marca é uma cultura (GUIMARÃES, 2003).

Do ponto de vista de gestão, o que define uma marca vai muito além dos aspectos formais ou tangíveis, ou seja, tudo o que se constrói pela interação desta marca com a sociedade. Para isso nasceu o *branding* ou *brand management* (do inglês, e em português Gestão de Marcas).

*Branding* pode ser definido como o conjunto de tarefas de *marketing* – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas (Sampaio, 2002, p. 27). No contexto do *marketing* moderno, o significado de *branding* tornou-se mais aberto, já que agora trata de ideias que misturam engajamento, emoção e identidade. Conceitos que ultrapassam visões do tipo “missão, valores, visão” que, apesar de necessárias, hoje soam como algo distante e burocrático.

Gerenciar uma marca é garantir que essa promessa seja mantida e comunicada de maneira eficiente, não apenas para seus consumidores, mas para todos os *stakeholders*, durante todo o ciclo de vida de uma marca, englobando todo o processo de criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e extensão.

Para Keller e Machado 2006, “*branding* significa dotar produtos e serviços de *brand equity*”, ou seja, trazer diferenciação e valor agregado a um produto para obter “resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”. Segundo Keller e Machado (2006) os profissionais de *marketing* têm por responsabilidade elaborar e implantar programas de *marketing*, mas o sucesso dependerá da reação dos consumidores que depende do conhecimento que foi criado, na mente das pessoas, sobre a marca.

No modelo de construção de *brand equity* baseado no cliente (CBBE), proposto por Keller (2006), a força de uma marca provém das experiências que os consumidores acumulam em relação a ela. Para o autor, construir uma marca forte envolve quatro etapas lógicas: (1) Estabelecer uma identificação adequada da marca; (2) Criar o significado de marca apropriado na mente dos consumidores; (3) Provocar as respostas positivas à marca; (4) Criar relacionamentos de marca adequados com os clientes.

Quando um relacionamento verdadeiro entre a marca e os clientes é alcançado consegue-se obter maior fidelidade e menor vulnerabilidade às ações da concorrência, e os próprios consumidores se incumbem de interagir com a marca e compartilhar experiências, tornando-se seus embaixadores. Esses ajudam a estreitar os laços das marcas com outras pessoas e podem colaborar no aprimoramento dos produtos e serviços. Segundo Roberts (2004), os embaixadores de marca são as pessoas que promovem e



defendem suas marcas, por meio de recolocação, melhorias, aprimoramentos, criação de sites, divulgação e correção de erros.

### 3 *Storytelling* e Cocriação

#### 3.1 Interação na Internet

A *internet* é a primeira mídia de massa que permite interação verdadeira, pois considerando veículos como a TV, rádio, jornais e revistas, atuam simplesmente com entrega de seus conteúdos sem a expectativa de nenhum tipo de resposta e ou interação. A *internet*, por sua vez, convida os usuários a se envolverem com as marcas, trocando informações, gerando conteúdo, aprendendo, avaliando e customizando (GABRIEL, 2010).

As empresas por meio de suas marcas estão se comportando como indivíduos nas redes sociais porque passaram a se relacionar com o outro independente de serem seus consumidores, mas com o objetivo de que sejam e para criar boa imagem. Recebem os internautas buscando acolher o sujeito que acessa sua página (*fanpage*), alimentá-los por meio de informação atualizada e curiosidades várias vezes por dia e, assim, garantir o relacionamento para que o diálogo permaneça.

Faz-se necessário lembrar que o contato do consumidor na mídia social é com a marca, todavia esta marca é gerida por uma pessoa (funcionário) que tem por função desenvolver o relacionamento da marca nas redes sociais. Este deve acolher, tem a responsabilidade de ‘dar cara a marca’, contribuindo com a sua imagem e reputação, de acordo com o desejado pelos responsáveis da organização.

As empresas perceberam que por meio de sua marca nas redes sociais são capazes de mudar a forma de receber, contatar, relacionar com seus consumidores, deixam de tratá-los como meros compradores para fazê-los sentir-se parte do processo de criação, devido às interferências e opiniões referentes a produtos, serviços e ações.

Lashley e Morrison afirmaram que “nos últimos cinquenta anos [...] a escala e a variedade da produção midiática se transformou profundamente, com a proliferação dos sistemas de comunicação eletrônicos” (2004, p. 172).

Nesse período contemporâneo a participação dos consumidores e prestadores é essencial, a interatividade passa a ser relevante em cada execução porque considera com maior eficiência e agilidade as mudanças. Essa atitude das organizações aderirem à participação do consumidor, se torna uma oferta, só que complementar, destacando-se como um diferencial.

Camargo (2004, p. 51) destaca a relevância da hospitalidade no âmbito virtual, explicando que “se estivermos efetivamente interessados na criação de um estilo de hospitalidade, seremos obrigados a pensar numa continuidade entre o estilo doméstico e o público de hospitalidade que se transfere naturalmente para o estilo profissional e virtual”. Essa hospitalidade em um contexto virtual pode ser



notada nos sites e em perfis de empresa nas redes de relacionamento que permitem o diálogo entre consumidor e marca.

O crescimento da *internet* e posteriormente o surgimento das mídias sociais mudou as estratégias atuais das empresas para atingir seus planos de longo prazo, passando a usufruir dos benefícios que essas plataformas de relacionamento oferecem. Todo contato pode desencadear reações de hospitalidade ou de hostilidade e virtualmente não é diferente, logo as organizações precisam ter cautela ao se exporem no ambiente digital, pois também haverá os comentários negativos. Camargo em sua obra sobre hospitalidade explica que “se vislumbram características específicas desta hospitalidade [...] emissor e receptor da mensagem são, respectivamente, anfitrião e visitante, com todas as consequências que esta relação implica” (2004, p. 54). Neste sentido pensar na atuação no ambiente digital, requer refletir na prestação de serviço, na acolhida do usuário, e nas consequências desta interação.

Os consumidores querem ter liberdade de escolha e de acesso a informações com credibilidade sobre a sua marca preferida, através de opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, de fora das corporações, sem a influência dos interesses comerciais da empresa. A *internet* oferece as melhores ferramentas para isso, de tal forma que “a era do vender dá lugar à do ajudar a comprar” (VAZ, 2008, p. 49).

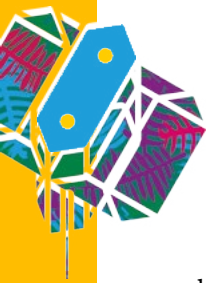
Este consumidor está muito mais crítico e exigente: antes de decidir a compra, pesquisa marcas e produtos, busca recomendações e exige seus direitos, explorando canais oficiais e não oficiais da empresa, ao mesmo tempo em que divulga e apoia as marcas em que confia.

Agora é ele quem decide quando, como e com qual marca ele quer se relacionar. Já não há separação entre produtor e consumidor, pois este participa ativamente, gerando e compartilhando conteúdos ou até colaborando com a criação de novos produtos/serviços. A relação de troca é muito presente na hospitalidade, por exemplo, no ambiente das mídias sociais essa troca pode acontecer econômica, social ou psicologicamente (Lashley e Morrison, 2004).

O consumidor valoriza a transparência e é cada vez menos influenciado pela propaganda tradicional, pois perdeu a confiança nas empresas que tantas vezes deixavam de entregar o que era prometido pelo *marketing*. Os consumidores hoje confiam mais nas recomendações de conhecidos, e acreditam mais em opiniões postadas na *internet* por pessoas desconhecidas, do que em especialistas ou em mídias tradicionais (Pesquisa de Consumidor da Nielsen *Online* realizada entre março e abril de 2012). A reputação das marcas também é um fator levado em consideração no momento de decidir pela compra de um produto ou serviço.

### **3.2 *Storytelling*: Conceituação**

O consumidor passou a confiar mais nas opiniões postadas por desconhecidos, por conta de suas experiências e histórias, o que nos remete ao conceito de *storytelling* (contar histórias), um ato que tem se mostrado uma necessidade do ser humano em compartilhar experiências, em cada período



de sua história e essa ação é feita de formas diferentes. A geração contemporânea tem se utilizado de ferramentas digitais para se expressarem cada vez mais e alcançando um maior número de pessoas.

Alves (2012, p. 15) afirma que “a evolução da narração de histórias é diretamente proporcional à evolução da comunicação”. A inovação do computador e suas nuances trouxe juntamente a oportunidade de resgatar experiências, potencializar, aumentar as alternativas e os caminhos narrativos e não apagar a cultura anterior, há combinações e possibilidades que só o computador permite, ou seja, é um meio assim como o livro. Com isso, Turchi (2013) apresente uma conceituação de *storytelling*:

Segundo a língua inglesa é a união das palavras “history”, que está relacionada com fatos reais ou alguma coisa que aconteceu, e “story”, uma estrutura narrativa, geralmente ligada à ficção. Para uma empresa significa organizar seus fatos reais em uma estrutura de história e trabalhar os elementos e mensagens que compõem a história (story), seguido pela elaboração das obras narrativas (telling) (TURCHI, 2013).

O conceito de *storytelling* no contexto gerencial, tem ganhado espaço nas mídias sociais, mas ainda é uma fase de transição e adaptação em relação às possibilidades existentes por meio do computador e da *internet*. Nota-se que o *storytelling* nas mídias sociais também é uma forma artística de se expressar na modernidade, essa criação e narração de histórias abre um novo mercado que gera rentabilidade e desenvolvimento de novas ações no âmbito digital e é nesse contexto que as organizações percebem que mais que firmar valores e missões é contar suas histórias, levando os consumidores a criar vínculo por se identificar e acreditar naquelas práticas e posteriormente, esse consumidor ao contar suas histórias faz referência àquela marca. Criam a relação antes de criar o desejo de compra para que quando o consumidor necessite, ele já possua a referência.

As comunidades e sites em que é possível desenvolver o *storytelling* tem se propagado facilmente devido o grande desejo que os usuários têm de compartilhar suas histórias. “*Through the oral collaborative storytelling activity, storytellers are called upon to organize, communicate, evaluate and transform life experience in their own voices*” (LIU, LIU, CHEN, LIN & CHEN, 2011, p. 1544).

O *storytelling* promove o acolhimento entre os indivíduos envolvidos, seja representado pela marca de uma empresa ou não, devido à participação inerente que “não apenas interativa, haja vista seu caráter constantemente investigador, encorajando o usuário a comentar, a contribuir da maneira que escolher” (ALVES, 2012, p. 19).

Todavia, essa nova forma das marcas interagir e manter um relacionamento com seu público contribui para se descobrir informações ao compartilhar as suas próprias e assim proporcionar produtos ou serviços que sejam mais aceitos de acordo com a real necessidade das pessoas. As marcas que praticam *storytelling* nas redes sociais atuam de modo que interferem na percepção dos consumidores sobre a marca, além de preservar a própria bibliografia adquirindo mais sujeitos que interpretarão e seguirão essa jornada.



In recent years, collaborative storytelling in multimedia forms has also received considerable attention because multimedia representations can add new content to messages facilitating students to construct meaning and attain understanding about a story (LIU, LIU, CHEN, LIN & CHEN, 2011, p. 1544).

### 3.3 Cocriação: importância

Os internautas utilizam as mídias sociais para contar suas histórias por meio de combinação de várias ideias de sujeitos e de locais, além de poder atingir uma conexão mundial de pessoas ou grupos que podem contar suas histórias com diferentes tipos de mídias, textos, gráficos, animação, música e outros. Esse ambiente social na *Web* cria um ambiente que atrai colaboradores a participar.

A maior participação do consumidor nas relações com as empresas fez com que os fatores humano e social se tornassem cada vez mais importante. Surge, então, o *Marketing 3.0*, segundo o qual as empresas se diferenciam por seus valores. Segundo Kotler (2010, p. 4):

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p. 4).

Os três fatores principais da obra *Marketing 3.0* (Kotler, 2010) são: a era da participação, a globalização e a ascensão da sociedade criativa. A era da participação os consumidores participam ativamente na geração de valor das empresas por meio de cocriação e outras formas de colaboração, como por exemplo, quando um consumidor cria um anúncio para uma marca; A globalização, a tecnologia da informação eliminou as fronteiras, permitindo que todos os países estejam interligados. Isso cria nas pessoas uma consciência maior da cultura local, ao mesmo tempo em que gera um conflito entre a globalização e a defesa dos valores locais. O que faz com que as pessoas cobrem das empresas que elas sejam responsáveis em relação às comunidades, contribuindo para um mundo melhor; e a ascensão da sociedade criativa condiz em que as mídias sociais favoreceram o afloramento de uma sociedade onde as pessoas criativas exercem influência cada vez maior na sociedade, trazendo à tona a busca pelo significado, autorrealização e espiritualidade. É a inversão na pirâmide de Maslow, substituindo a sobrevivência como necessidade primária da humanidade.

Tendo isso apresentado, o foco é direcionado a tendência da participação ou era da participação, pois ela permitirá entender o conceito de cocriação. Considerando a mesma obra, Kotler (2010, p 37), baseado em observações de Prahalad e Krishnan, entende cocriação como “novas maneiras de criar produto e experiência por meio da colaboração por empresas, consumidores, fornecedores e parceiros de canal interligado em uma rede de inovação”. Neste sentido, a cocriação é a criação por meio da participação e influência dos clientes e demais públicos de interesse.



Considerando o contexto atual, o processo de cocriação se torna importante, pois o relacionamento é fundamental para se aproximar de consumidores e *prospects* e se apresentar no mercado de maneira mais participativa e interativa.

#### 4 Mídias e Redes Sociais

As mídias sociais são ambientes digitais que permitem interatividade e compartilhamento de informações em vários formatos, como texto, imagens e vídeo. São as mídias colaborativas, onde o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação. Redes sociais são uma categoria de mídia social formada pelos sites de relacionamento, nos quais as pessoas criam comunidades e compartilham seus conteúdos com a sua rede de contatos.

Para Martha Gabriel (2010), mídias e redes sociais são plataformas tecnológicas que potencializam as relações humanas, tendo mais a ver com as pessoas e suas conexões do que com a tecnologia em si, porque facilita essa conexão que já existe entre as pessoas (rede de contato), logo os sites de rede social são plataformas para as redes e mídias sociais.

No mundo moderno, onde tempo é o bem mais valioso, as redes e mídias sociais tornaram-se o cenário virtual onde as pessoas podem voltar a interagir. Tal qual as típicas pracinhas do interior do Brasil, todos veem a todos, todos falam sobre quase tudo. Nelas, os valores do mundo real se aplicam integralmente, para o bem e para o mal.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou campanha publicitária. Antes da compra, o consumidor pesquisa na *web*, trocando experiências com outros consumidores. A *web* convida a se envolver com a marca, aprender detalhes sobre o produto, assinar serviços especiais, voltar ao *site* regularmente como um recurso para um tópico específico e exercer um papel ativo na experiência de *marketing*, criando um vínculo estreito com a marca durante o processo (BRUNER, 1998, p. 14). Portanto, as redes sociais são um espaço propício para trabalhar uma marca, atraindo credibilidade, gerando conhecimento da marca e permanência junto ao mercado, e estabelecendo relacionamentos com os consumidores.

Além disso, as mensagens colocadas nas mídias sociais constituem importante fonte de pesquisa para as empresas, já que elas conseguem conhecer melhor o perfil do seu público, seus hábitos e gostos pessoais, além de acompanhar o que está sendo dito sobre a sua marca e seus concorrentes e de identificar as tendências do mercado.

Sendo assim, é imprescindível que as empresas participem desta conversa ativamente, gerando conteúdos que agreguem valor à marca, proporcionando experiências positivas aos consumidores e cuidando da sua imagem, respondendo a crises de maneira rápida e assertiva para evitar repercussões negativas. As mídias digitais adquiriram tal importância que, segundo Telles (2010, p. 20), “a comunicação tradicional não sobreviverá se não for integrada às novas tecnologias”.



Redes sociais, microblogings, *blogs*, sites de compartilhamento de fotos e vídeo são ótimas maneiras de mostrar a alma de uma marca. Como nas mídias sociais o conteúdo gera conversação, conteúdo relevante gera reputação. E reputação gera seguidores no Twitter, amigos no *Facebook*, check-ins no Foursquare e vídeos exibidos no YouTube e comentários em *blogs* que são formadores de opinião (TELLES, 2010, p. 20).

Nas mídias sociais, as empresas podem estabelecer relacionamentos efetivos com os consumidores, ouvindo o cliente, entendendo suas necessidades, recebendo sugestões para seus produtos e serviços. Ao mesmo tempo, o cliente passa a oferecer informações valiosas quando diz abertamente o que espera da empresa. E, quando ele percebe que a empresa valoriza a sua satisfação, passa a ver isto como qualidade do produto. Cria-se um diferencial competitivo. Torres também defende a utilização das mídias sociais para criar vínculos com o consumidor:

Não existe uma palavra melhor para descrever o que você pode fazer no *marketing* nas mídias sociais do que relacionamento. O *marketing* nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com baixo investimento e alto impacto, se comparado às outras formas de implementá-lo. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente, mostre seu compromisso com ele e descubra suas necessidades de forma rápida e ágil (TORRES, 2009, p. 118).

Uma pesquisa realizada em maio de 2012 pela comScore, líder mundial na medição do mundo digital e fonte preferida de inteligência digital para *marketing*, mostra a influência das mídias sociais hoje no Brasil. Segundo a pesquisa:

- No Brasil, mais de 90,8% dos internautas participam de alguma mídia social;
- A *internet* já é a mídia preferida pelos brasileiros;
- O brasileiro gasta em média 4,9 horas mensais nas redes sociais;
- 41% das pessoas pesquisam nas redes sociais antes de realizar uma compra;
- 2 a cada 3 pessoas dão *feedback* para as marcas via redes sociais;
- 74% dos internautas “curtem” empresas no *Facebook*;
- O Brasil é o 2º país com mais usuários no YouTube e Twitter e o 1º no Orkut.

#### 4.1 As principais mídias sociais no Brasil

Todos os dias surgem novas mídias sociais: *blogs*; *sites* de compartilhamento de conteúdo, como o Flickr e o Slideshare; páginas de reputação de empresas, como o Reclame Aqui; sites de *social bookmarking*,





onde as pessoas compartilham listas de favoritos; de perguntas e respostas, como o Formspring e Yahoo!; de localização geográfica, como o Foursquare, de *social games*; *microblogings*; e as redes sociais, muitas delas voltadas a interesses bem específicos, como o Scoob, para fãs de leitura.

O Orkut foi até o início de 2012 o *site* de relacionamento mais usado no país, com mais de 34 milhões de usuários cadastrados. Mas acabou sendo superado pelo *Facebook* que, juntamente com o Twitter e YouTube, hoje são as principais mídias sociais para as marcas no Brasil (<http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2014-09-30/google-encerra-orkut-apos-10-anos-e-sob-protestos.html>).

O *Facebook* é a maior rede social do mundo, foi criada em 2003 por Mark Zuckerberg. No início, era um site exclusivo para os alunos e funcionários da famosa Universidade de Harvard (EUA), mas dois anos depois já havia se expandido para mais de 25 mil universidades em todo o mundo. E, em 11 de setembro de 2006, passou a ser aberta a todos. Hoje, o *Facebook* tem mais de 900 milhões de usuários ativos em todo o mundo (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/facebook-ganha-50-milhoes-de-novos-usuarios-mas-lucro-cai-20.html>). Segundo relatório do site Socialbakers (serviço que pesquisa e monitora o uso das redes sociais em todo o mundo), o Brasil já é o segundo país com maior número de usuários desta rede social, com 46 milhões de contas (2012), em 2013 já estava em 76 milhões. O princípio básico do *Facebook* é o compartilhamento de informações, como preferências pessoais, opiniões, recomendações e experiências trocadas entre amigos e entre amigos de amigos. O crescimento da rede social foi alavancado pelas *Fan Pages*, páginas de empresas, organizações ou celebridades, nas quais os consumidores podem interagir com suas marcas preferidas.

O Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvius Corporation, de São Francisco (EUA), o Twitter é o *microblog* mais importante do mundo. Nele, o usuário envia mensagens de no máximo 140 caracteres para outros usuários, seus seguidores, ou direcionadas a um usuário específico. É possível colocar uma palavra-chave em cada mensagem para facilitar a busca por um assunto específico, usando-se o *hashtag* (#). Há também os *trending topics*, que sinalizam os assuntos mais comentados por todos os usuários naquele momento (<http://www.webartigos.com/artigos/twitter-estudo-de-caso/121614/>).

Já o YouTube nasceu numa garagem em São Francisco (EUA), em fevereiro de 2005, quando seus fundadores, Chad Hurley e Steve Chen, registraram o nome do domínio e começaram a trabalhar no *site* para compartilhar arquivos de vídeo. Cerca de 20 meses depois, o YouTube foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão. Ele permite o compartilhamento dos conteúdos com os amigos de outras redes sociais, o envio de arquivos por e-mail, comentários e criação de grupos e canais, sendo esses utilizados principalmente por empresas. No Brasil, o YouTube é a segunda mídia social mais acessada, tendo 17,92% da preferência de usuários, segundo a Experian *Marketing Services* (2013).



## 5 O *Storytelling* e as mídias sociais no processo de gestão de marca - história Tim Beta

Com a participação cada vez maior dos consumidores, o crescimento das redes sociais e do surgimento dessa nova geração de indivíduos que cresceram no mundo digital, as marcas evoluíram, deixando de ser apenas uma imagem para se transformar em um relacionamento.

Com o amadurecimento da Geração Digital, centenas de milhões de usuários e consumidores apaixonados estão assumindo um papel ativo no que diz respeito à determinação, ao formato e à redefinição das marcas, independentemente do envolvimento das companhias. (...) O conceito de controlar a marca está agora abrindo caminho para a colaboração com um grupo de interesse com o qual a maioria das companhias tem pouca intimidade: seus clientes (Tapscott apud Moffitt e Dover, 2012, p. XIII).

Cada vez mais, as pessoas avaliam o valor de produtos e serviços não somente por aspectos técnicos, mas também pelos subjetivos, como as histórias que ela tem para contar, os significados e associações exclusivas criadas pela marca, e por isso a experiência que as marcas têm com seu público estão mudando a forma com que as empresas se relacionam com cada agente na cadeia comercial.

Nesse cenário, o papel dos consumidores está cada vez mais próximo ao da própria administração do negócio, e a sua fidelidade está condicionada à conexão emocional e à observação destes valores, já que eles endossam ou condenam uma marca baseado, entre outras coisas, na sua integridade, transparência e consideração.

Os colaboradores também se enquadram nessa forma de pensar e têm um papel de poder na construção da reputação da marca, pois compartilham informações estratégicas sobre a administração e desafios entre as companhias e seus parceiros comerciais. A relação com seus colaboradores, com o meio ambiente, com as leis de cada país, tudo isso impacta fortemente a imagem da marca e assume uma importância cada vez maior no engajamento e na fidelização de todos os *stakeholders*.

Moffitt e Dover apontam o surgimento de uma nova geração de construção de marca, as *wikibrands* – marcas que aproveitam da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios.

As *wikibrands* são uma tentativa de estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências do cliente e colaborações sociais dentro do âmbito de uma organização, e não deixar tudo isso escanteado na periferia. As *wikibrands* trazem de volta o contato direto como cliente para as mãos dos executivos e dos gerentes (2012, p. 21).

A era do discurso bonito sobreposto a produtos que não têm em seu DNA o *input* de consumidores, colaboradores e fornecedores acabou. As ferramentas tradicionais do *marketing* já não têm a capacidade de fabricar sucessos que não sejam baseados em *insights* do mundo real, porque nesse novo mundo



de oportunidades e ameaças, as fronteiras da empresa são móveis, incertas. As palavras de ordem são transparência, colaboração, diálogo, sustentabilidade. E isso é a melhor coisa que poderia acontecer para empresas que estão abertas ao novo.

As redes sociais já são reconhecidas como uma fonte de oportunidades, de relacionamento, de engajamento e geração de conteúdo. Para as empresas que já têm um *branding* forte e estruturado, portanto, as redes sociais são mais um canal a obedecer a seus objetivos de *marketing* afinados com as últimas tendências.

Um bom exemplo de como utilizar a participação do consumidor nas redes sociais para a construção de valor na marca é a história do “TIM Beta”, o primeiro plano de telefonia cocriado por usuários. A ação foi lançada no final de 2010, voltada para jovens de 16 a 24 anos que utilizam com frequência o celular para fazer ligações e acessar as redes sociais. O objetivo era criar uma espécie de laboratório, para entender como eles se comportam, e avaliar a sua influência nas redes sociais além, de aumentar a receita financeira dentro desta faixa etária, que tinha menor expressão dentro do *mix* de clientes na TIM.

A operadora realizou então uma promoção que distribuiu pelo Orkut, *chips* de celulares a este público, e analisou quais eram os serviços mais utilizados. Em seguida, junto com a agência R/GA, a TIM convidou os jovens para participar de uma comunidade exclusiva, a TIM Beta, que ajudou a criar um plano sob medida de acordo com as preferências dos usuários: o plano permite a realização de chamadas, envio de SMS e uso da *internet* de forma ilimitada pagando apenas um pequeno valor por dia, que só é debitado quando o serviço é utilizado.

Foi criada também uma loja virtual que oferece aparelhos a preços especiais só para quem faz parte da comunidade, além de *Fan Pages* no *Facebook*, Orkut e Google+ e um canal no YouTube.

Numa segunda fase do plano, foi criado o Blablâmetro, um aplicativo que coleta dados e mede o uso do celular e a participação destes jovens nas redes sociais. A pontuação obtida é então convertida em benefícios. Conforme a quantidade de pontos, os jovens vão ganhando ou perdendo posições no serviço e podem até ser excluídos da oferta. Os usuários mais ativos neste *game* são chamados de Beta lab. Como reconhecimento, eles recebem o poder de indicar mais amigos para também receber um *chip*.

Para este público jovem, que ainda tem necessidade de autoafirmação, obter privilégios e *status* que ajudam a aumentar o seu capital social é bem importante. Assim, a TIM conseguiu identificar os usuários mais influentes e trazê-los mais para perto, oferecendo a eles benefícios exclusivos e fazendo com que eles se sentissem participando ativamente – eles puderam escolher os artistas que fariam *pocket shows* exclusivos transmitidos por celular para “os beta” ou protagonizar *banners* no *site* da promoção e vídeos no canal do YouTube.

Os conceitos de pertencimento, exclusividade e colaboração foram fatores determinantes para o sucesso do plano, pois através da criação de um grupo diferenciado e exclusivo conseguiu atrair, fidelizar e criar valor de marca junto ao seu público-alvo, criar embaixadores da marca e ainda aproveitar o diálogo



para buscar *insights* que ajudassem a melhorar os serviços, tanto do TIM Beta como para outros serviços da operadora.

De acordo com o site Tecmundo, em artigo de 2014, o chip da TIM Beta se tornou objeto de desejos do público-alvo, o que atende o objetivo da organização. Além disto, declara a empresa à Tecmundo, que além deste desejo do público, é interessante para a organização ter seus produtos testados e a partir disto ter as impressões dos consumidores. O *chip* TIM Beta foi tão cobiçado que alguns usuários chegaram a colocá-los à venda em *sites*, o que já demonstra a valorização e interesse pela marca.

Por outro lado, a nova realidade das mídias e redes sociais ainda é vista com estranheza e receio, já que a lógica das mídias de massa tem uma aplicação limitada neste novo mundo. Os chamados “números de audiência” das TVs abertas muitas vezes são usados como critério de eficiência nas redes sociais, em especial a quantidade de “*likes*”, “*page views*”, exibições ou compartilhamentos. É um engano achar que promover ofertas nas redes sociais e obter em resposta muitos “*likes*” é o suficiente para manter o relacionamento com o consumidor, pois assim estão apenas comprando a atenção momentânea do consumidor pela troca de benefício.

O relacionamento nas redes sociais não pode ser baseado em venda, mas sim em oferecer experiências positivas e criar conexões emocionais que tragam valor para a marca. Embora a publicidade tradicional ainda seja importante, outros pontos de contato criados na *internet*, como nas redes sociais, ganharam maior importância em momentos cruciais de decisão de compra, portanto não se pode mais excluir esse canal do planejamento de *branding*.

A tendência para os próximos anos é que a comunicação das marcas com os consumidores nas redes sociais seja muito mais intensa e importante, alavancada por diversos fatores, segundo Marcondes, (2012):

1. A *internet* está se tornando a nova plataforma de todas as mídias: a TV, o rádio, os jornais e as revistas já começaram a se infiltrar no ambiente *online*, testando novas formas de comercialização e produzindo conteúdos interativos, pois é certo que no futuro terão de migrar definitivamente para o mundo digital;
2. Toda a comunicação e *marketing* vai acontecer no ambiente social: desde a gestão de negócios até o comércio e a educação passarão a utilizar cada vez mais as mídias sociais como plataforma. Além disso, a penetração das redes sociais em todas as camadas sociais vai ser cada vez maior nos países em desenvolvimento, como no Brasil;
3. A proliferação e a sofisticação de aplicativos que auxiliam na medição de resultados das campanhas e ações nos *blogs*, mídias sociais, *e-mails* e *mobile* devem facilitar a avaliação da eficácia e até mesmo possibilitar alterar em tempo real o curso das mesmas;
4. Mobilidade Geolocalizada e onipresença: não somente pelos *smartphones*, mas também pela recente popularização dos *tablets*, e devido aos investimentos feitos para expansão da banda larga no Brasil, as pessoas estarão cada vez mais tempo conectadas, participando



de comunidades que permitem as operadoras reconhecerem a geolocalização do usuário, o que amplia ainda mais as possibilidades de contato com os consumidores, que poderão ser atingidos por ações de *marketing* a qualquer momento e lugar;

5. A explosão do vídeo: tornar-se-á o formato mais poderoso nas estratégias de *marketing* digital nos próximos anos, dado a sua vocação natural para engajamento – segundo a empresa comScore, mais de 80% da população brasileira assiste a vídeos na *internet*, ainda que hoje a maioria dos vídeos veiculados no YouTube seja produzida por consumidores. Cada vez mais as empresas deverão utilizar esse recurso tão eficaz e muito menos dispendioso do que as mídias tradicionais para veicular as suas mensagens.

O cenário está pronto, as ferramentas disponíveis e o consumidor já entraram em cena assumindo o protagonismo e a codireção. Falta às empresas compreenderem este novo cenário e qual será o seu papel daqui em diante.

## 5 Considerações Finais

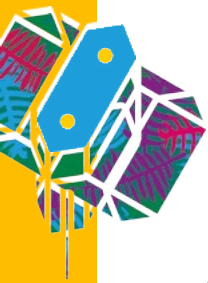
Para agregar valor a uma marca e torná-la relevante, as empresas ainda recorrem à comunicação e ao *marketing* acionados tradicionalmente de modo unilateral, atribuindo discursos de convencimento aos produtos. Com isso, o consumidor recebe a mensagem sem poder respondê-la. No entanto, a revolução digital fez com que o consumidor pudesse participar ativamente, nessa hora, o relacionamento passa a ser uma ferramenta muito importante na gestão das marcas, pois com ele a comunicação da empresa “para” o consumidor torna-se comunicação “entre” a empresa e o consumidor. Poder ouvir diretamente o que o consumidor espera de maneira rápida e de qualquer lugar é uma vantagem enorme que o ambiente das redes sociais na *internet* trouxe para as empresas.

Assim, o aumento da presença das redes sociais na sociedade moderna é, mais do que uma tendência, uma certeza para os próximos anos, impulsionada pelo desenvolvimento da tecnologia, do aumento de velocidade de conexão e dos dispositivos móveis, que além de tornarem a participação cada vez mais acessível a todas as classes sociais também multiplicam as possibilidades de contato das empresas com os consumidores, eliminando as barreiras de tempo e espaço.

As redes sociais estão em posição privilegiada para se consolidarem como a plataforma preferencial de relacionamento das marcas com os consumidores, já que estes descobriram novas formas de se relacionar com as empresas e perceberam o poder que as mídias sociais lhe concedem.

O exemplo da Tim Beta mostra que é possível criar interação e experiências entre marca/serviço e usuário, construindo elos interessantes e feedbacks que podem contribuir para melhores resultados para empresa e disseminação da marca.

O *marketing* impositivo nas mídias tradicionais está perdendo sua audiência rapidamente. Assim, as empresas que conseguirem aproveitar o ambiente das redes sociais para construir relacionamentos



sólidos com os consumidores, trazendo-os para participar colaborativamente, obterão vantagens mercadológicas, como a fidelização e a divulgação espontânea, aumentando assim o valor da sua marca.

Vale ressaltar que o relacionamento entre marcas e público além da interação, permite entender a aceitação do produto e marca no mercado, é um exercício de ouvir o público e filtrar aquilo que pode gerar mais retorno para empresa e fortalecer o elo entre consumidor e marca.

## Referências

- AURIANI, M. BARBOSA, S. O novo *marketing* e as redes sociais. Disponível em: <http://www.marcaauriani.com.br/novidades/o-novo-marketing-e-as-redes-sociais/>. Acesso em 10 de julho de 2015.
- BEDBURY, S.. *O Novo Mundo das Marcas*. Rio de Janeiro: Editora Campus. 2002.
- BOGUSKY, A. & WINSOR, J.. *Baked in. Creating products and business that Market themselves*. Canadá: Agate Imprint. 2009.
- CAMARGO, L. O. L.. *Hospitalidade*. 2. ed. São Paulo: Aleph. 2004.
- CASTELAR, M.. *O Marketing da Nova Geração. Como competir em um mundo globalizado e Interconectado*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda..2009.
- CARPEGIANI, L. *Marketing e o Novo Relacionamento com os Consumidores do Século XXI*. Disponível em: <[http://www.segs.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=28904&Itemid=157](http://www.segs.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=28904&Itemid=157)>. Acesso em: 10 jun. 2009.
- COPPOLA, R. *Tim Beta inicia segunda fase - Aplicativo desenvolvido pela R/GA analisa influencia entre os usuários da operadora*. 22/10/2012 - Meio e Mensagem, p. 21.
- COSTA, A. A. *Twitter: estudo de ambiente online*. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/twitter-estudo-de-caso/121614/>. Acesso em 10 de julho de 2015.
- CRISTINA, M. *TIM Beta é destaque no 18º Prêmio ABEMD*. 22/05/2012 – Target Diário do Nordeste. Disponível em: <http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/noticias/tim-beta-e-destaque-no-18o-premio-abemd/>. Acesso em 15 de outubro de 2012.
- DO G1. *Facebook ganha 50 milhões de novos usuários , mas lucro cai 20%*. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/facebook-ganha-50-milhoes-de-novos-usuarios-mas-lucro-cai-20.html>. Acesso em 08 de agosto de 2015.
- ECOMMERCE BRASIL. *Storytelling. Como usar histórias na criação de conteúdo*. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/storytelling-como-usar-historias-na-criacao-de-conteudo/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.
- E-commerce NEWS. *Para consumidores globais, opiniões de amigos e familiares têm mais valor*. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/para-consumidores-globais-opinioes-de-amigos-e-familiares-tem-mais-valor>. Acesso em 12 de julho de 2015.
- ESTADÃO. *Banda larga alcança 78,8 milhões de acessos em julho*. Disponível em <http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2012/08/24/banda-larga-alcanca-788-milhoes-de-acessos-em-julho/>. Acesso em 20 de fevereiro de 2015.



GABRIEL, M.. *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUIMARÃES, R. *A essência da marca*. Disponível em: <http://www.guimaraes.com.br/artigo.asp?idNoticias=230>. Acesso em 21 de setembro de 2012.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KELLER, K. L. & MACHADO, M.. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2006.

LANDIN, W. O que é e como funciona o plano Tim Beta. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/tim/54422-funciona-o-plano-tim-beta.htm>. Acesso em 10 de julho de 2015.

LASHLEY, C. & MORRISON, A.. *Em Busca da Hospitalidade: Perspectivas Para um Mundo Globalizado*. Barueri: Manole, 2003.

LIU, C. C., LIU, K. P., CHEN, W. H., LIN, C. P., CHEN, G. D. (2011). Collaborative *storytelling experiences* in social media: Influence of peer-assistance mechanisms. *Revista Computers & Education*: Elsevier. Setembro - Vol. 57, nº 2, p. 1544-1556.

MARCONDES, P.. Os próximos cinco anos by Proxima. *Revista Proxima*. São Paulo: Setembro - n. 43 p. 63-79, 2012.

MOFFITT, S. & DOVER, M.. *Wikibrands. Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOTA, A. M. G., WADA, E. K., FRAGA, L. E.. *Mídias Sociais e a Hospitalidade: desafios e tendências no século XXI*. Revista de investigación em turismo y desarrollo local. Dezembro - Vol. 6, nº 15, 2013.

NIELSEN. 69% dos consumidores globais acreditam que interações cara estão sendo substituídas por eletrônicos. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/69porcento-dos-consumidores-globais-acreditam-que-interacoes-cara-a-cara-estao-sendo-substituidas-por-eletronicos.html>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

NIELSEN. Compras sem fronteiras: *e-commerce* ao redor do mundo. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/Compras-sem-fronteiras-e-commerce-ao-redor-mundo.html>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

O DIA. Google encerra Orkut após 10 anos e sob protestos. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/noticia/mundoeciencia/2014-09-30/google-encerra-orkut-apos-10-anos-e-sob-protestos.html>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

PRAHALAD, C.K; KRISHNAN, M.S. A nova era da inovação. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008 apud KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

QUEIROZ, R.. *Mobile Marketing. Isso Funciona?* Revista Meio Digital. São Paulo: M&M. Maio/junho - n.5, p. 44, 2008.

RAMOS, E.. *A criação de marcas 2.0*. Revista Consumidor Moderno. São Paulo. Março - ano 13 - n. 123 p. 24-28, 2008.

ROBERTS, K.. *Lovemarks: futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2004.



SAMPAIO, R.. *Marcas de A a Z. Como construir e manter marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A.. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TECHTUDO. *Internet completa 44 anos relembre a história da Web*. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>. Acesso em 20 de novembro de 2014.

TELLES, A.. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, C.. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

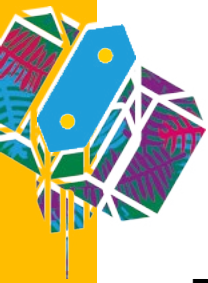
VAZ, C. A.. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo, Novatec Editora, 2008.

VEJA VIDA DIGITAL. *Brasil é 2º país com mais usuários no Facebook, diz site*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/brasil-e-2o-pais-com-mais-usuarios-no-facebook-diz-site/>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

VEJA VIDA DIGITAL. *Facebook alcança marca de 76 milhões de usuários no Brasil*. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>. Acesso em 08 de agosto de 2015.

WEB 2.0. Coleção info Exame – edição especial. São Paulo, Edição 44: Editora Abril. Outubro 2007.





# REDES SOCIAIS E COLABORAÇÃO COMO INSTRUMENTOS DE *BRANDING*: ESTUDO DA AÇÃO “VOCÊ NA CAPA DO GUIA”<sup>1</sup>

Lilian Landvoigt da Rosa <sup>2</sup>

Luis Henrique Rauber <sup>3</sup>

Universidade Feevale

**Resumo:** Este artigo busca identificar como as interações geradas nas redes sociais pela ação “Você na capa do Guia”, da Universidade Feevale, podem colaborar no reforço da marca. Com base nas análises de Recuero (2009) sobre redes sociais e dos estudos de Tapscott&Williams (2007) sobre a influência da colaboração nas marcas, será analisada a relevância da aplicação desses conceitos nesta ação da marca. Através do estudo da ação citada, baseado na metodologia do trabalho científico de Prodanov&Freitas (2009), esta pesquisa básica de objetivos exploratórios, busca observar como ações voltadas ao engajamento dos públicos nas redes sociais pode catalisar a repercussão positiva da marca, bem como levantar novas possibilidades de pesquisa e desenvolvimento prático de ações com foco nas redes sociais, visando o reforço do posicionamento junto a seus públicos.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Colaboração. *Branding*.

**Abstract:** This article seeks to identify how interactions in social networks generated by the action “You on the cover of the Guide”, from Universidade Feevale, can collaborate in strengthening the brand. Based on Recuero (2009) analysis of social networks and Tapscott & Williams (2007) studies of the influence of the collaboration on brands, the relevance of the application of these concepts in the actions of the brand will be analyzed. Through the study of the mentioned action, based on the methodology of scientific work Prodanov & Freitas (2009), this basic research with exploratory purpose, seeks to observe how actions aimed at engaging the public on social networks can catalyze the positive impact of the brand, as well as raise new possibilities for research and practical development initiatives focused on social networks, focusing on strengthening the brand positioning with his public.

**Keywords:** Social networks. Collaboration. *Branding*.

## Introdução

Para o vestibular de verão 2011 a Universidade Feevale apresentou uma campanha embasada no *slogan*, “Aqui você não é um número”, desenvolvido com base em uma pesquisa interna que apontou o bom relacionamento com os alunos como um dos pontos mais marcantes da instituição. O sucesso observado pela escolha da frase fez com que a mesma fosse mantida nas campanhas de vestibular que seguiram e replicada a outras campanhas institucionais.

1 Trabalho de conclusão do MBA em Comunicação Estratégica e *Branding*, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS.

2 Pós-graduada em Comunicação Estratégica e *Branding* pela Universidade Feevale e Mestranda em *Design* pelo Centro Universitário Ritter dos Reis, email: land.lilian@gmail.com.

3 Mestre em Inclusão Social e Acessibilidade pela Universidade Feevale e coordenador dos cursos de Fotografia e *Design* Gráfico na Universidade Feevale, email: luishenrique@feevale.br



Objetivando reforçar essa percepção da marca a uma maior parte do seu público interno e externo, em dezembro de 2011 o setor de *Marketing* apresentou a proposta de uma ação nas redes sociais que expressasse a valorização do contato mais próximo e personalizado que resulta desse bom relacionamento. A ação proposta reuniria fotos dos alunos da graduação e pós-graduação, graduados, funcionários e estagiários para compor a capa do Guia Acadêmico 2012.

Com base na metodologia do trabalho científico de Prodanov&Freitas (2009), foi desenvolvida para este artigo uma pesquisa sobre esta ação. De natureza básica e objetivos exploratórios, o estudo deste caso é voltado à verificação dos impactos da ação no *branding* da marca e ao levantamento de novas possibilidades de pesquisa e desenvolvimento prático de ações com foco nas redes sociais, visando o reforço do posicionamento junto a seus públicos.

Para colaborar no entendimento de todo o processo da ação define-se alguns conceitos através de breve pesquisa bibliográfica, compondo a fundamentação teórica para o estudo do caso.

Posteriormente, a análise da ação “Você na capa do Guia” apresentará o levantamento das proposições e resultados almejados pela Instituição; coleta e análise qualitativa e quantitativa das interações observadas nas redes sociais e sistemas monitorados, considerando-se também o contexto, período, ambiente e demais variáveis relativas à ação.

Desta forma, busca-se mensurar o impacto da ação no *branding* da Universidade e avaliar a relevância que a participação e envolvimento dos públicos-alvo nas campanhas têm sobre a percepção e engajamento com a marca, bem como a importância da presença destas ações nos ambientes digitais mais frequentados por este público.

## **A Universidade e a comunicação com os públicos**

O histórico da Universidade Feevale começa em 28 de Junho de 1969, com a criação da Aspeur (Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo), em um esforço conjunto do poder público, iniciativa privada e comunidade em prol da melhoria do ensino na região do Vale dos Sinos, área metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Na trajetória da Instituição percebe-se constantemente o envolvimento da comunidade e a preocupação com o desenvolvimento regional. A comunicação das políticas institucionais é instrumento considerado essencial para instigar nos públicos-alvo a reflexão sobre o papel e os desafios da Instituição.

Segundo o Relatório de Responsabilidade Social de 2011, a Universidade está em constante adequação dos seus sistemas de comunicação para ampliar o relacionamento com seus públicos. Reflexo disso, é que está sempre atenta às novas tendências e espaços utilizados pelos usuários da *web*, adaptando-se aos novos meios para proporcionar informações qualificadas através das suas ações, atitudes e postura *online*.

A Feevale vem intensificando o contato com seus públicos via redes sociais. Ao optar pelas novas plataformas tecnológicas, abriu um canal de comunicação direto com a



sociedade, divulgando informações e recebendo comentários, elogios, dúvidas ou, até mesmo, reclamações (Relatório de Responsabilidade Social, 2011, p. 27).

Em abril de 2011, a Feevale conquistou o título de Universidade e aproveitou-se deste importante marco na história da Instituição para trabalhar no redesenho da marca. Para a criação desta nova identidade visual e da sua primeira grande campanha de vestibular como Universidade, foi desenvolvida uma pesquisa para reavaliar seu posicionamento e analisar a percepção da marca pelos seus diferentes públicos.

Através dos resultados obtidos foi observado o comprometimento com seus alunos, funcionários e comunidade como uma das principais características da Instituição e também um diferencial da concorrência. Esta percepção tornou-se foco da nova campanha de vestibular, a partir do *slogan* “Aqui você não é um número”.

O tema central das campanhas aborda um dos diferenciais da instituição: aqui você não é só um número. Elas destacam a valorização da Feevale em relação aos seus acadêmicos, que são sempre atendidos de forma personalizada. Um exemplo deste tratamento pode ser verificado no momento em que os alunos se dirigirem ao setor de Atendimento Feevale. Ao invés de receberem um código, eles são chamados pelo seu nome. (<http://www.feevale.br/ingresso/vestibular/campanha>, acessado 16/10/12).

Apesar da boa aceitação do *slogan* e reforço deste posicionamento nas campanhas seguintes, percebeu-se, em ocasiões específicas, que a frase também é relacionada a alguns comentários de forma negativa, remetendo aos cadastros dos alunos que utilizam código numérico (como o código acadêmico, por exemplo, composto de sete números) ou ao valor dos serviços prestados. Ainda assim os alunos em geral assimilam e aceitam muito bem o *slogan*, pois percebem e valorizam a proximidade e qualidade das relações com as diferentes áreas, professores e funcionários técnicos administrativos da Instituição.

## **Branding**

Para analisarmos mais profundamente as proposições da Instituição com as ações desenvolvidas, buscou-se definições de marca, identidade, posicionamento, imagem e *branding* melhor relacionados com estudo do caso. Para este artigo será utilizado uma ideia de marca abrangente, que leva em consideração não somente as representações visuais, mas também relevando os cinco sentidos e valores intangíveis, como as impressões e experiências dos consumidores em relação à marca.

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal. (STRUNCK, 2003, p.18).



Um dos elementos mais importantes na construção de uma marca consistente é a definição da sua identidade. Para Fascioni (2005) “a identidade de uma empresa é a sua essência, seus princípios, crenças, manias, defeitos, qualidades, aspirações, sonhos, limitações” e reúne as características essenciais que a tornam uma empresa única.

Através do posicionamento os valores mais importantes da identidade são trabalhados com foco na distinção da concorrência, orientando as ações, atitudes e postura da marca. O posicionamento é “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo” (KOTLER, 2000, p. 321). Aquilo que os públicos-alvo assimilam desse posicionamento é o que pode ser definido como imagem da marca: “Imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público” (ARGENTI, 2006, p. 60).

Desta forma, podemos afirmar que a marca também é definida pelas impressões dos consumidores. Com o auxílio dos meios *online* estas impressões estão cada vez mais expostas, e a disseminação mais ampla das diferentes opiniões e pontos de vista sobre as marcas torna ainda mais importante a fixação do posicionamento nas mentes dos consumidores através do *branding*.

Segundo Healey (2009) a marca é uma promessa de satisfação, uma metáfora que age como contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, e o *branding* é a luta contínua na definição dessa promessa e significado. O *branding*, quando bem desenvolvido, faz com que todas as ações se reforcem umas às outras, tornando a associação entre imagem e identidade muito forte.

O *branding* é analisado por Atkin (2007) no estudo de casos onde os clientes se tornam adeptos das marcas, em uma relação de grande devoção similar à encontrada em cultos. Foram identificados os sentimentos mais presentes nos casos de maior comprometimento com as marcas e verificou-se a necessidade profunda de pertencer a algo, de encontrar o sentido das coisas, e a necessidade de identificação entre os sentimentos mais recorrentes. As características de uma marca cultuada estão descritas abaixo pelo autor que a define como:

... marca em relação a qual um grupo de clientes exhibe grande devoção ou dedicação. Tem ideologia própria e um comprometimento bem definido com a comunidade. Desfruta de devoção exclusiva (ou seja, não compartilha com outro grupo) e seus seguidores frequentemente se tornam seus defensores voluntários” (ATKIN, 2007, p. 19).

Atkin (2007) ainda defende que a força da visão e das ideias contidas na organização é diretamente proporcional a possibilidade de comprometimento apaixonado. Daí a importância de convergir ações complementares no reforço do posicionamento e comunicação da identidade corporativa.

No caso da Universidade Feevale, o novo posicionamento na verdade tem foco no reforço de uma identidade já existente, com posicionamento voltado à inovação e o bom relacionamento com os alunos como diferenciais institucionais. Desenvolvendo ações com foco no bom relacionamento chegou-se ao *slogan* “Aqui você não é um número”, trabalhado em campanhas de vestibular. Neste sentido entende-se



a ação do Guia Acadêmico 2012 como ação de *branding*, formulada com base no reforço dessa ideia com os públicos da Instituição, na busca de complementar o *branding* da marca.

## Redes sociais na internet

Há mais de uma década a *Internet* surgiu “como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes” (TORRES, 2009, p. 19). O crescente avanço das tecnologias, em especial dos computadores e *internet*, tornou possível que qualquer pessoa, a priori, possa acessar a rede e tornar-se emissor ou receptor dessas informações.

Novas tecnologias e aplicações, como *blogs*, as ferramentas de busca, os fóruns, as redes sociais e tantas outras aplicações *online* foram utilizadas pelos internautas para, literalmente, assumir o controle, a produção e o consumo da informação, atividades antes restritas aos grandes portais e empresas. (TORRES, 2009, p. 24).

Segundo pesquisa do IBOPE Nielsen *Online*<sup>4</sup>, no segundo trimestre de 2012 o número de brasileiros com acesso à *internet* chegou a 83 milhões. Em 2014, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br)<sup>5</sup> constatou que 51% da população brasileira é usuária de *Internet*, um número correspondente a 85,9 milhões de brasileiros. Dentre os sites mais acessados por estes internautas, estão as redes sociais.

Elas possuem um papel essencial nas novas tendências de comunicação e relacionamento de organizações e empresas com seus públicos, tornando a opinião, interação e comentário dos usuários *online* tão relevantes à reputação e *branding* das marcas quanto os dados fornecidos pela própria empresa.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós das redes) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

4 O IBOPE Nielsen *Online* é uma unidade de negócios do Grupo IBOPE focada em pesquisas sobre a utilização da *internet* no Brasil e América Latina. É fruto da parceria entre o IBOPE Media e a empresa norte-americana Nielsen Company. O IBOPE é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 12ª do mundo (<http://www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos>). A pesquisa mencionada acima foi divulgada no site da empresa em 11/10/2012. (<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>).

5 O CETIC.br é um departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da *Internet* do Brasil (CGI.br). O dado apontado é parte da nona edição da pesquisa TIC Domicílios, estudo foi realizado em mais de 16 mil domicílios brasileiros entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, disponível em <http://www.cgi.br/noticia/tic-domicilios-indica-que-31-da-populacao-brasileira-usa-internet-pelo-telefone-celular/10044>, acessado em 5/8/2015.



As instituições, pessoas ou grupos são assim denominados pelos autores, pois são consideradas representações performáticas dos indivíduos. Os atores e suas conexões compõem as redes sociais *online*, consideradas aqui como uma forma de expressão e complexificação das redes *offline*.

A frequência, intimidade e intensidade emocional das interações entre os atores darão origem a laços sociais que podem ser classificados como fortes ou fracos.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p. 41).

É essencial para a comunicação das marcas que sejam trabalhados tanto a construção de laços fortes, voltados a um relacionamento mais próximo e intenso com outros atores, como dos laços fracos, fundamentais para a conexão entre grupos. O total de interações e laços vinculados a um ator pode ser definido como capital social, e será de grande relevância para as marcas na construção de ações visando o engajamento dos públicos nas redes.

O capital social é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações dos atores – tanto corporações quanto pessoas – dentro desta estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos (RECUERO apud COLEMAN, 2009 p. 47).

A representação *online* dos atores demanda a construção e expressão da identidade no ciberespaço, proporcionando informações que gerem individualidade e pistas para a interação social. Neste sentido, as marcas buscam reforçar *online* sua reputação e o posicionamento da sua identidade, pois para o consumidor já não existe distinção entre imagem digital e imagem da marca. A expectativa do relacionamento é similar, se não maior, nas redes, devido ao imediatismo gerado pelo meio.

Compreender e utilizar esses dados de relacionamento torna-se um desafio em um meio em que a reputação da marca está tão vinculada à opinião dos públicos. Daí a importância do monitoramento dos ambientes digitais, e principalmente das redes sociais, para o *branding*.

Através do monitoramento podem ser levantados dados para análise da imagem da marca, opinião e perfil dos consumidores, problemas dos produtos ou serviços oferecidos, conteúdos e horários de acesso mais populares e entre os públicos-alvo, etc. A partir destes dados é possível tomar medidas para corrigir falhas, melhorar o relacionamento e desenvolver ações mais estratégicas.

Pelo histórico da Universidade Feevale nas redes sociais, é visível a preocupação em manter-se atualizada às tendências e a novos espaços acessados pelos seus públicos-alvo, bem como realizar



acompanhamento mais próximo das opiniões e questionamentos através de monitoramento dos seus ambientes digitais. Percebe-se, porém, um extenso potencial ainda não explorado no relacionamento e engajamento com seus públicos. São oportunidades que podem ser mais trabalhadas, não somente por parte da Feevale, mas de todas as instituições de ensino.

### **Prosumers e colaboração**

As alterações nos padrões socioculturais geradas pelos avanços tecnológicos acabaram por extravasar um comportamento social que tem foco colaborativo. Os *prosumers* são uma parcela cada vez maior de consumidores que já não se satisfazem apenas em adquirir um produto, desejam também participar da criação, alterar e reconfigurar coproduzindo o que consomem.

Com o surpreendente aumento da potência computacional, da capacidade e do alcance das redes, além do crescente acesso às ferramentas necessárias para que possamos nos organizar, criar valor e competir, essa nova *web* abriu as comportas para uma explosão mundial de participação. (TAPSCOTT&WILLIAMS, 2007, p. 30).

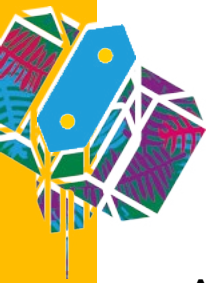
Grandes empresas como a Lego e a BMW já envolvem diretamente seus clientes nos processos de desenvolvimento de produtos e serviços (TAPSCOTT&WILLIAMS, 2007). Se ampliarmos um pouco o conceito, temos uma infinidade ainda maior de empresas e organizações que de alguma forma já engajam seus clientes estimulando sua participação direta para compor também ações específicas. Podemos citar, como exemplos bem-sucedidos no envolvimento dos usuários na criação de conteúdo, os sites Wikipedia, TripAdvisor, Google e *Facebook*.

Este novo perfil de consumidor tem diferentes motivações, como diversão ou altruísmo, que na maioria das vezes não envolve retorno financeiro. Yochai Benkler, em seu artigo “O gene altruísta”<sup>6</sup> afirma que já existem muitos estudos de campo que identificaram sistemas cooperativos como mais estáveis e eficazes que os baseados em incentivos. No artigo são citados estudos de biólogos e psicólogos evolucionários que encontraram evidências neurais e possivelmente genéticas de uma pré-disposição humana a cooperar. O autor ressalta ainda a necessidade de sistemas que apostem na participação, comunicação e senso de propósito e identidade comuns para motivar as pessoas.

O envolvimento e participação dos consumidores influenciam na aceitação e percepção dos usuários sobre as marcas, por isso o engajamento colaborativo torna-se essencial ao *branding*. Implementar ações voltadas à colaboração é um investimento a longo prazo, que pode passar por vários estágios ou níveis de participação dos usuários. Porém é essencial para marcas que almejam a inovação eficiente, sustentada e em grande escala que somente uma forte comunidade colaborativa pode capacitar.

Neste sentido é, também, imprescindível a utilização das redes sociais para concretização das ações, pois hoje elas são as principais ferramentas catalisadoras de pessoas, empresas ou organizações, ideias e boas intenções voltadas à colaboração.

6 Revista Harvard *Business Review* Brasil, edição de julho de 2011.



## A ação

O Guia Acadêmico é uma publicação entregue aos alunos e funcionários, no começo de cada ano letivo, com tiragem de 15 mil exemplares. Seu conteúdo é elaborado pela Pró-Reitoria de Ensino e traz informações relativas à Instituição e aos processos e cursos por ela oferecidos. O *layout* é desenvolvido pelo Núcleo de Criação, vinculado ao departamento de *Marketing* da Instituição, que no ano de 2012 apresentou uma proposta voltada ao reforço do posicionamento das campanhas “Aqui você não é um número”.

Com foco na valorização do relacionamento com os públicos a capa do Guia seria composta pelas fotos de alunos, graduados e funcionários. A justificativa da campanha apresentada era “valorizar a participação dos acadêmicos matriculados, graduados, professores e funcionários da Universidade Feevale na construção de um documento de referência para toda a Instituição” (Regulamento da campanha<sup>7</sup>, 2011, p. 1).

A finalização do Guia 2012 acontece em período de pouca movimentação dos alunos *online* e *offline*, durante as férias de verão. Havia um prazo curto de poucos dias para divulgação em um período que englobava o ano novo, e a necessidade de atingir e engajar um grande número de participantes para que a ação tivesse requisitos para andamento. Ao mesmo tempo, era crescente o número de usuários que se relacionavam com a Instituição por meio dos seus perfis e páginas nas redes sociais. Em parceria com o Núcleo de *Marketing* Digital, a ação foi lançada nas páginas Institucionais nas principais redes sociais utilizadas pelos públicos-alvo: *Facebook*<sup>8</sup> e *Twitter*<sup>9</sup>.

Também foi enviado um e-mail *marketing* ao *mailing* institucional, desenvolvido um *hotsite*<sup>10</sup> e personalizado um aplicativo<sup>11</sup> do *Facebook*. Como observado na Figura 1, a arte das peças remetiam ao *layout* da campanha e traziam informações complementares às postagens, como o *link* para o regulamento e site de inscrições da Instituição. Ao acessar o site de inscrições, o usuário identificava-se através de login e senha, complementava informações cadastrais, fazia o *upload* da sua foto, visualizava e aceitava as condições de participação (como a liberação do uso de imagem).

7 [http://www.feevale.br/site/hotsite/tpl/guia\\_academico\\_2012/docs/regulamento.pdf](http://www.feevale.br/site/hotsite/tpl/guia_academico_2012/docs/regulamento.pdf), acesso em 16/10/12.

8 <http://www.facebook.com/Feevale> acesso entre fevereiro e outubro de 2012.

9 <http://www.twitter.com/Feevale> acesso entre fevereiro e outubro de 2012.

10 [http://www.feevale.br/site/hotsite/tpl/guia\\_academico\\_2012/index.html](http://www.feevale.br/site/hotsite/tpl/guia_academico_2012/index.html), acesso entre 08/10/12 e 22/10/2012.

11 “Aplicativos são feitos por desenvolvedores de terceiros e as funcionalidades personalizadas são uma boa maneira de estender as possibilidades da sua página.” (<https://www.facebook.com/help/399046590160981/?q=visualiza%C3%A7%C3%B5es+e+aplicativos&sid=0qDGEziedTsE3tJRy>, acessado em 01/10/2012). Neste caso específico, um aplicativo foi utilizado para se inserir a visualização de um HTML como uma subseção da página Institucional do *Facebook*.





Figura 1 - *Hotsite*. O mesmo *layout* foi usado no aplicativo do *Facebook*



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores (2012)

A divulgação da ação nas redes sociais foi feita através de *posts* programados como o exemplificado na Figura 2, de 28/12/11 à 03/01/12, na tentativa de obter-se um número mínimo de 306 fotos qualificadas (bom enquadramento do rosto) para o preenchimento do espaço disponível. As imagens obtidas deveriam atender ao regulamento sendo uma foto pessoal, de rosto e individual. As imagens ainda seriam tratadas, ajustadas ao tamanho do *layout* e adaptadas para preto e branco.

Figura 2 - *Post* de divulgação da ação no *Facebook*, no dia 29/12/11



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores (2012)

O bom resultado da ação pôde ser observado logo no primeiro dia, tanto pelas interações com as publicações (Figura 2) quanto pelo número de participantes (Figura 3). Isso instigou a equipe de criação a reajustar o *layout* de forma a contemplar um número ainda maior de fotos. No total foram recebidas 747 imagens, das quais 406 foram selecionadas e inseridas no *layout* final, apresentado na Figura 4.



Figura 3 - Gráfico de inscrições por dia, monitorado através do site de inscrições da Feevale



Fonte: Gráfico criado pelos autores (2012)

Figura 4 - *Layout* final, utilizando 406 fotos

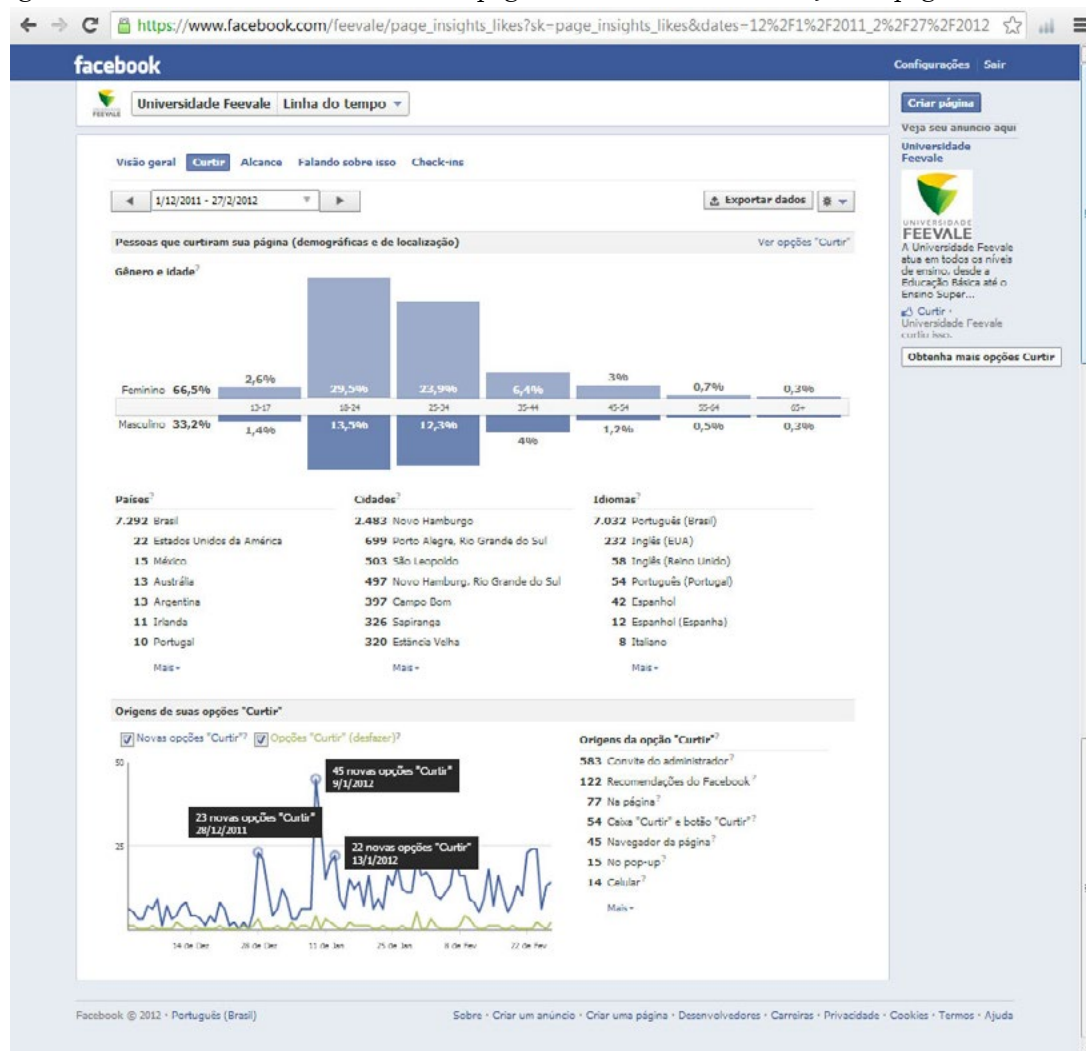


Fonte: Imagem cedida pelo Núcleo de Criação da Universidade Feevale (2012).



No total das postagens relacionadas no *Facebook*, entre as chamadas para participação e a divulgação dos resultados, foram 10.895 visualizações, 248 curtidas nas postagens institucionais principais, 84 comentários, cerca de 40 curtidas nos comentários e 127 compartilhamentos observados somente nas publicações realizadas pela Instituição. Dos comentários aproximadamente 80% foram positivos, elogiando a iniciativa e o guia em si, e 20% neutros, no caso de *posts* relacionados às dúvidas dos usuários e retornos da própria Universidade. A ação repercutiu também no número total de “curtidas” na página da Feevale no *Facebook* durante o período monitorado, como pode ser observado abaixo.

Figura 5 - Gráfico de novas “curtidas” da página. Dados da administração da página no *Facebook*

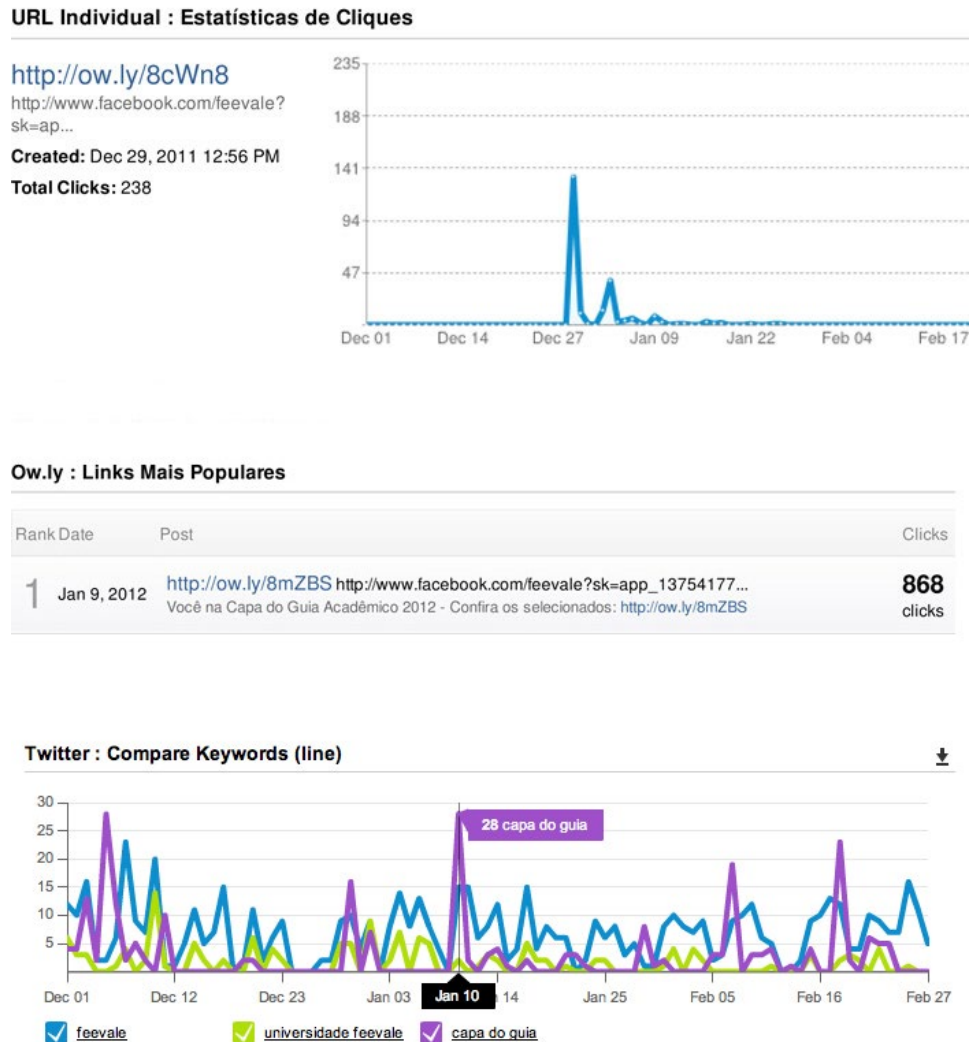


Fonte: Captura de tela da seção de informações da página da Universidade Feevale no *Facebook* (2012).

As postagens feitas no Twitter, através do perfil oficial da Instituição, apresentavam *link* para o aplicativo supracitado. Pode-se observar abaixo os picos de acesso aos links <http://ow.ly/8cWn8> e <http://ow.ly/8mZBS>, utilizados para divulgação, respectivamente, das inscrições (Figura 6, topo) e da listagem dos selecionados (Figura 6, centro). Nota-se também, na base da Figura 6, a distinção do número de menções ao termo “capa do guia” vinculado à ação em relação aos outros termos monitorados.



Figura 6 - Gráficos de acesso aos links utilizados, e das palavras chaves. Monitorados através do Hootsuite<sup>12</sup>



Nas postagens de apresentação do *layout* final e divulgação do Guia Acadêmico 2012 impresso disponível para retirada, respectivamente nos dias 09 e 26 de janeiro de 2012, foram monitorados vários comentários elogiando a ação e o resultado visual da mesma. Como pode ser observado na Figura 7, na divulgação da arte final foram ainda marcados<sup>13</sup> 51 perfis dos selecionados.

12 Hootsuite é uma ferramenta *online* de gerência de Mídias Sociais. “O painel de mídias sociais líder para gerenciar e mensurar suas redes sociais.” Tradução livre (<http://hootsuite.com/>).

13 “Marcação é um tipo especial de *link*. Ao marcar alguém, você cria um *link* para a linha do tempo da pessoa. A publicação em que você marcar a pessoa também será adicionada à linha do tempo dela.” (<https://www.facebook.com/help/124970597582337/?q=tag&sid=0Dku5y6x5rwm0RZqx>, acessado em 01/10/2012).



Figura 7 - Post no Facebook de divulgação da capa finalizada



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores (2012).

A ação também foi divulgada no Jornal da Feevale, na sua edição de fevereiro de 2012, repercutindo ainda mais a ação realizada já no período de volta às aulas, contribuindo também para o *branding* da campanha.

### Considerações finais

Na análise dos dados acima, podemos observar a dedicação institucional em qualificar a comunicação e o contato com seus públicos, adaptando-se aos meios e linguagens por eles utilizados. O reflexo disso está no resultado da pesquisa realizada, que já apontava o bom relacionamento como ponto de distinção da Feevale perante a concorrência.

Essa percepção vem sendo trabalhada de forma eficiente pela Instituição através do seu posicionamento, orientado pelo *slogan* “Aqui você não é um número”, e das ações realizadas para reforçar esse valor da identidade corporativa na imagem percebida.



Portanto, ao explorar a capacidade potencializadora das redes sociais no desenvolver dessas ações, de forma a conquistar também o engajamento dos usuários, a Universidade alcança com mais facilidade os objetivos propostos. Estes dois recursos podem ser ainda mais utilizados pela Instituição nas suas atividades: as redes sociais e a colaboração dos seus públicos.

Como observado no estudo do caso supracitado, quando trabalhados em conjunto, esses potenciais atingem níveis ainda maiores de conversão. Neste caso, a Instituição conseguiu envolver os públicos atingindo um grau de participação acima do esperado, mesmo em um período de baixa movimentação dos alunos tanto *offline* quanto *online*.

A colaboração dos públicos foi percebida não somente nas fotos enviadas, mas também nos comentários relacionados à ação e ao resultado final do Guia Acadêmico em si. Conforme já estudado, com a valorização das recomendações trocadas entre os usuários, as informações obtidas nesses comentários tem efeito igual, se não maior, às divulgações da marca. Ou seja, são reflexo da ação no *branding* Institucional, ao mesmo tempo em que colaboram com o mesmo *branding* junto aos seus contatos.

Nota-se a necessidade do desenvolvimento de estudos mais aprofundados, voltados tanto para a análise das interações atuais visando à otimização imediata da comunicação, bem como a análise das tendências e padrões comportamentais dos públicos para o desenvolvimento de ações futuras que alcancem um grau de engajamento ainda maior.

Ainda assim, é visível o entendimento Institucional, dos núcleos e setores envolvidos dos potenciais de aplicação para ações similares. Há uma percepção da importância da replicação adaptada da ação para a continuação do contato mais próximo com os públicos, instigando a participação, aumentando a disseminação das ideias e, por consequência, contribuindo para o *branding* da marca.

## Referências

### Livro

ARGENTI, Paul A. Tradução: Adriana Rieche. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ATKIN, Douglas. Tradução: Sandra L. Couto. **O Culto às marcas: quando clientes se tornam verdadeiros adeptos.** São Paulo: SP Cultrix, 2007.

FASCIONI, Lígia. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.

HEALEY, Matthew. **O que é branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009.



RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. 2ª ed., rev. e ampl. Porto Alegre: Sulina, 2011.

STRUNK, G. **Como criar identidade visual para marcas de sucesso: Um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Tradução: Marcello Lino. **Wikinomics: Como a colaboração em massa pode mudar seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

### Artigo de revista científica

BENKLER, Yochai. O gene altruísta. In *Harvard Business Review Brasil*, São Paulo, v.89, n.7, p. 41-49, julho 2011.

### Documentos eletrônicos

Facebook. Rede Social *online*. Disponível em: < <http://www.facebook.com/> >. Acesso entre 27/02/12 e 22/10/2012.

HOOTSUITE. Ferramenta *online* de gestão e monitoramento de redes sociais. Disponível em: < <http://www.hootsuite.com/> >. Acesso entre 08/10/12 e 22/10/2012.

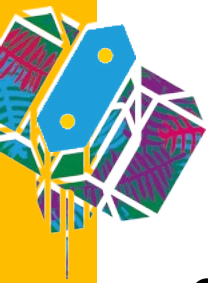
IBOPE. Site Institucional. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos> >. Acesso em 11/10/12.

JORNAL FEEVALE. Novo Hamburgo: Feevale, n. 68, fevereiro 2012. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/46e76cf9-dc57-4404-aa8e-cb9c7b8f36ef/55906.swf?Largura=500&Altura=650> >. Acesso em 22/10/2012.

RELATÓRIO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL 2011. Novo Hamburgo: Feevale, 2011. Disponível em: < <http://www.feevale.br/institucional/responsabilidade-social> >, Acesso entre 08/10/12 e 22/10/2012.

TWITTER. Rede Social *online*. Disponível em: < <http://www.twitter.com> >. Acesso entre 27/02/12 e 22/10/2012.

UNIVERSIDADE FEEVALE. Sites Institucionais. Disponível em: < <http://www.feevale.br/> >. Acesso entre 08/10/12 e 22/10/2012.



## O DESIGN DE EXPERIÊNCIAS E O BRANDING: PROJETANDO INTERAÇÕES EMOCIONAIS ENTRE MARCAS E O CONSUMIDOR

Pablo F. M. Bezerra<sup>1</sup>

Amilton J. V. Arruda<sup>2</sup>

Celso H. L. Filho<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco

**Resumo:** As marcas buscam a cada dia aumentarem o seu *Market Share* e a conquista de cada consumidor é importante para esse objetivo. Percebendo a sua importância, os usuários tornam-se cada vez mais difíceis de serem conquistados e exigem das marcas muito mais do que a qualidade do produto. Estabelecer uma interação emocional e projetar experiências de conexão entre as fabricantes e os clientes torna-se fundamental para cativar os consumidores e expressar os valores e atributos que os influenciarão na escolha entre marcas concorrentes. O objetivo deste trabalho é mostrar como o *design* de experiências pode ser uma poderosa ferramenta para construir uma conexão forte e duradoura que transformará o usuário em um fiel consumidor e divulgador de uma marca, ajudando a empresa a atingir os seus objetivos e aumentar o seu valor de mercado. Com o crescimento exponencial da concorrência em todos os setores, torna-se essencial que as marcas busquem estabelecer conexões emocionais a fim de surpreenderem e conquistarem os seus atuais e potenciais clientes. Através de uma revisão bibliográfica e a análise de *cases* que tragam experiências projetadas com sucesso, demonstraremos como é importante as empresas aplicarem conceitos do *design* de experiências na construção de uma estratégia de *branding* bem-sucedida, baseada na criação de uma conexão emocional entre as marcas e consumidores.

**Palavras-chave:** *Design* de experiências. *Design* emocional. *Branding*.

**Abstract:** Everyday brands search to increase their Market share and in order to achieve that goal, every customer matter. Realizing their status, users become harder to conquer and demand much more than just a quality product. Establishing an emotional interaction and promoting experiences that connect brands and clients is now crucial to attract customers and to express the values and attributes that will affect their choice between brands. This paper intends to show how Experience Design can be a powerful tool to build a strong and long-lasting connection that will turn users into loyal clients and the brand's most important advertisers, helping the company to achieve their objectives and to increase their market value. As competition grows exponentially, it becomes vital that brands seek to establish emotional connections in order to amaze their potential and current customers. Performing a literature review and exploring cases of successful experiences designed to get in touch with the audience, this paper will demonstrate how important it is for companies to apply experience design concepts in building a successful branding strategy, based on creating emotional connections between brands and clients.

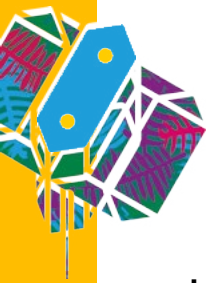
**Keywords:** Experience design. Emotional design. Branding.

1 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: pablofelipe81@hotmail.com.

2 Ph.D Politecnico de Milano – 2010, e-mail: arruda.amilton@gmail.com

3 Mestrando do Programa de Pós-Graduação em *Design* da Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: celsohartkopf@gmail.com





## Introdução

Vivemos um momento na história onde o capitalismo encontra-se consolidado como sistema econômico dominante e está cada dia mais intrínseco no cotidiano e na personalidade das pessoas. Independentemente do nível socioeconômico, que logicamente é um fator determinante, o hábito de consumir produtos e serviços ofertados por terceiros faz parte da vida de todos, nos acompanhando nas diversas ocasiões sociais, seja com a família, amigos ou mesmo no trabalho.

Percebe-se que o mercado hoje comporta uma variedade infinita de ofertas, disponibilizadas por uma quantidade ainda maior de empresas, gerando um grande ponto de interrogação na cabeça do consumidor na hora de investir os seus recursos. Qual a diferença real entre as marcas concorrentes? Será que a marca mais cara é sempre a melhor? Devo experimentar novas opções ou permanecer com aquelas que conheço? Consequentemente, um grupo consumidor indeciso ou em mutação, gera dúvidas também no mercado. Em momentos de crise, como podemos convencer o nosso cliente a não considerar apenas o preço? Como conquistar uma nova base de consumidores e preservar a já existente com a escassez de recursos que paira a maior parte das empresas? Para responder a essas e várias outras perguntas, as marcas devem não apenas olhar para o seu público com atenção, mas interpretar a vida cotidiana e a forma como as pessoas se relacionam com tudo ao seu redor a fim de obter valiosos *insights*.

As empresas devem entender que o mundo muda a cada momento, especialmente nas últimas décadas. Na chamada *era da informação* tudo está ao alcance das pessoas, que tendem a tomar decisões cada vez mais cautelosamente buscando diminuir a chance de passar por experiências desagradáveis com algo que, em tese, deveria tornar sua vida mais agradável. É nesse contexto onde as marcas possuem grande importância.

As marcas se expressam, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão são levados às mídias [...] com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levam a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor” (PEREZ, 2004, p. 47).

Através dos esforços dos departamentos de *marketing*, apoiados por profissionais de *branding* e *design*, as empresas começam a entender a importância da promoção de experiências aos consumidores. Seja nos momentos de consumo e uso do produto, no pré ou pós-venda, o usuário está sempre pondo a marca em teste, já que a distância tecnológica entre as empresas de mesmo patamar são menores e a diferença entre uma e outra está em dimensões mais profundas, nos detalhes. Fatores como atendimento, comodidade, conforto e confiança são mais valorizados do que nunca e compõe uma parte fundamental no processo de escolha entre marcas. Isso acontece nos mais variados segmentos e os empreendedores e gestores devem ter noção que o mais importante não é vender – pois a venda pode ser vazia, ou seja, uma escolha circunstancial e que não garante a fidelização daquele cliente –, mas sim proporcionar uma experiência produto/serviço-usuário marcante a tal ponto que ele não ficará satisfeito até vivenciá-la novamente. Para tanto, faz-se necessário considerar o usuário, seus hábitos e valores, em todo o processo



de *design*, com o objetivo de ofertar algo que o mesmo julgue como de valor superior e se disponha a pagar por isso.

[...] o *design* está envolvido na compreensão do cliente e do contexto de produção e assegura que a experiência total com os produtos, serviços e espaços seja economicamente viável e tecnicamente possível. [...] o papel do usuário (e de suas necessidades) no processo de *design* foi modificado. Passou de uma total indiferença a uma especulação de quais são as suas necessidades, a uma simulação de seu papel, e finalmente, à inclusão do usuário no processo de *design* - chamado *design* centrado no usuário (FREIRE, 2009, p.1)

Uma categoria que há algum tempo demonstra entender tal tendência é a indústria de bebidas. Ao observar os hábitos das pessoas, as companhias de destaque no setor projetam ocasiões onde suas marcas possam ser inseridas de forma coerente e assertiva, não com o objetivo de bombardeá-las com conteúdo em demasia, mas sim buscando oferecer momentos agradáveis e maneiras diferenciadas de consumo. O que há por trás disso?

O presente trabalho visa mostrar como o *design* pode contribuir para a construção de experiências únicas, que aproximarão as marcas do seu público através daquilo que eles mais prezam, consciente ou inconscientemente: os valores intangíveis. Entender como um bom trabalho de *branding* inicia-se desde os primeiros passos de planejamento estratégico e que nele devem ser consideradas complexas relações humanas e emocionais é fundamental na construção de uma marca que será percebida como distinta. Serão analisadas, em particular, ações promovidas por empresas de bebidas. Por fim, haverá a apresentação do *case* do Absolut Art Bar, um projeto promovido pela fabricante sueca de vodcas que trazem arte, entretenimento e profundos conceitos e reflexões para um ambiente especialmente projetado para proporcionar uma experiência diferenciada ao público.

## **Design Estratégico**

O *Design* nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial. Entre meados do século XVIII e fins do século XIX [...] houve um aumento estonteante da oferta de bens de consumo [...] Nunca antes na história da humanidade, tantas pessoas haviam tido a oportunidade de comprar tantas coisas. Era a infância da sociedade de consumo. [...] Entraram em campo artistas e arquitetos, reformadores e burocratas, governos, industriais, associações comerciais e profissionais, museus e instituições de ensino, com o intuito de melhorar o gosto da população e a configuração das mercadorias que lhes eram oferecidas (CARDOSO, 2011, p. 15/16).

Podemos inferir, através da afirmação de Cardoso (2011), que até a Revolução Industrial, a sociedade produzia bens de forma artesanal e tradicional, com a passagem, de geração em geração, das técnicas de produção de materiais e ferramentas. Até então, a sociedade era majoritariamente rural, e a complexidade dos produtos demandados era mínima, assim, a especialização obtida pelos fabricantes em



anos de trabalho garantia a satisfação dos consumidores. Com a mudança do cenário mundial a partir da Revolução Industrial, as cidades cresceram e novas demandas surgiram. Começavam a serem exigidos artefatos mais trabalhados, em maior quantidade, e as indústrias se consolidaram como as propulsoras da economia da época, transformando o mundo de tal forma que o crescimento tecnológico e as mudanças sociais aconteceram em uma velocidade jamais vista.

O nível de exigência do consumidor atinge um nível jamais visto. O nosso cliente está mais bem preparado do que nunca. Mais que isso, ele tem uma ampla decisão de escolha e um poder nunca antes visto. E infelizmente grande parte das empresas limita seus diferenciais a uma tola guerra de preço, sendo que é no processo de encantamento de clientes que se obtêm diferenciais realmente competitivos e se abocanha o *Market Share*. (HILLER, 2012, p. 16).

Como afirma o autor, diferenciar-se frente à concorrência deve ir muito além do preço. A conquista e manutenção de clientes está totalmente ligada à superação de expectativas e à atenção aos detalhes. O novo perfil de consumidor que passa a existir sabe o que quer e o quanto cada marca briga por sua escolha, sendo assim ele não admite mais qualquer serviço e busca empresas que entendam as suas necessidades e que sejam dignas de seu investimento, não apenas hoje, mas buscando criar uma relação de confiança e durabilidade. É nesse contexto que o *design* surge como uma poderosa ferramenta na busca por uma identidade autêntica, que, com o produto correto, se transforma em um negócio rentável e importante para as pessoas.

O *design* é uma atividade que sempre foi relacionada às habilidades artísticas e projetuais, possuindo diversas formas de manifestação como o *design* de produto, *design* gráfico e de interiores, para citar algumas das mais populares. No entanto, essencialmente, o *design* atua na resolução de problemas que afetam o bem-estar da sociedade e na busca de soluções inovadoras que tornem o nosso cotidiano e meio ambiente melhores – o que pode acontecer através de um novo produto, como um sistema de segurança computadorizado de última geração, ou a partir da reestruturação de um processo dentro do seu ambiente de trabalho, por exemplo. Com a sua evolução através do tempo e a incidência de novos desafios a cada dia, a área do *design* vem encontrando mais espaços para atuar e novos segmentos dentro da atividade surgem. Um dos mais recentes e promissores campos de estudo e atuação da área é o *Design Estratégico*, que trata da criação e eficiente aplicação de estratégias, sempre considerando o usuário uma parte fundamental e participante do processo de *design*.

Com o atual cenário, as organizações precisam conceber a sua estratégia de forma holística e utilizar de habilidades multidisciplinares para compreender o universo onde estão inseridas, ofertando aquilo que realmente será percebido como de alto valor – independentemente do preço da etiqueta. Portanto, é necessário que o planejamento estratégico seja coerente com uma visão, uma forma de enxergar a posição da empresa no mercado que atua e em sua comunidade. A eficiente transmissão de valores e estratégias, aliada a constante busca por inovação e conhecimento do mercado e da concorrência cria a verdadeira identidade de uma empresa e torna-se determinante na sua escalada rumo ao topo de seu segmento. São essas diretrizes que definirão a organização, seus produtos e serviços, desde o atendimento, passando pela logística até o pós-venda.



Toda marca tem uma essência. Ou pelo menos, toda marca deveria ter uma essência. E a essência de uma marca nada mais é o que ela representa, isso é, os valores que estão enraizados em absolutamente tudo que uma organização se propõe a comunicar: a forma como seus funcionários se comportam, a maneira como a marca se apresenta em seus anúncios publicitários, seu posicionamento, ou a forma como ela lida com os órgãos de imprensa, mercado, entidades etc. (HILLER, 2012, p. 91).

Pensar de forma diferenciada, buscando soluções inovadoras é o caminho para o melhor posicionamento das empresas e a melhor concepção de suas marcas. É dessa maneira que os consumidores serão tocados pela empresa e criarão um sentimento de afeição e confiança que o levará a consumir os bens fornecidos por ela e indicá-los a seus amigos e parentes. Assim, a empresa terá atingido o grande objetivo, cativar o cliente e torná-lo um verdadeiro embaixador de sua marca.

### **Emoção e *User Experience Design* (UXD)**

Rolf Jensen (2001) – um dos mais importantes estudiosos dos hábitos de consumo da humanidade – introduziu no pensamento contemporâneo um conceito extremamente visionário: “A Sociedade dos Sonhos”, que estaria destinada a substituir a “Sociedade da Informação”, significando uma mudança fundamental no paradigma da produção industrial e da oferta de serviços, ou seja, um fenômeno comportamental que anuncia uma nova tendência de mercado, onde o componente emocional assume uma posição central na lógica do consumo.

Os produtos e serviços tenderiam a adaptar-se às demandas provenientes dos “desejos do coração”, e não mais às demandas dos pensamentos racionais, ou seja, era chegado o momento de “ofertarmos acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis pela sua forma, pelo seu sentido e pela emoção vivenciada” (Jensen, 2001).

Nesta definição de Jensen, encontramos um ponto de contato como o nosso modo de pensar e aplicar algumas reflexões sobre o *design* estratégico e o *design* de experiências, ou seja, para o *design* o surgimento da preocupação com a emoção e por consequência da experiência reconstrói nosso modelo em torno a uma nova narrativa histórica. É importante recordar que, embora os temas “*Design* e Emoção” e “*Emotion Design*”, estejam atualmente em uso, não se trata de algo novo, mas sim que devemos reforçar que na qualidade de projetistas responsáveis por propor ambientes e produtos, a preocupação com usuário e com as experiências emocionais dos consumidores sempre estiveram presentes.

Outros dois autores, James Gilmore e Joseph Pine (1999), especialistas em mercado e negócios pela Universidade de Harvard, chegam a conclusões similares. Em seu livro: *The Experience Economy* – um complexo estudo sobre as tendências de vida e consumo na atualidade – eles apontam que as ofertas, para contemplar as novas demandas, deveriam priorizar “a promoção e a venda de experiências únicas”, ou seja, “emoções memoráveis para os consumidores gerais”.



Os negócios, os produtos e os serviços, desde então, passariam a fundamentar as atividades em suas próprias “estórias” - ou seja, na história e na cultura das empresas daquele contexto onde estão inseridos, e não mais em informações desconectadas e dados impessoais (Gilmore & Pine, 1999).

Nesse sentido, de acordo com os autores, o público-alvo deveria desenvolver suas ofertas a partir da ideia de personalização, ou “sensação de exclusividade”, deixando de ser uma atividade de interesse geral, e passando a ser, portanto, algo de interesse especial. Assim, ao caracterizar produtos e serviços como “*experiências memoráveis*”, a preocupação com o bem-estar, tornou-se – ao que tange ao desenvolvimento de novas competências e à reestruturação de antigas ofertas – o elemento norteador para os atores envolvidos com o projeto.

No entanto, como sabemos, não são as iniciativas isoladas que garantem a satisfação plena dos consumidores - assim como o desenvolvimento efetivo de um local, de um ambiente, de um produto ou serviço - mas, sobretudo, a articulação harmônica de um conjunto complexo de elementos, de modo a formar um “*cardápio de emoções*” a ser vivenciado e ofertado. Dessa forma, quanto mais sincrônicas e coordenadas forem as relações entre as parcerias locais, tanto mais numerosos serão os benefícios tangíveis para todos.

O *design* de experiência, ou o *User Experience Design* (UXD), é assim definido por Allanwood & Beare (2014):

[...] uma coleção de métodos aplicados ao processo de *design* de experiências interativas. Encoraja o *designer* a tornar a qualidade da experiência do usuário a principal preocupação (ALLANWOOD & BEARE, 2014).

Em uma realidade onde os produtos e serviços têm cada vez menos diferenciação entre si, as empresas têm aprendido que o consumidor deve ser o seu grande foco e é preciso entender não apenas o que ele necessita, mas como ele pensa, o que faz, com quem convive e o que lhe deixa satisfeito. É compreendendo o seu interior que podemos prever e fornecer aquilo que será considerado como valioso para a sua vida agora e no futuro, sendo esse um passo crucial em busca da vantagem competitiva.

Ainda segundo os autores, para idealizar um *design* de experiência bem-sucedido é necessário um forte trabalho de equipe, uma vez que aquilo que será considerado como uma boa experiência não está aparente e necessitará de conhecimentos de áreas distintas, além de ser indispensável considerar restrições de tempo, orçamento e outros recursos. Para tanto, precisa-se olhar cada vez mais para dentro de cada usuário e enxergar as suas verdadeiras emoções e o que os motiva em diversos aspectos de sua vida.

O Homem tem atributos mentais que o separa dos demais animais e que a nossa capacidade criativa aliada à nossa consciência e habilidade de aprender novas coisas nos faz lidar com situações de forma diferenciada (NORMAN, 2008).



Segundo Norman (2008), esses atributos resultam de três níveis diferentes em nosso cérebro. O visceral, responsável por nossas reações automáticas – sendo a camada mais superficial –, o nível comportamental, parte que contém os processos que controlam nosso comportamento usual, e a mais profunda região, o nível reflexivo, que considera nossa capacidade mais intelectual e pensativa. Todos esses elementos formam o nosso intelecto e influenciam as nossas ações, sejam elas as mais simples, como fugir de uma superfície demasiadamente quente, ou complexa como decidir entre um produto e outro, uma marca em detrimento de outra.

E é reconhecendo e considerando tanta complexidade em nosso comportamento que as empresas podem utilizar do *design* de interação e todas as suas ramificações para promover vivências que comuniquem com seus usuários da forma mais profunda possível.

[...] uma pessoa interpreta uma experiência em vários níveis, mas o que apela a um deles pode não apelar a outro. Um *design* de sucesso deve atingir a todos os níveis (NORMAN, 2008).

Quem consegue atingir níveis tão profundos, cria no consumidor uma sensação forte de satisfação e confiança, que ele vai carregar por muito tempo, isso se a empresa compreender que essa é a chave para assegurar um sucesso sustentável, garantindo a busca constante por excelência através do UXD e transformando o usuário em muito mais que um cliente, mas um verdadeiro admirador da marca e dos valores cultivados por ela.

Norman (2008) afirma que um fator age diretamente nos três níveis do nosso intelecto – o tempo. O autor diz que as faces visceral e comportamental do cérebro estão ligadas ao “agora”, aos seus sentimentos e experiências relacionados à visualização e utilização dos produtos, sistemas ou ambientes. Já o nível reflexivo está relacionado aos aspectos de longo prazo, pois através da reflexão nos lembramos do passado e contemplamos o futuro.

Traduzir esses elementos intangíveis por meio dos artefatos, sistemas e ambientes é o papel da equipe de *design* e toda a sua interdisciplinaridade, hoje verificada como característica marcante para a melhor visualização de todo o cenário em que o desafio está inserido.

*Designers* precisam considerar o impacto de sua atividade nas pessoas para quem ele está projetando e criar trabalhos que mostrem a compreensão de suas necessidades. (ALLANWOOD & BEARE, 2014, p. 16, tradução nossa).

Conseguimos visualizar atualmente a aplicação de tais conceitos de várias formas nas ações de relacionamento das marcas com os consumidores.

Como exemplos de negócios embasados em experiência podemos citar os parques temáticos da Disney ou mesmo a cidade temática construída pela Volkswagen na



Alemanha, as lojas Sony Style, da Sony, e a Apple Store de Nova York, São Francisco e Londres. (ARRUDA, 2013).

O que esses locais têm em comum é a imersão dos consumidores através de experiências interativas e um projeto de *design* focado em suas necessidades e desejos, evocando muito mais do que aspectos estéticos ou funcionais, mas implementando emoção em tudo o que compõe os espaços, incluindo sua iluminação, uso de cores e sons, e um grande cuidado com o uso de peças comunicativas, a ergonomia e usabilidade do espaço.

### **Branding**

Uma vez definida a identidade da empresa, é necessário descobrir quais as necessidades do mercado e como a organização pode supri-las através de suas ofertas. Para tanto, as corporações fazem uso do *marketing*, que é definido pela American Marketing Association – AMA – (2015) como “a atividade, conjunto de instruções e processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

O sucesso financeiro muitas vezes depende da habilidade de *marketing*. Finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócios não terão sentido se não houver uma demanda para produtos e serviços suficiente para que a empresa obtenha lucro. [...] (O *marketing*) envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] é a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER & KELLER, 2006, p. 2-4).

Como revelam os autores, o *marketing* está diretamente relacionado ao processo de tornar algo vendável e o seu escopo abrange todos os momentos de desenvolvimento de uma oferta que busca suprir uma necessidade: do mapeamento do mercado potencial e da concorrência, a concepção – em parceria com o *design* – de elementos visuais coerentes e atrativos, a elaboração de uma eficaz distribuição para que o consumidor tenha acesso ao produto nos canais corretos e com a comunicação que atraia o seu interesse, chegando até a comunicação publicitária, serviços de pós-venda e obtenção de feedbacks, muito se discute e se observa no setor, sendo cada vez mais evidente a sua importância.

A escolha de um nicho bem definido serve para nortear as decisões a fim de estabelecer as estratégias de comunicação, quais ações serão tomadas para causar o impacto necessário no público e despertar o seu desejo e posteriormente garantir a sua fidelidade à marca. Entender os valores que são cultivados pelos potenciais clientes e a forma como levam sua vida cotidiana, faz parte do processo inicial para a compreensão das necessidades das pessoas, inclusive aquelas que ainda não foram percebidas.

Bons profissionais de *marketing* cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e para planejar atividades futuras. Eles precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, os concorrentes e suas marcas.



[...] Em geral, descobrir a visão de um consumidor e entender suas implicações de *marketing* leva ao lançamento bem-sucedido de um produto ou impulsiona o crescimento de uma marca. (KOTLER & KELLER, 2006; P.98).

São as respostas obtidas e analisadas que guiarão a empresa no momento de criar o conceito de seus produtos, passando pela criação de embalagem e identidade visual, que informações comunicar ao seu consumidor e como fazê-lo, quais os canais de venda que serão utilizados, qual o preço a ser cobrado e como fidelizar os seus clientes para que a concorrência não os conquiste.

Uma experiência de *marketing* bem feita liga a marca com o estilo de vida do consumidor, fazendo com que suas atitudes de compra componham um contexto social mais amplo. [...] que resultam em uma futura divulgação gratuita e exponencial da marca a amigos, parentes, alunos, colegas e conhecidos. (HILLER, 2012, p. 21/22).

A criação de uma identidade visual atrativa, bem como a organização e patrocínio de eventos a fim de promover a visibilidade da sua marca, a utilização correta das mídias disponíveis através de anúncios bem elaborados e veiculados nos momentos e plataformas certas, a criação de momentos diferenciados para os consumidores, onde eles poderão passar por experiências sensoriais que lhes mostrarão quais as reais qualidades que aquele bem ou serviço poderá trazer ao seu dia a dia, todas são formas de divulgar um produto, um serviço, uma empresa, um lugar ou até mesmo uma pessoa.

Quem visita o Magic Kingdom da Walt Disney World, não está comprando um dia num parque de diversões e sim uma experiência de viver um conto de fadas e um mundo de fantasias. Comprar um Rolex está relacionado a muito mais do que saber as horas e presentear a parceira com um colar Tiffany significa mais do que dar uma joia, e sim fazê-la se sentir parte de um seleto grupo de mulheres que são símbolo de sofisticação e elegância. A construção de tais valores agregados a essas marcas é resultado de um complexo e bem executado plano de *Marketing*, que garante a essas empresas uma clientela sólida e que está disposta a pagar pelos seus produtos um valor que independe dos custos dispendidos pelas empresas, pois os valores agregados compensam o preço pago.

Uma embalagem diferenciada, assim como um bom atendimento e um atencioso pós-venda fazem parte de um bom plano de *Marketing* e as grandes empresas percebem isso ao investirem milhões de dólares por ano em planejamento e execução das estratégias de *Marketing*.

Qualquer empresa que almeje uma posição de destaque em seu mercado de atuação, deve garantir que seus produtos e serviços tenham uma qualidade reconhecida pelo consumidor que garanta a sua sobrevivência diante de tantos concorrentes e, principalmente, a diferencie a fim de tornar-se a primeira escolha do cliente. Para assegurar tal posicionamento, as organizações precisam construir a sua identidade de forma cuidadosa.

Construir uma marca forte, com grande poder de influência e identificação com seus consumidores, tem se colocado entre as tarefas de maior importância para as corporações que almejam posicionar-se no





mercado de forma competitiva e grandiosa. Comunicar-se de forma integrada e contundente, abraçando os diversos níveis de ligação entre a empresa, todos aqueles com quem ela se comunica (consumidores, funcionários, parceiros, investidores, agentes da mídia, etc.) e ponderando todos os possíveis pontos de contato “produto-usuário” é determinante para atingir os objetivos estratégicos.

Uma comunicação efetiva e memorável precisa sempre ser assinada com uma marca. É através dela que o consumidor tem certeza da procedência do produto e quais as características esperadas ao adquirir aquele item ou contratar determinado serviço. Não podendo ser reducionista no conceito, devemos entender que uma marca não é simplesmente um logotipo ou símbolo. Ela permeia a comunicação visual, verbal ou mesmo experiencial dos produtos, serviços e empresas. Demonstrar profissionalismo e cuidado com o cliente, oferecendo produtos que se diferenciam através de embalagens adequadas, informações relevantes e interessantes, identificação de fácil acesso, comunicação padronizada, discurso adequado aos pontos de venda, qualidade no pós-venda e anúncios que dialoguem naturalmente com o público, conseguindo transmitir de forma autêntica os valores da empresa, são alguns dos objetivos e consequências de um bom planejamento de *branding*.

[*Branding*] diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. Para que as estratégias de *Branding* sejam bem-sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria. (KOTLER & KELLER, 2006).

Grandes marcas como Apple e Volvo conseguiram sucesso em seus segmentos através da identificação de quais valores eram importantes para o seu público-alvo e, através de ferramentas de *design* e *branding*, formularam uma estratégia de comunicação direcionada para o nicho de mercado que escolheram explorar. Quando entrou no mercado de tocadores de música portáteis, a Apple não buscou apenas fornecer o melhor MP3 player do mercado, mas imputou em seu produto um elemento diferenciador que garantiu o seu destaque. O *design* atrativo e a ergonomia de seus ícones, conferiu ao iPod um *status* de produto inovador e o transformou em um objeto de desejo para uma grande massa de consumidores que sequer imaginavam que tal abordagem poderia existir. Desde a sua embalagem, considerada clean, o iPod comunicava aos seus clientes características importantes do item e de seu fabricante. Tal comunicação pode ser vista em toda a linha de produtos da empresa, passando pelo iPad e os computadores Mac. De igual maneira, a sueca Volvo conseguiu dominar um nicho no mercado de automóveis ao identificar que o seu consumidor-alvo prezava por segurança e elementos tradicionais. Dessa forma, mesmo com a chegada de carros com designs arrojados e cada vez mais “espaciais”, especialmente os de origem asiática, a empresa manteve a sua identidade e conseguiu construir a sua marca de maneira sólida, sendo uma das mais lembradas do setor.

Porém, os dois exemplos citados trazem um elemento comum. Ao projetar o iPod e lançá-lo ao mercado, a Apple não pensou apenas em vender milhões de exemplares e tornar o iPod o maior sucesso entre os tocadores de música. Estava planejado que aquele artefato seria parte de uma série de lançamentos, entre *hardwares* e *softwares*, que essencialmente mudariam a forma como as pessoas



conectam-se umas com as outras e com as suas atividades cotidianas. A cada nova versão do iPod, nasciam iPhone, iPad, acessórios como Apple TV e programas integradores que mostravam ao público que melhor que possuir *um* produto Apple era possuir *vários* itens. Não apenas por serem bonitos ou resistentes, mas por tornarem a sua vida mais prática. Da mesma forma, a Volvo não interpretou que ser reconhecida por seus veículos seguros e clássicos era a garantia de sucesso contínuo. Entender que as pessoas interpretam e reagem ao que acontecem ao seu redor de forma dinâmica, podendo assim mudar conceitos e paradigmas tem levado a companhia a produzir carros que trazem elementos inovadores e arrojados sem perder a classe e a segurança que lhes caracteriza e os aproxima do seu público.

Tais atitudes estratégicas não são tomadas ao acaso e elas passam mensagens às pessoas que se transformam em conceitos e impressões a respeito daquela empresa e das suas ofertas. Quando efetivo, um trabalho de *branding* ultrapassa as relações diretas e imediatas de consumo, passando a permear o imaginário dos consumidores e de todos que se relacionam com a marca - gestores, representantes, funcionários, parceiros e mesmo concorrentes - de forma positiva e significativa. Isso acontece quando existe autenticidade e coerência entre o discurso e o trabalho realizado, desde o atendimento de um Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), passando pelo cuidado com o patrimônio e os colaboradores até a promoção de experiências diferenciadas e marcantes entre o usuário e a marca.

As pessoas encaram produtos como um espelho de sua própria personalidade, itens que o ajudam a promover e difundir uma visão de mundo, uma forma de pensar, uma maneira de agir e se de portar diante da sociedade. Através do correto posicionamento e comunicação da marca, as empresas podem explorar os mercados-alvo de forma a tornarem-se símbolos e conseguirem clientes que se comportem como verdadeiros embaixadores.

Para construir uma marca forte, todos os elementos inerentes a ela devem ser pensados de forma minuciosa, desde a escolha do nome e as cores utilizadas na logomarca, até a escolha das mídias para divulgação dos produtos, passando pelo *design* de embalagem e o *slogan*.

Os elementos de marca podem exercer diversos papéis na construção da marca. Se os consumidores não analisam muitas informações ao tomar decisões sobre produtos, os elementos de marca devem ser facilmente reconhecidos e lembrados, além de inerentemente descritivos e persuasivos. [...] As diferentes associações que surgem do aspecto desejável e cativante dos elementos de marca também podem exercer função fundamental no *brand equity*. [...] Anúncios dos jeans Lee com o boneco Buddy Lee ajudaram a tornar a marca popular entre o público mais jovem que ainda não havia se conectado a ela. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 276/277).

Através do correto posicionamento e comunicação da marca, as empresas podem explorar os mercados-alvo de forma a tornarem-se símbolos e conseguirem clientes que se comportem como verdadeiros embaixadores. Para tanto, elas precisam traçar suas estratégias de diferenciação de acordo com o público que deseja atingir. Para se distinguir das demais, a empresa pode explorar a qualidade dos seus produtos, como desempenho e durabilidade, ou serviços, pela entrega, atendimento e pós-venda, o



desempenho dos seus funcionários, através de simpatia, competência e bom humor e também a partir de sua imagem.

Trabalhar o *branding* significa estudar o cliente que a empresa deseja atender e utilizar os elementos de *design*, comunicação e *marketing* para transmitir esses valores através de elementos visuais, como rótulos e slogans, divulgar a empresa e o produto nas mídias adequadas ao público e garantir que eles estejam expostos da maneira mais atrativa, nos pontos de venda corretos.

Uma gestão de marca bem executada pode transformar uma marca em algo extraordinário e, efetivamente, no maior ativo possuído por uma empresa. Coca-Cola, Apple e Red Bull, por exemplo, fazem parte de um seleto grupo denominado “*Love Brands*”, que significa estar presente no consciente dos consumidores como empresas de qualidade e confiabilidade absolutas e que todos os seus clientes se sentem orgulhosos em consumir os seus produtos, indicando a conhecidos para que eles também experimentem as maravilhas oferecidas pelos fabricantes, que se tornam agentes diretos na proporção de momentos felizes aos seus consumidores.

### **Quem anda promovendo experiências únicas por aí?**

Um dos produtos mais consumidos diariamente pelas pessoas em qualquer lugar do mundo são as bebidas. Alcoólicas ou não, elas fazem parte de vários momentos do cotidiano ao acompanharem refeições, refrescando ou aquecendo o usuário de acordo com a temperatura, como relaxante ou estimulante, dentre várias outras possibilidades.

Em razão de tal versatilidade, encontramos diversos tipos de embalagem, armazenamento, volumes e ocasiões de uso, tornando o segmento bastante rico em termos de observação de experiências. Hoje, por exemplo, ao observarmos o segmento de refrigerantes, notamos uma seleção de embalagens com volumetria compatível com cada momento de consumo, das embalagens individuais para lanches (em torno de 250ml), passando pelas garrafas de 500ml e 1L (destinada a refeições e pequenos encontros) até as edições “família”, que hoje chegam até 3L. Cada uma desses recipientes foi concebido a partir de um plano estratégico e é fácil identificar quanto este é bem executado. Ao desenvolver as minilatas, a Coca-Cola introduziu uma nova experiência para o seu consumidor e tornou o ato de beber refrigerante menos “culposos” em meio a um discurso universal de vida saudável e condenação ao consumo de refrigerantes. Com a nova embalagem, o usuário consome uma quantidade menor do que as latas tradicionais, melhorando assim a sua saúde sem deixar de consumir o produto que tanto gosta. Para a empresa também é a oportunidade de lucrar mais, à medida de que o preço por *ml* da garrafa PET 2L é muito menor do que os seus “irmãos menores”, logo, ao proporcionar uma usabilidade mais prática e adequada aos valores cultivados pela sociedade atual, a empresa não apenas aumenta o seu portfólio de produtos, mas consegue fazê-lo de forma atraente, à medida que desenvolve uma embalagem bonita, funcional e que faz os seus usuários sentirem-se bem consigo mesmos e com o produto.

No entanto, a experiência do consumidor não acontece apenas ao manusear a embalagem e beber o produto. A criação de ocasiões de consumo diferenciadas e o apoio a iniciativas que dialogam com o



público é algo em que as empresas têm cada vez mais investido. Marcas como a Red Bull, por exemplo, patrocinam eventos diversos que fazem parte da personalidade do seu usuário, seja um concurso de arte urbana, uma festa rave ou uma competição de esportes radicais. O objetivo por trás dessas ações é passar a mensagem para a sociedade de que a empresa entende o que o seu público gosta e vai fazer de tudo para proporcionar os momentos mais marcantes de suas vidas, logicamente lado a lado com a sua bebida.

Além de apoiarem eventos e empreendimentos de terceiros que possuem um perfil compatível com a sua clientela, as empresas cada vez mais promovem as suas próprias experiências. Nesse quesito, as marcas de bebidas alcoólicas têm feito trabalhos exemplares e que geram resultados interessantes, não apenas para si, mas também para o segmento em geral. As visitas às fábricas são um exemplo perfeito. Combinando o potencial turístico de suas regiões e o interesse pelos seus produtos, empresas de várias categorias de bebidas têm investido em espaços mais agradáveis e programações atraentes, como degustações acompanhadas de jantares, passeios, museus, *merchandising* e lojas conceito, como também a organização de eventos próprios e o amparo à comunidade, através de um apoio à infraestrutura local. Tais ações contribuem para expandir a dimensão da empresa com os seus clientes. A cervejaria Baden Baden, por exemplo, apresenta em seu *Baden Baden Tour* a possibilidade de desfrutar as belezas de Campos do Jordão, na Serra da Mantiqueira, no estado de São Paulo, na companhia dos seus produtos de alta e reconhecida qualidade. “Visual, tato, olfato e paladar: deguste com os sentidos”, é o que informa o site da empresa:

[...] a visita à fábrica da Baden Baden já faz parte do roteiro turístico de Campos do Jordão. Em uma vivência sensorial o visitante é convidado a conhecer todo o processo de fabricação da cerveja artesanal mais apreciada do Brasil. Além disso, o público recebe dicas de degustação e harmonização e ainda experimenta os chops Cristal e Bock. O roteiro ainda inclui a possibilidade de adquirir as cervejas e acessórios exclusivos em nossa loja. (Baden Baden, Ago/15)

É fácil compreender o impacto desses investimentos ao conversar com turistas que não deixam de visitar a empresa quando estão na cidade e nunca saem de mãos vazias. São essas experiências que justificam o valor do produto e, principalmente, provocam nos usuários não apenas a aceitação de pagarem um pouco mais caro pela cerveja, mas especialmente, os incita a indicarem a marca e a experiência aos seus entes mais queridos, provando que uma relação emocional foi estabelecida e que ela é responsável pela mais poderosa das propagandas, a indicação.

### Case de Estudo: Absolut Art Bar Recife

Criada em 1879, a marca sueca Absolut é uma das empresas mais famosas do mercado de bebidas e grande parte desse reconhecimento deve-se às suas criativas e inovadoras estratégias de *branding*. Dando ao *design* a importância que merece, a empresa conseguiu se diferenciar dos competidores desde o início. Partindo do projeto de sua icônica garrafa aos anúncios publicitários e campanhas promocionais, a Absolut nunca é uma coadjuvante em qualquer mercado que se coloque. A empresa investe agressivamente em *design* e *marketing* para construir uma marca forte e uma de suas principais



estratégias é a colaboração com artistas, *designers* e personalidades na criação de edições especiais de suas garrafas e campanhas. Projetos famosos incluem a Absolut Disco, onde a garrafa é coberta de vidro nos lembrando uma discoteca, Absolut Brooklin, em parceria com o famoso cineasta nova-iorquino Spike Lee, Absolut Rainbow, que é dedicada à comunidade gay, e a Absolut Masquerade, onde a garrafa foi coberta por lantejoulas vermelhas.

Como parte dessa filosofia, a Absolut também patrocina eventos por todo o mundo e projeta experiências especiais para promover sua marca. O Absolut Art Bar, um projeto inovador focado em *design* da experiência, traz um modelo que mistura arte e *design*, onde artista é convidado a elaborar um projeto inédito para um bar especial. Recheado de conceitos incomuns e inovadores, além de grande primor estético, esse projeto já conta com diversas edições em diferentes cidades ao redor do mundo, cada um com artistas diferentes, explorando diferentes formatos. Olhando cada projeto, podemos ver que o *design* da experiência é um grande pilar para atingir resultados tão impressionantes. O “Apocalypse Postponed” – projeto assinado pelo artista nativo de Hong Kong Nadim Abbas para o Art Basel Hong Kong 2014 – cria um local descrito como “um *bunker* localizado no horizonte de Hong Kong”. A inspiração vem do filme “Blade Runner”, que é constantemente associado com o visual urbano do local e Abbas colaborou com outros *designers* para conceber uma atmosfera que incluem sacos de areia, sistema de som especialmente projetado para o projeto, monitores exibindo animações e outros elementos associados com o trabalho de Abbas.

Para a última edição do Absolut Art Bar, realizada em agosto de 2015, foi escolhida como sede a cidade do Recife. A intervenção, assinada pelo artista plástico paulistano Stephan Doitschinoff, aconteceu durante os finais de semana, estando aberto ao público nas sextas, sábados e domingos. Com entrada gratuita, criou-se uma lista de convidados através do *Facebook*, onde o público deveria confirmar sua presença a fim de garantir a sua entrada. A ação resultou em uma ampla movimentação da marca nas redes sociais, contando em média com 3.000 pessoas confirmadas por dia, o que pôde ser constatado pelas grandes filas no local, e ampla difusão na imprensa. Previsto para durar 3 semanas, o evento foi estendido em razão da grande demanda por parte do público, contando no total com 12 noites.

Figura 1 - Absolut Art Bar Recife



Fonte: Dos autores.



Apresentando um conceito de “Pós Capitalismo”, o Art Bar Recife, instalou-se em um espaço privilegiado na praça do Marco Zero, famoso ponto turístico da cidade. O projeto ocupou os quatro andares do prédio histórico com diferentes ambientes cuidadosamente projetados para transportar seus visitantes para uma situação onírica. Para retratar o tema proposto, o espaço foi coberto por plantas vivas e tonéis de lixo tóxico que tomavam todo o andar térreo, tratando de introduzir o público na proposta poética-experiencial idealizada pelo artista. Explorando os outros ambientes notava-se que nada parecia trivial: itens de mobília renascentista se combinavam com projeções de vídeo e painéis de neon, resultando em uma cenografia atemporal. A equipe que se encarregava de servir as bebidas e receber os convidados estava toda caracterizada, contribuindo ainda mais para criar um ambiente curioso e excêntrico.

Com um cardápio criado especialmente para o evento, drinks com nomes extravagantes eram preparados em diversas embalagens, tais como potes de conserva, que procuravam passar a ideia de reaproveitamento, mais uma vez contribuindo para o conceito que permeou a instalação. Alguns depoimentos colhidos no local mostram o impacto da ação no público que frequentou o evento: “O evento desperta a curiosidade para experimentar os drinks, as misturas. O drink que estou bebendo agora, por exemplo, tem goiaba, manjerição, ou seja, são misturas diferenciadas, que geram curiosidade e não são encontradas em lugar nenhum”. Outro visitante acrescenta: “Algumas pessoas que estavam comigo na última semana (essa é a segunda vez que frequento o Absolut Art Bar Recife) comentaram que não bebiam vodka, mas que experimentaríamos os drinks. Acredito que não aconteceu apenas com elas e que muitos consumidores de outras bebidas quiseram experimentar e curtir uma noite a base de Absolut.”

Para animar o público presente, foi preparada na cobertura do prédio uma pista de dança a céu aberto, com vista para o mar, onde vários DJs revezaram-se durante os 12 dias de evento. “Achei o conceito maravilhoso. É algo que não temos no Recife e deveríamos ter. Acredito que se tivéssemos mais espaços assim iria ser lucrativo, daria **público, independentemente do preço.**”

O depoimento mostra que ao inserir o seu produto em um ambiente diferenciado, mas com elementos que dialoguem com o seu público, como a música eletrônica, a empresa conseguiu transmitir uma mensagem importante, ao mesmo tempo que demonstrou novas formas de utilização do seu produto e conseguiu uma grande aproximação com os consumidores. Combinando arte, emoção e *design* da experiência, a Absolut conseguiu conectar-se com seu público em alto nível e proporcionou momentos únicos e eles irão certamente lembrar por vários anos e apreciar a marca ainda mais, não apenas consumindo seus produtos, mas falando de sua filosofia e como eles conseguiram trazer diversão a todos.

## Conclusão

Após analisar as teorias do *design* estratégico, *design* de experiências, *marketing*, *branding*, os aspectos emocionais envolvidos nas relações de consumo e confrontar com os dados obtidos nas visitas ao Absolut Art Bar Recife e nos demais exemplos coletados do segmento de bebidas, pôde-se constatar que no mercado de hoje é muito importante que as empresas construam suas marcas cuidadosamente e



observem atentamente o que é significativo para o seu público. Conectando-se com o sistema emocional, a marca tem o poder de atrair e impactar os usuários, transformando-os em difusores cruciais dos produtos e filosofias da empresa.

Observando os *cases* estudados, pode-se verificar como os fabricantes de bebidas puderam se beneficiar das ferramentas e conceitos apresentados, com o objetivo de aumentar a conexão com as pessoas e fortalecer sua marca, resultando em um maior reconhecimento, a difusão de novas maneiras de consumir e aproveitar os seus produtos, agregando, assim, uma nova base de consumidores potenciais e conseqüentemente melhores resultados financeiros. Também fica claro que os seus resultados e fama são baseados em consistentes e bem planejadas estratégias de *marketing* que tentam dialogar com os sentimentos das pessoas e entregar o que eles têm de melhor para atender às necessidades e expectativas dos clientes. Esse segmento em particular pode aproveitar-se do fato de estar profundamente relacionado com momentos de diversão para estabelecer uma forte interação com os usuários e convidá-los a apreciar grandes experiências com seus produtos.

## Referências

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson, 2004.

CARDOSO, Rafael. *Design para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

HILLER, Marcos. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan, 2012.

JENSEN, Rolf. *The Dream Society*. New York, McGraw-Hill, 2001.

GILMORE, James, PINE, Joseph. *The Experience Economy*. Boston, Harvard Business Press, 1999.

ALLANWOOD, Gavin, BEARE, Peter. *User Experience Design: creating designs users really love*. Londres: Bloomsbury Publishing, 2014.

NORMAN, Donald. *Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A Bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

FREIRE, Karine. Reflexões sobre o conceito de *design* de experiências. In *Strategic Design Research Journal*, jan./jun., 2009.

ARRUDA, Amilton. Como a tendência do *Design Experience* se aplica diretamente em projetos estratégicos. In *Revista Design Portfólio*, 2013.

American Marketing Association. (Janeiro de 2015). *Marketing Dictionary*. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Baden Baden (Agosto de 2015). Baden Baden Tour <https://www.badenbaden.com.br/microcervejaria/badenbadentour/>



## A PESSOA-MARCA NAS REDES SOCIAIS ATRAVÉS DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL: GÊNEROS DO DISCURSO NO *STORYTELLING*<sup>1</sup>

Rosana Vaz Silveira<sup>2</sup>

Ernani Cesar de Freitas<sup>3</sup>

Universidade Feevale

**Resumo:** O cenário das marcas está complexo para os estudos da comunicação, permeando a interdisciplinaridade dos estudos culturais, sociais, psicológicos e linguísticos. Depois do *boom* das redes sociais, marcas podem ser criadas por pessoas que, com seu estilo e habilidade pessoal, transformam-se em referências conquistando seguidores. Nesse sentido, a construção de marca reflete na comunicação externa, pela crítica nas redes sociais, impulsionada, também, pela criação de subcelebridades; no cotidiano banal de celebridades; no compartilhamento de estilos de vida pelas *hashtags*; por negócios ‘no que eu gosto de fazer’ lançado em *fanpages*. Os trejeitos da pessoa-marca transparecem um estilo no discurso (conteúdo sensível), como nos vídeos e inculcando a eficiência do texto (expressão inteligível), como no relacionamento com seus públicos. Partindo dessa comunicação contemporânea, a construção de marcas será observada pelo discurso do *storytelling* através da linguagem audiovisual. A metodologia será pela comunicação discursiva de Bakhtin (2003), tendo como unidade o enunciado (*storytelling*) exposto diante de públicos como gêneros do discurso. O objetivo é entender como acontece a forma e o estilo da enunciação (*storytelling*) do sujeito (marca), uma vez que o indivíduo interioriza um simulacro cultural e social em que foi exposto do seu exterior (público), construindo assim a sua marca. Espera-se confirmar que se o interior é a personalidade da pessoa-marca, o exterior só fará parte da construção da marca se refletir no interior como forma de expressão do sujeito.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Marca. Discurso. Audiovisual. *Storytelling*.

**Abstract:** The scene of brands is complex for communication studies, permeating interdisciplinary of cultural, social, psychological and linguistic studies. After the boom of social networks, brands can be created by people who, with their personal style and ability, become reference and gain followers. In this regard, brand building reflects on the external communication, through the social network critic, driven also by the creation of sub celebrities; on the banal everyday celebrity; on the sharing of lifestyles by hashtags; through business “as I like to do” released in fan pages. The mannerisms of the person-brand transpire a style in speech (sensitive content) as in videos and instill the text efficiency (intelligible speech) as in the relationship with its audiences. From this contemporary communication, brand building will be observed by the storytelling speech through the audiovisual language. The methodology will be the discursive communication of Bakhtin (2003), with the unit of statement (*storytelling*) exposed before public as speech genres. The goal is to understand how the form and style of enunciation (*storytelling*) of the subject (brand) occurs, once the individual internalizes a cultural and social sham that was exposed outside of theirs (public), thus building their brand. It is expected to confirm that if

1 Trabalho apresentado no GP Conexões da marca (Transmídia, *Storytelling*, Mídias Sociais, Experiências, outras), evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, email: rosanavaz@feevale.br.

3 Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, email: ernanic@feevale.br.





the interior is the personality of the person-brand, the exterior will only be part of the brand building if reflected in the interior as a form of the subject's expression.

**Keywords:** Social networks. Brand. Speech. Audiovisual. Storytelling.

## 1. Introdução

As formas de comunicar na sociedade contemporânea promovem um debate diante dos reflexos por elas causadas. O indivíduo, enquanto agente social, se posiciona nas redes sociais, através de discursos imagéticos e textuais, suas crenças, ideologias e personalidade em um ambiente possível de ser acessado em qualquer lugar do mundo. Ao se projetar nas relações sociais, o sujeito está-se diante de um palco para ser atuado, de uma vitrine para ser exposto, e de uma arena para lutar por um espaço de atenção.

As alternativas para ganhar a disputa por certa visibilidade não parte apenas dos exibicionistas sociais, mas de pessoas que vislumbram um reconhecimento, que intencionam promover um negócio, que se dedicam a um fazer que os destacam dos demais. Não distante disto, estão as marcas de micro, pequenas, médias e grandes corporações, de instituições, de ONGs, de movimentos sociais, de profissionais autônomos e de pessoas que se apresentam nas redes sociais como conhecedores de alguma atividade, como fazer maquiagem, manipular coquetéis, estilo de vestir, fotografar viagens, transformando este fazer em um negócio. A este último exemplo, atribui-se neste artigo a expressão pessoa-marca.

Quando Andy Wahrol previu nos anos de 1960 que no futuro qualquer pessoa teria 15 minutos de fama, pode-se imaginar que esta afirmação nunca esteve tão presente como atualmente, pois as redes sociais estimulam e impulsionam este fazer. (BARROSO, 2013). Nos meios de comunicação contemporâneo, uma celebridade pode ser construída instantaneamente, como pode ser visto com a ascensão dos *realities shows* transmitidos na televisão, no entanto, atualmente, um dos passos para a construção da fama é o desenvolvimento de perfis nas redes sociais. Uma pessoa famosa, normalmente conquista um número expressivo de fãs, de pessoas que a celebram e que se espelham, logo, uma celebridade. Nesse sentido, o indivíduo pode ser considerado uma celebridade seja por se projetar através de um talento pessoal, devido aos anos de trabalho em uma determinada área, ou como visto a recorrente distinção do termos na mídia, as subcelebridades<sup>4</sup>, que são intitulados aqueles que se autopromovem diante de uma oportunidade, seja aproveitando o espaço de outra celebridade, escolhendo um momento diante de um escândalo que envolva *paparazzi*, etc.

No entanto, para a construção de uma celebridade, ou melhor, para um indivíduo se tornar conhecido, mesmo que iniciando sua aparição nas redes sociais, deve ser considerado pelo público (possivelmente por um número expressivo de seus seguidores) uma referência sobre uma determinada área, além de transmitir confiança para: fazer indicações de produtos e serviços; influenciar um *modus vivendi* se apresentando em lugares que promovam um estilo de vida, e/ou construir uma imagem que a projete como uma pessoa famosa. No entanto, se questiona: Quais os processos comunicacionais a

4 Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/subcelebridades/>>, <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>>, <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2014/10/31/famosos-rejeitam-termo-celebridade-e-dizem-que-banalizou.htm>>. Acesso em: 30 julho 2015.



serem empregados para tais práticas? Percebe-se, que no início do construto desta futura celebridade, não parece depender de um profissional de *branding*, *coaching*, relações públicas, publicitário ou assessor, pois do que se observa da atuação destes são que os cenários podem ser precários, as interfaces dos *blogs* podem ter um *template* padrão e as escritas podem até ferir as regras gramaticais, como também, usar e abusar de linguajares vulgarizados pela sociedade.

Para selecionar o enfoque do estudo, objetiva-se a examinar aqueles perfis que se utilizam da linguagem audiovisual para se comunicar com seus seguidores, no entanto, a escolha do *corpus* se dará diante de pessoas que se destacaram rapidamente, conquistando um espaço na mídia como uma celebridade. Da mesma forma, outros exemplos podem ser evidenciados na análise, como pessoas que se destacam por um tipo de trabalho baseado ‘no que eu gosto de fazer’, podendo assim entender os processos de linguagem buscado como recurso para a autopromoção.

A linguagem audiovisual se apresenta como elemento de análise interessante para a autopromoção, pois diante das diversidades de comunicação nas redes, o vídeo passa a ser uma ferramenta simples e rápida de reprodução. *Webcams*, *smartphones*, *tablets*, entre outros dispositivos, facilitam o uso e aplicação no desenvolvimento da linguagem. Obviamente, estamos lidando com a linguagem através da mensagem oral (voz, sonora, musical), como também a textual (imagem, texto). A escrita é percebida em alguns momentos no vídeo, porém terá uma observação no sentido da completude do *post*, onde há imagem e escrita como uma legenda ou um texto de apoio.

O vídeo também possui outra peculiaridade: demonstra um preparo (ou não) do indivíduo para encenação, pois, mesmo que a imagem seja editada posteriormente, o indivíduo está refletindo a sua própria imagem com um discurso que exigirá uma ‘cobrança’ de seu público pela sua continuidade para ser coerente e gerar confiança perante seus seguidores. Diferentemente de uma foto, que, por ser estática, possui uma probabilidade maior de ser ‘mascarada’, pois não há o oral para que se conheça a linguagem particular e individual daquele que busca o reconhecimento.

O uso do vídeo inevitavelmente se constrói diante de uma narrativa (ensaiado ou improvisado) que conduzirá o discurso e o construto deste personagem. Um dos métodos utilizados na narrativa audiovisual é o *storytelling*, que significa “arte de contar histórias” (MACHADO, 2010, p. 165), sendo que esta deve ser consistente e relevante. Mas a valoração do *storytelling*, neste estudo, é de que seu método deve despertar emoções ou desenvolver uma espécie de empatia para que se estabeleça uma relação com o receptor. Independente das relações que se encontrarão neste estudo, conseqüentemente está-se abrindo uma discussão que permeia uma atenção às práticas discursivas nas redes, buscando-se assim uma relação com os processos de desenvolvimento de marca dedicados especialmente a empresas. Possivelmente, a pessoa-marca ao se posicionar ‘livremente’, no sentido de sua conduta, do seu estilo de ser, desperte o viés empático da sua construção imagética, como forma de expressão do sujeito, resultando daí uma comunicação pela espontaneidade de um estilo no discurso (conteúdo sensível), como da eficiência do texto (expressão inteligível), do que necessariamente uma comunicação planejada ou idealizada estrategicamente.



Naturalmente, a construção de uma imagem através de um perfil estabelece um estilo de comunicação, que promove o desenvolvimento do *ethos* social, mas não só isso: uma forma discursiva única capaz de constituir a própria marca. (BARROSO, 2013). Nesse sentido, as possibilidades do discurso nas mídias sociais traça um momento importante de análise frente a construção da imagem do indivíduo na sociedade e, possivelmente, uma ruptura com os processos comunicacionais no desenvolvimento de marca.

Os estudos do discurso desenvolveram diversas possibilidades de análise da linguagem na comunicação e a contribuição deste processo atua na interdisciplinaridade de campos que permeiam, neste artigo, os estudos culturais, sociais, psicológicos e linguísticos. O filósofo e pensador russo Mikhail Bakhtin dedicou-se aos estudos da linguagem humana, em que defendeu o uso da língua, a expressão comunicativa, na forma de enunciados, que são formados por três elementos: conteúdo temático, estilo e construção composicional. Os enunciados devem ser observados de forma particular para cada uso da língua, porém Bakhtin (2003, p. 262) entende que há “tipos relativamente estáveis” que evocam as propriedades de enunciados chamados de “gêneros do discurso.”

A função metodológica da análise de discurso enfatiza-se na heterogeneidade dos gêneros do discurso que estabelecem uma diversidade de modalidades de diálogos do cotidiano, tanto orais como escritos. Nesse sentido, a natureza do enunciado é dividido em gênero primário e secundário. No entanto, é imprescindível que as duas modalidades de gêneros devam ser analisadas para que, cada uma, dentro da sua complexidade, possa demonstrar as relações de linguagem e ideologia estabelecidas entre o primário e o secundário diante da natureza do enunciado.

Por isto, a questão que se propõe aqui insere-se na análise dos gêneros de discursos da pessoa-marca, que, através das redes sociais, constroem enunciados (*storytelling*) que podem estabelecer um estilo e uma linguagem capaz de configurar processos comunicacionais a serem levados em consideração para os estudiosos da área de gestão de marca (*branding*).

## 2. O discurso das marcas nas redes sociais

O campo comunicacional passa por uma nova revolução nos seus processos. Os dispositivos tecnológicos contribuíram para a formação de um paradoxo na comunicação, ampliando o espectro de relacionamento e convergência de mídias. A questão comportamental em uma sociedade conectada no ambiente virtual, desenvolveu práticas de interação e de participação que alterou culturalmente a forma de comunicar.

Jenkins (2014) corrobora afirmando que a cultura da conexão possui um modelo híbrido de participação e que os materiais compartilhados estão muito mais participativos (e desorganizados). Percebe-se que o modelo híbrido é, na verdade, uma falta de um modelo-padrão, pois está se experimentando diversas maneiras de se comunicar, de conquistar atenção e, possivelmente, o que possa ter gerado um movimento de pessoas interessadas em determinado conteúdo não terá o mesmo resultado se a mesma estratégia for utilizada por outro usuário.



O compartilhamento informal e instantâneo de conteúdo estigmatizou a “propagabilidade”<sup>5</sup> através das redes. Sem dúvida, as novelas e seriados na TV foram um estandarte para a pulverização e encontro de fãs nas redes. As comunidades virtuais que fomentam a discussão em determinado seriado, por exemplo, desenvolve o complexo da narrativa instaurada no roteiro da trama, pois os fãs sugerem como poderiam ser a continuidade da trama e isto influencia a decisão dos produtores para os próximos episódios. Isto se chama “engajamento transmídia”, por se tratar da construção de um produto em diferentes mídias e no sentido de que voluntariamente os consumidores se dedicam horas em torno do assunto e isto gera a propagabilidade. (JENKINS, 2014, p. 171).

Ao relacionar com a comunicação das marcas, obviamente o compartilhamento de conteúdo se trata de uma estratégia interessante. No entanto, da mesma forma que se questionam as fórmulas para a conquista de seguidores, para as marcas, é um universo extremamente amplo para considerar as possibilidades de interação com o público. A problemática a se entender deste processo também implica nas formas discursivas a serem elaboradas, com conteúdos que valorizem o conceito da marca e ao mesmo tempo seja compreendida eficazmente.

Costa (2008b) reflete sobre a saturação publicitária, como um desgaste de ações que comprometeu a eficácia e confiabilidade das mensagens e isso resultou na queda dos grandes canais de mídia, como a TV, rádio e jornal, devido à busca agressiva da competição entre marcas e que só foi possível reverter a crise diante da justificativa do preço para comunicar um valor aliado à autenticidade do produto:

A capacidade criativa não acompanhou a proporção de crescimento do conjunto da oferta produtos/serviços. E o consumo deixou de ter as dimensões desenfreadas das décadas de 1970 e 1980 para tornar-se mais crítico e exigente, em outras palavras, mais seletivo e exigente. (COSTA, 2008b, p. 125).

Isto porque a imagem da marca é a relação mais próxima de identificação com o público e muitas vezes, se distingue mais que o próprio produto ou serviço. (COSTA, 2008a). A fórmula híbrida para desenvolver a comunicação na cultura da conexão, proposta por Jenkins (2014), inclui a observação do caos nas redes, para entender quais dispositivos podem se configurar como tendência, como comportamento, como cultura ao invés de se buscar uma estratégia.

A nova tendência das marcas está na personificação da marca, como forma de transmitir sensações para relacionamentos humanos e sociais. Do ponto de vista comportamental, esta atitude pode promover a racionalidade de compra do produto, pois ideologicamente o indivíduo escolhe o perfil que irá seguir, mas por outro lado também é emocional porque se identifica com a marca. E esta dialética contribui para a legitimação social das marcas. (COSTA, 2008b).

Nesse sentido, a comunicação está diante de um complexo esquema de abordagem. Jenkins (2014) afirma que o momento se trata de estabelecer uma parceria entre marca e consumidor, o que chama de

5 A “propagabilidade” se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles (JENKINS, 2014, p. 26, grifo do autor).



engajamento. Estar engajado é estabelecer conexões emocionais a fim de se sentir parte do negócio, de desejar que a empreitada funcione. A reflexão se torna tensa porque há um paradoxo naquilo em que deveria ser uma estratégia de comunicação e o que pode ser um construto de uma imagem a partir de uma personalidade.

A fenomenologia da imagem da marca, trata da concepção de dois mundos: a representação física das coisas e a representação mental. O *imago* é um termo oriundo da psicologia e refere-se à representação mental da marca, ou seja, o universo psicológico e cultural que se estabelece com o público que apreende e interpreta, sente e percebe (intangível) do que foi exposto primeiramente pela representação física das marcas, o *eiko* (expressão grega), baseado nos símbolos e representações reais da marca. Nesse sentido, quando a imagem mental se projeta em determinada comunicação, torna-se o construto para a formação de um estereótipo, pode se apresentar como um caminho na relação com o consumidor:

A imagem mental é o estereótipo do comportamento cotidiano. Dela nos servimos para tomar decisões, ter opiniões e tomar atitudes em relação ao consumo, às ideologias, às convicções. [...] A imagem mental é também uma estrutura de elementos diversos agrupados de determinada maneira, reunidos, interconectados, interdependentes e que obedecem a certas leis de estrutura (físicos-psicológicas): percepção, cultura, motivações e necessidades. (COSTA, 2008A, p. 95).

No entanto, a imagem mental a ser desenvolvida é construída como um produto/serviço, pois o consumidor a vê racionalmente como uma marca que visa conquistar sua atenção, que está ali para o persuadir em processos comunicacionais que podem não ser mais tão convincentes comparado a outros momentos da história: “A lógica por trás da obtenção de um público imaginado como passivo e em massa está entrando em colapso e a segmentação demográfica por idade e sexo está sendo questionada.” (JENKINS, 2014, p. 194). Além disso, é inegável que a medição da audiência nas redes sociais se tornou uma métrica simples de investigar e está ao alcance do indivíduo, refletindo o espectador interativo, que escolhe o que quer ver, diferente do passivo que recebe o enunciado.

Por outro lado, a “realidade” social é “filtrada” pela sociedade e que a partir deste entendimento é que se podem construir “mecanismos da construção e expansão da marca pelo ponto de vista sociológico”. (COSTA, 2008a, p.102). Nesse sentido, a relação da marca com cada receptor em particular compreende o desenvolvimento de enunciados que é um discurso no espaço/tempo: aquilo que é falado, posto ideologicamente e representado imagetivamente: “E isto não é o que a marca “é” objetivamente, mas como é interpretada e avaliada pelas pessoas: sua *imago*.” (COSTA, 2008a, p.113, grifo do autor).

Na formação dessa persona, há um sentido no relacionamento entre marca e consumidor intercambiar informações, mensagens, elogios e críticas. A empatia fortalece o vínculo e o discurso das marcas se (re)constrói diante do reflexo requerido pelo público. As redes sociais desenvolvem um poder significativo na globalização e as linguagens são o caminho para dialogar com o processo comunicacional de uma marca.



## 2.1 A linguagem audiovisual e o *storytelling* nas redes sociais

Das possibilidades encontradas nas redes, a linguagem audiovisual se apresenta como um cenário envolvente para a participação do usuário. A TV assumiu a postura transmídia como forma de disponibilizar seu conteúdo nas redes para conquistar seguidores e telespectadores para seus programas que, inclusive, estão sendo concebidos com narrativas complexas em séries. A TV assumiu a postura de integração dos conteúdos, preparando os chamados websódios para dar sequência a um episódio que não foi transmitido no canal por questões financeiras e de audiência.

Percebe-se que as oportunidades de relacionamento integram o formato do compartilhamento de dados e o vídeo é uma das linguagens que impulsiona esse movimento. O fenômeno da expressão vídeo viral, conceito que inicialmente se originou dos romances considerados ruins e que se tornavam conhecidos e disseminados como um germe, intensificou-se após a audição de Susan Boyle no programa *Britain's Got Talent* em 2009, que foi visto por mais de 77 milhões de vezes no *YouTube*<sup>6</sup> (além das diversas cópias do vídeo, como a inserção de legendas em diversas línguas), conjetura a questão da narrativa e engajamento. O vídeo foi gravado na TV e disponibilizado nas redes, que em uma questão de 72 horas atraiu mais de 100 milhões de pessoas (JENKINS, 2014). O vídeo trata do momento em que a candidata do programa de calouros aparece no palco, com trejeitos rústicos e insegura devido a timidez. No entanto, quando a senhora começa a cantar “*Dream a dream*” do épico *Les Misérables*<sup>7</sup>, é ovacionada pela plateia que se emociona com a sua performance digna de um talento sem objeções. Depois dos compartilhamentos, a imprensa divulgou massivamente o assunto, devido o sucesso nas redes. O álbum de estreia de Susan Boyle foi lançado em 23 de novembro de 2009 e em apenas um mês conquistou o título de álbum mais vendido do ano, com vendas que potencializaram 10 milhões de cópias no mundo<sup>8</sup>.

Diante das alternativas de conteúdo *online*, a propaganda em vídeo também passou a usufruir de espaços através do início dos vídeos publicados por usuários no *YouTube*. No entanto, definiu um estilo comportamental de aparição, diferente do que se fazia em TV, uma vez que o usuário tem a opção de clicar “pular o anúncio” e ver diretamente seu conteúdo. Esta mudança comportamental ocasionou a produção publicista pelo viés de narrativas que estimulem o usuário na visualização da propaganda. Nesse sentido, o *storytelling* configurou-se como uma alternativa para conquistar os usuários.

O *storytelling* baseia-se na forma cativa de contar histórias e, talvez diante do momento de se compartilhar e dividir histórias (como no *Facebook*, por exemplo), as narrativas se tornaram uma estratégia de importante impacto no cerne social. As marcas, em consonância a esta tendência, otimizaram seus esforços na criação de histórias que transmitam realidade, apresentando o consumidor como ator principal de seus cenários videográficos:

6 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xRbYtxHayXo>> Acesso em: 03 de agosto de 2015.

7 *Les Misérables* (*Les Mis* ou *Les Miz*) é um musical francês composto por Claude-Michel Schönberg em 1980, com libreto de Alain Boublil e letras de Herbert Kretzmer. Sendo um dos musicais mais famosos e encenados do mundo, a obra é baseado no romance épico francês *Les Misérables*, de Victor Hugo, o musical se passa na França do início do século XIX e acompanha as histórias entrelaçadas de um elenco personagens que lutam por redenção e pela revolução. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Les\\_Mis%C3%A9rables\\_\(musical\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Les_Mis%C3%A9rables_(musical))> Acesso em: 24 agosto 2015.

8 Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Susan\\_Boyle](https://pt.wikipedia.org/wiki/Susan_Boyle)> Acesso em 03 de agosto de 2015.



[...], as utilizações instrumentais da narrativa para fins de gestão ou de controle acabam por “apontar” ou colocar em evidência a presença dos chamados “efeitos de ficção” ou do próprio “contrato de ficção”, que é normalmente usado para captar a atenção do leitor ou do ouvinte quando se conta uma história real (MACHADO, 2010, p. 168, grifo do autor).

No entanto, esta estratégia nem sempre funciona como os esperados e isto é uma realidade da postura do público na contemporaneidade. Há uma fórmula para que o vídeo se torne um viral? A questão é que “nessa cultura conectada em rede, não podemos identificar uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações.” (JENKINS, 2014, p. 37). Diante do cenário que envolve um jogo financeiro de apostas naquilo que pode resultar em investimentos para as marcas, e que a complexidade no desenvolvimento de uma estratégia (que aparentemente está mais para o viés emocional que para o racional), estabelece uma problemática que envolve tentativas de narrativas que se utilizam de humor, romance, nostalgia, ação, entre outros gêneros em que a linguagem audiovisual se consolidou na teoria cinematográfica. Porém, as alternativas de persuasão com o uso do *storytelling* podem se configurar muito mais que um entretenimento, mas algo maior que resulte em um envolvimento, ou melhor, engajamento do espectador para com a natureza do enunciador.

Com isto, a possibilidade de se projetar nas redes sociais, amplia o espaço midiático, que antes era fortemente investido pelas marcas, para um sujeito que se descobre instigador de um discurso que pode gerar uma renda considerável: o seu talento como negócio.

### 3. A pessoa-marca nas redes sociais: estilos de vida e (sub)celebridades

A espetacularização de pessoas nas redes sociais compreende questões culturais e sociais, provocando uma espécie de “corrente” em que cada conteúdo compartilhado por um indivíduo pulveriza em questão de minutos para uma gama de público amplamente conectada às redes. Para a observação, entende-se que há inicialmente dois polos de confrontação: o primeiro baseado na solidão social, instigado no formato de conteúdo leviano, com espetáculos gratuitos apreciados pelo *homo videns modernus* (sujeito que contempla e que deseja), como *realities shows* e o segundo, o banal público, constituído da cultura de massa mais modernas e menos conscientes da banalidade por trás dos estilos de vida e nos conteúdos midiáticos. (BARROSO, 2013).

A tendência do engajamento possibilitou o despertar de diversas ações que encorajaram outras tantas pessoas a se aventurar na construção de seu *ethos* social. Uma das precursoras do movimento é a polêmica Amanda Palmer, musicista *punk* que construiu seu próprio *mailing* de seguidores, antes mesmo das redes sociais. Como uma repulsa à mídia tradicional, a musicista desafiou o cenário restrito e de difícil acesso para uma pulverização em massa, mobilizando centenas de pessoas em suas performances de rua, através do envio de e-mail. Depois do impulso das redes sociais, a musicista explorou diversas táticas de intervenção com os fãs:



As pessoas começaram a me ajudar mutuamente. Eu escrevia *posts* sobre imagem corporal e observava as discussões e confissões que explodiam nos comentários, porque as pessoas (de todos os gêneros) se sentiam seguras para falar uma com as outras (PALMER, 2015, p. 118).

Em poucos anos, como teste de engajamento do público, começou a pedir contribuições financeiras para o *download* de suas canções, se retirando do *mainstream* das gravadoras para que, pudesse, de forma espontânea, receber os recursos monetários que seu público estava disposto a lhe pagar. Assim, Amanda abria um mercado a ser explorado, mas, além disso, por que não a inquietação do entendimento de ações para o espaço virtual, ou seja, de uma revisão dos processos comunicacionais, como inserção na mídia e relacionamento com o consumidor. “As ditas implicações entre a sociedade de massa e a comunicação global tornam emergentes as preocupações em compreender os efeitos que as formas e os modelos de comunicação exercem nos indivíduos, nas culturas e nas sociedades.” (BARROSO, 2013, p. 104).

Assim, a proliferação de celebridades, ou melhor, de pessoas totalmente desconhecidas passaram a atuar em um cenário contemplando diversas possibilidades de representações, na sua maioria, arriscadas sem nenhum acompanhamento de um profissional capacitado em imagem pública, construindo seu perfil de uma forma autêntica e espontânea.

A persuasão de um auditório não deve ser confundida com a sedução desse auditório, eis o que dizem todos os manuais de Retórica e Argumentação. No entanto, a forte presença da narrativa pessoal, de seu poder de convencimento, é uma constante em nossas vidas e escapa às regras lógicas da argumentação. (MACHADO, 2010, p. 169).

O fenômeno pode ser observado em diferentes mídias sociais, mas, inevitavelmente, as redes possibilitaram a pulverização, através, na sua maioria, de vídeos compartilhados no *YouTube*. Um exemplo recente aconteceu com o americano Brendan Jordan, de apenas 15 anos, que, atrás dos repórteres, fez uma performance de dança, explorando uma atuação semelhante à cantora pop Lady Gaga em uma gravação da CNN para abertura de um *shopping center*. O vídeo viralizou nas redes sociais e em poucas horas estava nas *hashtags* mais vistas no *Twitter*<sup>9</sup>. No mesmo mês, Jordan foi convidado a ser modelo em uma campanha publicitária para a marca *American Apparel*<sup>10</sup> modelando diversas poses das quais ficou conhecido no vídeo. Aparentemente, Jordan se encaixaria no conceito de subcelebridade, por aproveitar uma oportunidade em determinado momento e fazer disto uma espécie de carreira (ou início). “Na falta de mitos, de deuses, nós mesmos, simples mortais, dos séculos XX e XXI, os construímos. E, para tanto, podemos misturar os papéis linguageiros e sociais de uns e de outros, ajudados pela força das mídias” (MACHADO, 2010, p. 170).

Entende-se que ao se projetaram inicialmente de forma espontânea e despreziosa em uma espécie de ‘ajuda mútua’ (através do compartilhamento), pode-se provocar a pulverização do conteúdo

9 Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2014/10/conheca-brendan-jordan-o-garoto-diva-que-ganhou-web.html>> Acesso em: 04 de ago de 2015.

10 Disponível em: <<http://br.eonline.com/2014/menino-que-faz-caras-e-bocas-em-video-vira-garoto-propaganda/>> Acesso em: 04 de agosto de 2015.





apenas pela indicação ou comentários indicativos nas redes. Aparentemente, a projeção está na não representação e isto pode ser um ativo que impulsiona interesses de diferentes usuários que se identificam ou vislumbram este tipo de projeto:

Os fãs necessitam de emoções para exacerbarem o seu *pathos* sobre quem admiram; as celebridades necessitam de racionalidade para planearem estratégias concertadas e “politicamente corretas” de aparição pública de um *ethos*. Os fãs dependem tanto da emoção para serem fãs, como as celebridades dependem da racionalidade para serem celebridades. O *pathos* dos primeiros alimenta-se de emoções; o *ethos* dos segundos alimenta-se de razões. Mas a racionalidade das celebridades contribui para formar fãs e a emoção dos fãs contribui para a construção social das celebridades. (BARROSO, 2013, p.116, grifo do autor).

Baseado neste entendimento e para o cumprir o objetivo deste artigo, a metodologia será aplicada através dos gêneros do discurso de Bakhtin (2013), para que se identifique a seguinte questão norteadora: Como acontece a construção e a formação da linguagem da pessoa-marca praticados mediante o *storytelling*?

#### 4. Metodologia bakhtiniana: Gêneros do discurso

A metodologia de análise se apresenta pela aplicação clássica dos gêneros discursivos, em que Bakhtin (2003) desenvolve ao interpretar as diversas formas do emprego da língua, definindo que para além de outros gêneros, como os gêneros literários (literatura) e retóricos (jurídico, político), aprofunda a heterogeneidade do discurso (baseados no diálogo do cotidiano) para definir a natureza do enunciado (orais e escritos). Partindo desta heterogeneidade, há dois tipos de gêneros do discursos ao qual deve-se atentar: o primário e o secundário. No gênero primário trata-se da comunicação discursiva imediata, ou seja, aquela que é observada na primeira instância. Já o gênero secundário desenvolve-se de forma mais complexa, integrado sob a ótica do convívio cultural, que se está mais construído e organizado pelo nível artístico, científico, sociopolítico, etc. e com isto, é possível analisar o discurso com certa profundidade.

As duas modalidades devem ser analisadas de igual forma perante os objetos, pois se trata da observação do enunciado e seu complexo problema da relação de reciprocidade entre linguagem e ideologia. Nesse sentido, entende-se que todo o enunciado – oral e escrito, primário e secundário – é individual e por conta disto se constrói pelo estilo de cada falante. O estudo do estilo no enunciado revela-se em “diferentes camadas e aspectos de uma personalidade individual”. (BAKHTIN, 2003, p. 266). A comunicação discursiva gera determinados gêneros - estilísticos, temáticos e composicionais – com certa estabilidade, observados pela construção do conjunto, pelos tipos de acabamento, pelos tipos de relação do falante com outros. Os estudos das modalidades dos gêneros de discurso se faz necessário, pois a observação apenas no âmbito da estilística enfraquece a natureza complexa da comunicação discursiva.



Ao analisar a linguagem, a gramática e a estilística convergem e divergem: diante do sistema da língua é um fenômeno gramatical, mas pelo enunciado individual ou gênero discursivo trata-se de fenômeno discursivo, “porque a própria escolha de uma determinada forma gramatical pelo falante é um ato estilístico” (BAKHTIN, 2003, p. 269). Assim, o estudo do enunciado possibilitará o entendimento da natureza sistemática da língua, as palavras e as orações.

A essência da língua é o falante e o objeto da sua fala e, em um segundo momento, serve como meio de comunicação, sem que esta última afete a expressão individual do falante. No entanto, ao haver a multiplicidade de falantes, não se pode negar a existência do grupo enquanto construto da linguagem, pois, a personalidade coletiva participa da construção discursiva.

Toda a compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva (embora o grau deste ativismo seja bastante diverso); toda a compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, 2003, p. 271).

A questão da complexa comunicação cultural baseia-se na atitude responsiva, uma vez que o falante não espera uma compreensão passiva, mas a participação, já que “cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte” (BAKHTIN, 2003, p. 272). Trata-se da real unidade da comunicação discursiva, porque o discurso sempre estará sob a forma de enunciado, que sempre estará diretamente ligado a um sujeito. Nesse sentido, por mais que haja diferentes componentes na enunciação (estilo, tema e composição), sempre haverá características comuns na comunicação discursiva, o que deve ser analisado minuciosamente de acordo com seus limites. Portanto, o enunciado é uma unidade da comunicação discursiva, da interação verbal que é construída com o auxílio das unidades da língua (orações, palavras), projetando assim a unidade do discurso.

Partindo da questão metodológica bakhtiniana, elaboram-se os seguintes elementos a serem utilizados na análise: o primeiro denota a temática escolhida pelo falante, em que os gêneros do discurso são padronizados e o elemento criativo não se apresenta; o segundo representa o estilo ou forma, que se dá pela vontade discursiva do falante ao definir um gênero que determina todo o seu enunciado que resultará no terceiro elemento: a composição diante da intenção discursiva individual e subjetiva (comportamento) diante da réplica responsiva que determinará um outro gênero.

## 5. Análise da linguagem audiovisual da pessoa-marca através das redes sociais

Para a análise, os dois *corpus* a serem analisados, refere à trajetória do projeto pessoal das blogueiras de moda Camila Coutinho e Camila Coelho. As celebridades contemporâneas se constroem diante de nichos de interesses; com estilos de fala peculiares; com expressões que mitificam a crença no seu saber; e posteriormente se posicionam como marcas que potencializam outras marcas. Estas afirmações, de acordo com os gêneros de discurso, se relacionam com o gênero primário.



O caso das blogueiras de moda também se configura como uma tendência no mercado social/virtual. Não há um formato de padrão para o início da aparição destas jovens, mas do que se tem registro, a maioria delas iniciaram suas práticas gravando vídeos de 15 a 20 minutos ensinando técnicas e truques de maquiagem. Os casos apresentados aqui datam um início de 2008/2009, semelhante ao fenômeno do vídeo viral de Susan Boyle.

O primeiro exemplo se trata da blogueira Camila Coutinho, que iniciou em 2008 com o *blog* Garotas Estúpidas, como uma sátira sobre ao machismo, defendendo a vaidade como um assunto a ser levado a sério. O *blog* apresenta diversas discussões e dicas de esmaltes, tendência de moda, penteados e maquiagem. Na Figura 1, Camila Coutinho apresenta um vídeo em que conta a trajetória de sua carreira: o início do projeto, com um cenário informal, o segundo no seu *closet* em um guarda-roupa farto. Na terceira imagem da Figura 1, mostra a sua foto na capa da revista Estilo e convidando para o lançamento em sua terra natal.

Figura 1 - Camila Coutinho em três momentos



Fonte: YouTube e *blog* Garotas Estúpidas (2015).

Nas imagens, percebe-se o discurso envolto de um cenário mais informal nas duas primeiras imagens, refletindo uma postura que induz aproximação, como uma amiga. O processo linguageiro possui tom suave, com sotaque nordestino (da cidade de Recife, capital Pernambuco) e expressões gramaticais de fácil entendimento, com uma didática simples inspirada na técnica do 'faça você mesmo'. Percebe-se, também, que o estilo empregado nos vídeos passa por mudanças drásticas do início da trajetória até o final, demonstrando uma desenvoltura profissional fortemente apresentada no último vídeo.

Devido o sucesso de seu *blog*, Camila Coutinho é considerada uma das principais referências do mercado *fashion* e participa de grandes desfiles, palestras e cursos de moda, além de receber presentes de *maisons* como Chanel, Dior, DolceGabbana etc., conquistando um poder aquisitivo extravagante.

Outra blogueira reconhecida como celebridade é a Camila Coelho, mineira que mora desde os nove anos nos EUA. Em um de seus vídeos, Camila conta como começou a ideia de fazer o canal do *YouTube* e como migrou para o seu *blog* Super Vaidosa<sup>11</sup>. Camila, inicialmente em 2009, apresentando técnicas de maquiagem, hoje se posiciona como uma das blogueiras mais influentes, potencializando seus vídeos com versões em português e inglês para também conquistar o público internacional. Na Figura 2, percebe-se a transformação de uma menina simples, com sotaque mineiro, em um ambiente rústico nas duas primeiras imagens e a terceira diante de um cenário imitando um camarim de celebridade.

11 Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>> Acesso em: 04 de ago de 2015.

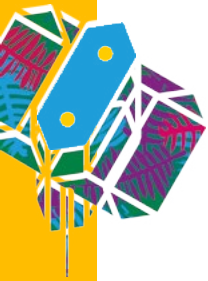


Figura 2 - Camila Coelho em três momentos



Fonte: YouTube, *blog Super Vaidosa* e *blog Camila Coelho* (2015).

Tanto Camila Coutinho, quanto Camila Coelho, atendem a um universo de seguidores que, embora compactuem gostos no mesmo segmento, aparentemente tratam seus assuntos de estilos diferentes, o que mais adiante será analisado. “A linguagem leve e direta cria uma relação pessoal com as leitoras. É uma espécie de bate-papo entre amigas.” (ESTADÃO ALL DIGITAL, 2014).

Paralelo aos vídeos, as blogueiras investiram no *storytelling*, através do lançamento de webséries que contam algum processo da sua carreira, ou parceria com grandes marcas. Na Figura 3, as webséries das duas celebridades<sup>12</sup>: na primeira imagem, Camila Coutinho grava o primeiro episódio da produção que aconteceu na Rússia da Coleção Inverno para marca Lança Perfume, contando a sua rotina no set e explicando um pouco da história de alguns lugares históricos do país; já Camila Coelho se apresenta com a temática “Vida de blogueira”, contando sobre a sua rotina no *São Paulo Fashion Week*, em que atua como uma celebridade, fotografando com fãs e participando de entrevistas. Ambas imagens demonstram um acabamento técnico similar aos episódios de séries em TV. Além disto, percebe-se a construção do discurso de Camila Coutinho, como alguém de produção, entendida de moda, conhecedora de cultura geral. Já Camila Coelho se constrói diante de um imaginário de estrela de cinema, principalmente na cena da limusine e fotografando *selfs* com seus inúmeros fãs.

Figura 3 - Camila Coutinho e Camila Coelho em suas webséries



Fonte: YouTube e *blog Camila Coelho* (2015).

12 De acordo com o que se está referindo neste trabalho, se considera que sejam celebridades no sentido de se projetarem a partir de um talento e conhecimento sobre determinado assunto, formatando assim um negócio.



A capacidade de engajamento destas duas blogueiras, que atuam no mesmo segmento, com públicos aparentemente similares, se utilizam das mesmas ferramentas (*storytelling*), marcam a possibilidade de ser uma representação de aceitação devido sua demonstração natural de persona.

Camila (Coelho) está na sua casa pela televisão. E você também a vê em *banners* de propagandas em shoppings. Ela é um desses fenômenos virtuais que agora começa a conquistar o mundo real. [...] Qualquer produto postado por ela em qualquer um de seus veículos é um sucesso de vendas e esgota em minutos. O mesmo acontece com as coleções que levam seu nome ou sua imagem. É uma aliança de ouro para as marcas. (ESTADÃO ALL DIGITAL, 2014).

Diante da metodologia proposta por Bakhtin, evidencia as seguintes análises: a temática escolhida por Camila Coutinho apresenta uma blogueira estudiosa e com habilidades de uma *designer* de moda, uma consultora. Já Camila Coelho se projeta com uma temática que inspira mulheres que sonham com o estrelato. Contrariando a percepção primária, em que os gêneros do discurso tendem a ser padronizados, no sentido do segmento, o segundo gênero representa o estilo ou forma, construído pelos trejeitos da pessoa, que ao se utilizar do discurso, define um gênero provocado pelo *storytelling* (seu enunciado), resultando no terceiro elemento, que será a composição do discurso individual e, possivelmente, o comportamento adaptado baseado na interação responsiva, originando assim, um outro gênero.

## 6. Considerações Finais

Diante da complexidade do gênero secundário, o estilo se baseia no requinte e sofisticação de ambas, no entanto, cada uma expressa características pessoais, como os sotaques no linguajar oral, a postura diante da câmera. Já a temática se apresenta como o cenário adaptado para uma espetacularização em que ambas estão inseridas, assim como os enquadramentos de cena, Coutinho representando uma apresentadora e Coelho atuando como uma famosa no *reality show*. Da composição se baseia nos comportamentos percebidos das duas blogueiras: a *designer* de moda (Coutinho) e a celebridade (Coelho). De uma forma geral, ambas participam de uma construção de imagem inspirada em artistas e apresentadores de programas e séries de TV, idealizando um formato profissional apenas depois de ter um público que impulse enquanto marca. Percebe assim, um discurso mais intelectualizado de Coutinho, diferente de Coelho, que investe em uma linguagem que a caracteriza como uma celebridade.

Nesse sentido, identificou-se que a construção de uma celebridade na comunicação contemporânea pode se caracterizar como processos construtivos de linguagem, que se projeta diante de trejeitos e personalidade da pessoa-marca, estimulado pelas referências de representação de formatos já consagrados, como os utilizados em TV.

O *storytelling* oportunizou o elo entre marca e consumidor, pois a narrativa envolvida evoca a sinceridade, o simulacro do real. O meio publicitário impulsionou a linguagem audiovisual já que o discurso cativa pela curiosidade e rapidamente seduz quem estiver por ali. No entanto, a busca por um diálogo e um entendimento frente as transformações contemporâneas estimulam os estudos diante das



mutações e experiências realizadas por usuários, que, espontaneamente, se posicionam manifestando linguagens que o personificam e o transformam em um grande negócio.

## Referências

### Livro

JENKINS, H. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável* / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua *Stakeholders*; tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

PALMER, A. *A arte de pedir*. tradução Denise Bottman. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

### Capítulo de livro

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. pp. 261-306.

COSTA, J. A quarta geração da marca. In: **A imagem da marca: Um fenômeno social**. Tradução Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008a. pp. 83-116.

\_\_\_\_\_. A construção da imagem e a gestão de intangíveis. In: **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008b. pp. 119-160.

MACHADO, I. *Storytelling*, uma nova moda de comunicação/persuasão?. In: **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

### Artigo de revista científica

BARROSO, Paulo. A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública. In: *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXV, 2013. p. 101-118.

### Documentos eletrônicos

COELHO, C. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>> Acesso em: 04 Agosto 2015.

\_\_\_\_\_, Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2015/04/23/vlog-vida-de-blogueira-spfw-2015-ep-01/>> Acesso em: 04 Agosto 2015.

E!NEWS. Menino que faz caras e bocas em vídeo vira garoto-propaganda. Disponível em: <<http://br.eonline.com/2014/menino-que-faz-caras-e-bocas-em-video-vira-garoto-propaganda/>> Acesso em: 04 Agosto 2015.

ELLEN, B. Celebrity is dead. Long live sub-celebrity. *The Guardian Online*. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>> Acesso em: 30 Julho 2015.

ESTADÃO ALL DIGITAL. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>> Acesso em: 30 de julho 2015.



QUEMONLINE. Conheça Brendan Jordan, o “garoto diva” que ganhou a *web*. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Popquem/noticia/2014/10/conheca-brendan-jordan-o-garoto-diva-que-ganhou-web.html>>. Acesso em: 04 Agosto 2015.

SETTI, R. *Internet*: Com pouca roupa e muito talento para se exhibir, ilustres desconhecidas viram campeãs de audiência. Veja *Online*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/subcelebridades/>>. Acesso em: 30 Julho 2015.

SERRA, A. Famosos rejeitam termo “celebridade” e dizem que se banalizou. Uol. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2014/10/31/famosos-rejeitam-termo-celebridade-e-dizem-que-banalizou.htm>>. Acesso em: 30 Julho 2015.

TECMUNDO. O que é Torrent? Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/torrent/166-o-que-e-torrent-.htm>>. Acesso em: 03 Agosto 2015.

WIKIPEDIA. Les Misérables (musical). Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Les\\_Mis%C3%A9rables\\_\(musical\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Les_Mis%C3%A9rables_(musical))>. Acesso em: 24 agosto 2015.

\_\_\_\_\_. Susan Boyle. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Susan\\_Boyle](https://pt.wikipedia.org/wiki/Susan_Boyle)>. Acesso em: 03 Agosto 2015.

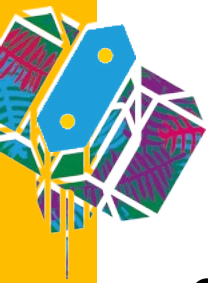
YOUTUBE. Curso de Automaquiagem com Camila Coelho: Preparando a Pele Parte 1. Contém 1G. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5eZ0YCKsjpI>>. Acesso em: 04 Agosto 2015.

\_\_\_\_\_. Mary Kay – Camila Coelho. Cristiana Gianluppi. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gtLhWAlrJwo>>. Acesso em: 04 Agosto 2015.

\_\_\_\_\_. Susan Boyle Versão Completa Legendado PT BR. 4 Elementos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xRbYtxHayXo>>. Acesso em: 03 Agosto 2015.

\_\_\_\_\_. Websérie Ep.01 | Camila Coutinho + Lança Perfume Winter 15. Lança Perfume Oficial. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=zJ\\_FyKAhecA](https://www.youtube.com/watch?v=zJ_FyKAhecA)>. Acesso em: 04 Agosto 2015.

\_\_\_\_\_. Um pouco sobre mim – Camila Coelho. Camila Coelho. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vB4sOLOCc9Y>>. Acesso em: 04 Agosto 2015.



# O PODER E A AURA DAS MARCAS DE LUXO EM CLASSES POPULARES: O CASO LOUIS VUITTON<sup>1</sup>

Vonia Engel<sup>2</sup>

Giovana Goretti Feijó de Almeida<sup>3</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc

**Resumo:** Este artigo apresenta o tema das conexões das marcas, abordando o conceito de fetichismo de mercadoria em marcas de luxo, estudando o caso da marca Louis Vuitton, pela perspectiva de sua apropriação pela classe C. A observação do mercado de luxo leva à percepção de que há um crescimento significativo no Brasil deste nicho no que se refere a sua aquisição e consumo (emoções e experiências) também pelas classes populares e não apenas pelas que detêm um valor econômico elevado. O objetivo central deste artigo é, portanto, compreender a valoração que transcende a mercadoria (as marcas de luxo), fazendo-a ganhar um poder oculto que a faz relacionar-se com as pessoas de menor poder aquisitivo e lhes confere, simbolicamente, distinção social e imagem perante seu grupo social. A relevância deste estudo está na discussão do fascínio e da aura das marcas de luxo, através de sua linguagem publicitária permeada por simbolismos e crenças, na qual o consumo age como uma demonstração simbólica de *status* em uma classe social diferente de seu público-alvo. A metodologia utilizada ancorou-se na bibliografia sobre as teorias da marca e fetichismo da mercadoria, na análise da publicidade da Louis Vuitton e na forma como é construído seu discurso publicitário em uma classe mais elevada, despertando também no consumidor de uma classe C e o desejo de compra e de *status*, transcendendo o produto em si, indo além de seu público-alvo. O que se percebeu foi que há um intenso grau de persuasão da marca que ultrapassa seu público-alvo, as classes elitizadas, e que acabam promovendo também uma categorização de consumo em classes mais populares, proporcionado pelas conexões da marca e a experiência de interação entre as classes através da posse de uma marca de luxo.

**Palavras-chave:** Conexões das marcas. *Branding*. Consumo. Simbolismo. Marcas de luxo.

**Abstract:** This article presents the theme of the connections of the brands, addressing the concept of commodity fetishism in luxury brands, studying the case of the brand Louis Vuitton, the perspective of its appropriation by class C. Observation of the luxury market leads to the perception that there is a significant growth in Brazil this niche regarding the acquisition and consumption (emotions and experiences) also by the popular classes and not just by holding a high economic value. The main objective of this article is, therefore, to understand the valuation that transcends the goods (luxury brands), making it earn a hidden power that does relate to people of lower income and gives them, symbolically, social distinction and image in their social group. The relevance of this study is the discussion of the allure and aura of luxury brands, through its advertising language permeated with symbolism and beliefs, in which the consumer acts as a symbolic demonstration status in a different social class of its target audience. The methodology anchored in the literature on theories of brand and commodity fetishism, the analysis of advertising by Louis Vuitton and how it built its advertising discourse in a higher class, also arousing

1 Trabalho apresentado no GP Conexões da marca (Transmídia, *Storytelling*, Mídias Sociais, Experiências, outras), evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutoranda do Programa em Desenvolvimento Regional e Mestre em Desenvolvimento Regional da UNISC. Economista Pós-Graduada em Comunicação Empresarial pela UNISC, email: vonia\_engel@hotmail.com .

3 Doutoranda do Programa em Desenvolvimento Regional e Mestre em Desenvolvimento Regional da UNISC. Publicitária Pós-Graduada em *Branding* pela UNISC, email: agenciagoretti@gmail.com .





the consumer of C class with the purchasing and status desire, transcending the product itself, going beyond your target audience. What we realized was that there is a strong degree of persuasion brand that exceeds its target audience, the more elitist class, and that also end up promoting a categorization of consumption in popular classes, provided by the brand connections and the interaction experience between classes through ownership of a luxury brand.

**Keywords:** Connections of brands. Branding. Consumption. Symbolism. Luxury brands.

## Introdução

Vive-se em uma sociedade onde o consumo ganhou grande relevância. As pessoas não convivem apenas com outras pessoas, mas também com as mercadorias que elas próprias produzem e consomem. Cria-se uma relação social com estas mercadorias produzidas, dando-lhes vida através de seu consumo. Essa relação com os produtos é abordada, nesse estudo, a partir do conceito de fetichismo de mercadoria, de Karl Marx (1989), e de aura, de Walter Benjamin (1994). Entender esse vínculo entre pessoas e coisas levanta diversos questionamentos sobre o mundo das marcas, principalmente sobre as marcas de luxo que trazem em sua essência uma espécie de aura enigmática e mística ao serem adquiridas pelos indivíduos. Destaca-se que o objeto empírico deste estudo é a marca de luxo Louis Vuitton, vendida em escala global, porém com distribuição seleta, que além de promover o consumo em uma classe elitizada, cria desejo e fascínio nas classes populares<sup>4</sup>.

Busca-se levantar questionamentos sobre o culto a essas mercadorias enquanto produtos mercadológicos permeados por um poder que transcende seu valor de uso e de troca através de discursos persuasivos. O objetivo central deste artigo é, portanto, compreender a valoração que transcende a mercadoria (as marcas de luxo), fazendo-a ganhar um poder oculto que a faz relacionar-se com as pessoas de outros poderes aquisitivos e lhes confere, simbolicamente, distinção social e imagem perante seu grupo social. A relevância deste estudo está na discussão do fascínio e da aura das marcas de luxo, através de sua linguagem publicitária permeada por simbolismos e crenças, na qual o consumo age como uma demonstração simbólica de *status* em uma classe social diferente de seu público-alvo.

Procurou-se trazer um melhor esclarecimento sobre o conceito de mercadorias enquanto valor de uso e de troca que criam o que Marx (1989) chama de valor-mercadoria. Ao abordar a essência destes conceitos, o autor percebe que há, no produto, mais do que o trabalho humano propriamente dito. Há também algo misterioso que conduz as pessoas a uma relação social que existe entre as mercadorias produzidas pelo próprio homem. A esse convívio entre coisas e pessoas dá-se o nome de fetichismo de mercadoria. As marcas possuem um poder de relacionar-se com os indivíduos de tal forma a se personificarem, ganhando vida. Através da comunicação publicitária, esse poder transcendente da mercadoria, torna-se mais forte e persuasivo. As marcas de luxo utilizam dessa aura simbólica e mística para se posicionarem na mente das pessoas de forma impactante. Impõe valores e crenças que são criadas para um produto que, antes de tudo, é uma mercadoria com atributos físicos e racionais. É que, ao finalizar seu processo de produção, ganha um poder oculto que a faz relacionar-se com as pessoas, gerando também consumo.

<sup>4</sup> As classes populares aqui estão entendidas como todas as classes sociais abaixo da classe A.



A metodologia utilizada neste estudo é de natureza qualitativa, cunho exploratório, e ancorou-se na bibliografia sobre a teoria das marcas e os conceitos de aura, de Walter Benjamin (1994) e o de fetichismo da mercadoria, de Karl Marx (1989), no contexto da marcas de luxo. A análise parte da publicidade da Louis Vuitton e na forma como é construído seu discurso publicitário em uma classe elitizada, despertando também no consumidor das classes populares o desejo de compra e de *status*, transcendendo o produto em si e indo além de seu público-alvo. Também, utilizou-se de uma pesquisa documental das peças gráficas disponibilizadas no site da marca e da estrutura do próprio site da Louis Vuitton, assim como vinte relatos de experiências de pessoas das classes populares, por meio de roteiro semiestruturado, aplicados pelas pesquisadoras no início do segundo trimestre de 2015.

Segundo Lakatos e Marconi (2007, p. 157), a pesquisa é um procedimento sistemático cujo objetivo é o conhecimento e a explicação de fenômenos, utilizando o conhecimento anterior do pesquisador juntamente com os diferentes métodos e técnicas de pesquisa. Sendo assim, a análise do material coletado para este estudo foi feita à luz do *branding*, ou seja, da gestão estratégica da marca, cruzando as peças publicitárias e o site da marca com os relatos de experiências adquiridos e as teorias abordadas.

### **Mercadorias cultuadas e a aura das marcas**

As marcas possuem um apelo persuasivo muito grande que gera seu consumo e desejo. Segundo Jones (1999, p. 181), “todas as marcas são produtos, mas nem todos os produtos são marcas”. Sob esta perspectiva as marcas se tornam mais do que um produto de consumo, sendo-lhes atribuídos outras categorias. Os produtos são mercadorias produzidas pelo homem para atender a um fim específico.

Mercadoria é um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. [...] não se trata de como a coisa satisfaz a necessidade humana, se imediatamente, como meio de subsistência, isto é, objeto de consumo, ou se indiretamente, como meio de produção (MARX, 1989, p. 165).

A palavra “satisfaz” do conceito de mercadoria sugere que a mercadoria enquanto objeto ou coisa atenderia necessidades objetivas (como fome ou sede, por exemplo) ou as subjetivas (como *status*). A utilidade de uma coisa, portanto, faria dela um valor de uso, tanto em seu próprio uso como em seu consumo. Seriam esses dois tipos de valores que constituiriam o conteúdo material da riqueza, independente de sua forma social.

Essa utilidade, a que Marx (1989, p. 166) refere-se é verificada pelas propriedades do corpo da mercadoria, não existindo sem ele. O corpo da mercadoria é, portanto, um valor de uso ou bem. Esse seu caráter não depende de se a apropriação de suas propriedades úteis custa ao homem muito ou pouco trabalho. O exame dos valores de uso pressupõe sempre sua determinação quantitativa, como dúzia de relógios, vara de linho, tonelada de ferro, etc.



O outro conceito abordado por Marx (1989, p. 166) é o de valor de troca que aparece intrínseco à mercadoria. Para facilitar a compreensão deste termo, ele utiliza-se de exemplos de trocas de produtos como: trigo, ouro, seda, graxa e outros. O intuito dos exemplos é para demonstrar que o valor de troca só pode ser um modo de expressão, a forma de manifestação de um conteúdo dele distinguível. O que ocorre com a troca de mercadorias é que tem que se reduzi-las a algo comum que as represente em algo. Esse algo em comum só faz sentido quando é conferida alguma utilidade à mercadoria, tornando-as valor de uso. Contudo, é justamente a abstração de seus valores de uso que ocorre a relação de troca das mercadorias.

Se tirarmos o valor de uso das mercadorias restar-lhes-á apenas serem, o que o autor chama de “produtos de trabalho” e estes também já sofreram algum tipo de transformação. Passam de diferentes formas concretas de trabalhos, que não mais se diferenciam uma da outra, para reduzirem-se em sua totalidade a um igual trabalho produzido pela habilidade humana, ou seja, a um trabalho humano abstrato. A este, sobra uma tênue objetividade do trabalho humano indiferenciado. Sabe-se que houve dispêndio de força de trabalho humano (trabalho humano acumulado), mas sem nenhuma consideração pela forma despendida (MARX, 1989).

O que o une, portanto, são seus valores mercantis que independem de seu valor de uso, mas que estão ali objetivados ou materializados enquanto trabalho humano abstrato. Marx (1989) salienta que “uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano, sem necessariamente ser uma mercadoria.” A produção de mercadoria tem relação com o valor de uso social, ou seja, para os outros como valor de uso por meio da troca, gerando um duplo caráter do trabalho representado nas mercadorias através de seu valor de uso e valor de troca. Quer dizer da mercadoria enquanto objeto de uso e valor-mercadoria. O trabalho cuja utilidade representa-se, assim, no valor de uso de seu produto ou no fato de que seu produto é um valor de uso chama-se trabalho útil. Sob esse ponto de vista é considerado sempre em relação a seu efeito útil. Valores de uso não podem defrontar-se como mercadoria, caso eles não contenham trabalhos úteis qualitativamente diferentes. Seria o que o autor chama de objeto de uso. O trabalho é o criador de valores de uso e do trabalho útil e, portanto, uma condição da existência humana enquanto mediadora entre homem e natureza. Marx (1989) ainda reflete acerca dos conceitos de valor-mercadoria, forma de valor ou o valor de troca e sobre o caráter fetichista da mercadoria.

O valor de troca de uma mercadoria tem relação direta com seu aspecto social sendo também um produto do trabalho abstrato, uma vez que o valor de troca é medido pela capacidade de troca dessa mercadoria por outra mercadoria em determinadas proporções. Este consiste no fato de que todas as mercadorias têm alguma coisa em comum, nesse caso a força de trabalho. Esta seria expressa pela quantidade de tempo que um trabalhador gasta para produzir determinada mercadoria. O valor de troca, portanto, é visto como uma relação quantitativa: a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam com os valores de uso de outra espécie.

Também se percebe que há na mercadoria algo misterioso onde permeia uma relação social que existe não entre o trabalho do ser humano e em seus produtos deste trabalho, mas entre os produtos de seu trabalho. Não há nenhuma conexão entre as coisas enquanto mercadorias e suas propriedades físicas



e com as relações materiais que surgem. É mais uma relação entre coisas do que uma relação social entre homens. Dessa relação surge o que Marx (1989) chama de fetichismo da mercadoria.

A palavra fetiche, etimologicamente, significa um “objeto que supostamente tem poderes mágicos”. Esse objeto mágico seria feito pelo homem ou produzido pela natureza, atribuindo-lhe um poder sobrenatural e oculto. E foi esse poder oculto que Marx (1989) observou que as mercadorias possuíam enquanto fenômenos da atribuição de valor simbólico aos produtos. A mercadoria depois de acabado seu processo de produção adquiria um valor de venda irreal se comparado ao seu valor real de venda. Era como se a mercadoria perdesse sua relação com o trabalho, ou seja, deixando de ser um produto estritamente humano, e ganhasse vida própria, sendo verdadeiros objetos de adoração.

A mercadoria deixa de ter a sua utilidade real enquanto produto e lhe é atribuído um valor simbólico, quase que divino. Onde o ser humano não compra um produto real, mas uma transcendência, uma aura que determinado objeto possui intrinsecamente ligado a ele simbolicamente. É, portanto, um envolvimento da pessoa com a mercadoria, vinculado a um desejo e satisfação a algo concreto. De forma sucinta, a mercadoria, quando finalizada e pronta para o consumo, não mantém mais o seu valor real de venda, ou seja, o valor determinado pela quantidade de trabalho humano materializado no produto.

Segundo Marx (1989), essa nova relação entre pessoas e mercadorias seria o que ele denominou de fetichismo da mercadoria. Uma relação social entre pessoas mediada por coisas, porém intrínseco à produção das mercadorias que passar a ter um valor irreal, como se não fossem fruto do trabalho humano e nem pudessem ser mensuradas. O resultado é a aparência de uma relação direta entre as coisas e não entre as pessoas. As pessoas agiriam como coisas e as coisas, como pessoas. Seria, portanto, um fenômeno social e psicológico onde as mercadorias aparentam ter uma vontade independente de seus produtores.

[...] A mercadoria ainda é matéria que o produtor domina e transforma em objeto útil. Uma vez posta à venda no processo de circulação, a situação se inverte: o objeto domina o produtor. O criador perde o controle sobre sua criação e o destino dele passa a depender do movimento das coisas, que assumem poderes enigmáticos. Enquanto as coisas são animizadas e personificadas, o produtor se coisifica. Os homens vivem, então, num mundo de mercadorias, um mundo de fetiches. Mas o fetichismo da mercadoria se prolonga e amplifica no fetichismo do capital (MARX, 1989, p. 34).

A teoria marxiana conduz à desmistificação do fetichismo da mercadoria e do capital ainda durante seu processo de produção. As mercadorias deixam de ser produtos e personificam-se. Nesse sentido, as estratégias utilizadas pelas marcas fortalecem essa aura enigmática criando uma relação social entre coisas e pessoas ou mercadorias e indivíduos. Benjamin (1994, p. 127) ressalta que o termo aura, referindo-se às obras de artes, simboliza uma “[...] trama peculiar de espaço e tempo: aparência única de uma distância [...]”. O termo remete ainda a excepcionalidade quando se fala em aura, conferindo-lhe adjetivos enfáticos como: fabuloso, extraordinário, esplêndido, magnífico, entre outros. Agindo estes



em favor da construção da aura de um produto ou mercadoria, ou no caso das marcas, principalmente as de luxo, uma construção estratégica de sua própria identidade.

Benjamin (1994) ainda se refere aos objetos que possuem aura e que eles desenvolvem a competência de devolver o olhar do indivíduo, ou seja, é a temporalidade e a vivência, assim como os significados atribuídos a mercadoria/objeto/marca que fazem com que o indivíduo a veja diferentemente dos demais, ultrapassando seu valor comercial ou de uso, confrontando realidade, modernidade e os sonhos de consumo de caráter mais imediatista do capitalismo.

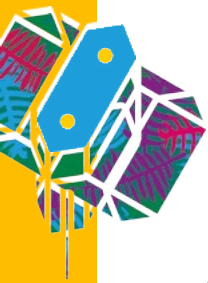
A mercadoria ou o objeto em si carregaria essa aura simbólica, concedendo-lhe algo especial além de sua utilidade ou valor de uso. Concomitantemente, também há o fascínio embutido nesta aura que o fetichismo da mercadoria comporta, amplificando o fetichismo do próprio capital. Contudo, não são todos os objetos que adquirem esse fetichismo e aura enigmática, citados por Marx (1989) e Benjamin (1994). Faz-se necessário ainda salientar que há também a perda dessa aura das obras de arte quando surge a reprodução técnica decorrente da estandardização, proporcionada pelas reproduções em série.

Desta forma, ao reproduzir uma obra de arte ou mercadoria que tenha uma aura (nesse caso, em especial as marcas) instituída, se tem, não o mesmo objeto, mas uma representação simbólica repleta de elementos do original. Por esse ângulo, se instaura um “[...] processo de legitimação dos bens simbólicos, assim como se estabelece um sistema de filtragem que determina aqueles que devem ou não ascender na hierarquia cultural” (BOURDIEU, 1983, p. 23). Isso implica, no raciocínio do autor, em uma oposição entre arte burguesa e arte intelectual no domínio artístico. O que leva a uma polarização não só no campo da arte, mas no das marcas também. Destarte, o simbolismo criado em torno de um determinado objeto, ultrapassa o *status* de mercadoria e a coloca em outro patamar permeado por crenças.

### **Marcas, simbolismos e conexões: transcendendo os produtos**

As marcas remontam o início do século XVI, quando as destilarias gravavam, à fogo, o nome do produtor nos barris de madeira. O mesmo intuito também houve quando se “marcava” o gado. Sendo assim, a ideia de marca deriva de identificação do fabricante. Com o passar do tempo, as marcas evoluíram em seu conceito, demonstrando que o mesmo depende da temporalidade e do contexto histórico no qual estão inseridas. Assim, se antes a preocupação era em identificar um produtor, na contemporaneidade o conceito de marca se torna mais complexo, abarcando outros elementos para se diferenciar da concorrência. Sem as marcas, os produtos se tornam similares uns com os outros, sem agregar valores simbólicos e vantagem competitiva (AAKER, 1996; TAVARES, 2003).

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI (2015), “marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos [...], bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”. À vista disso, é a marca que atribui o caráter de diferenciação aos produtos e também os assegura quanto ao seu uso. Todavia, na contemporaneidade o INPI (2015) passou a “considerar não



só os elementos constitutivos das marcas, mas também, o conjunto das impressões delas decorrentes, que atue individualizando, distinguindo ou certificando produtos e serviços.” Destarte, além de toda a parte visual e simbólica das marcas, são considerados também outros elementos que atuam como vantagem competitiva como, por exemplo, o caráter ambiental, o registro oficial da marca, dentre outros fatores distintivos e competitivos.

Para ser considerada forte, uma marca precisa agregar valor para que gere confiança em quem a consome, sendo assim, é mais do que um desenho bem elaborado. “As marcas são resultado de processos econômicos e da gestão empresarial, pensados e articulados por pessoas que estão nesses lugares de decisão e que escolhem suas estratégias visando seus próprios interesses” (ALMEIDA, 2015). Consequentemente, são esses gestores que determinam quais os valores que serão agregados a uma marca, assim como, as estratégias que serão utilizadas para comunicá-la perante seu público-alvo. Ressaltando que a marca não é o sujeito em si, mas o são seus articuladores.

“Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7).

Percebe-se assim a importância para uma marca não só ter um nome e símbolo diferenciados da concorrência, mas argumentos que agreguem valor subjetivo e se tornem vantagem competitiva no mercado de atuação. “As marcas são a principal defesa contra a competição de preços” (KOTLER, 2004, p. 65) e, portanto, são as marcas e não os produtos em si, que determinam seu valor econômico. Todo o arsenal de valores simbólicos utilizados pelas marcas tem o intuito de capturar a preferência de consumo das pessoas (ALMEIDA, 2015). Seria este conjunto de atributos repletos de simbolismos que quando bem articulados entre si, tendo um discurso cunhado com argumentos significativos e relevantes que definem o valor econômico de um produto, seja ele da categoria que for. Para Pinho (1996, p. 43) “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Toda essa articulação de elementos confirma a complexidade do fenômeno das marcas na sociedade.

Em vista disso, as marcas conseguem conceber uma aura em torno do produto, elaborando o fetichismo da mercadoria que engloba uma valoração de argumentos e atributos que transcendem a mercadoria em si, como as marcas de luxo. Essa valoração criada para um público-alvo específico (classe A) acaba ultrapassando a fronteira das classes sociais e atingindo outras, como as populares, que fazem uma projeção de ao utilizar este produto estaria também em uma classe mais elevada do que a sua.

De acordo com os dados da Data Popular (2011), a nova classe média ou classe C (antes constituída da população excluída do mapa de consumo) representa 54% da população brasileira e sente um impulso grande pelo consumo desde os produtos mais simples até os de luxo. Algumas marcas de luxo estão repensando seus produtos de modo a inserir esse novo consumidor em suas vendas, criando novas categorias de produtos que atendam aos desejos deste público. Já outras marcas de luxo querem



continuar atendendo apenas o público da classe A. Independente da estratégia utilizada pelas marcas de luxo, o acesso ao luxo, antes restrito somente à elite, já faz parte das classes populares brasileiras. Alguns exemplos desses luxos são: viagens internacionais, perfumes e cosméticos, bebidas importadas, dentre outros.

Essa aspiração das classes populares em relação aos produtos de consumo da classe A (marcas de luxo) traz a discussão do fascínio e aura das marcas de luxo permeadas por simbolismos e crenças no contexto das classes populares. Nesse sentido, se questiona o que é o luxo? Segundo Cobra (2012), o luxo é “um bloco indissociável de qualidades que envolvem perfeição, beleza, originalidade e, acima de tudo, desejo.” O autor divide o luxo em duas categorias: 1) luxo popular que é caracterizado por produtos em série (originais ou cópias) e que permitem um acesso facilitado de aquisição. Seria o que Cobra (2012) chama de “produtos democratizados, simplificados, com signos de reconhecimento mais fáceis de identificar, como os acessórios.” E que para Benjamim (1994) seria a perda da aura das mercadorias por meio da padronização dos objetos.

E uma segunda categoria a qual Cobra (2012) chama de o luxo para a classe alta, que escolhe produtos tradicionais mais seletivos, raros e caros, tornando mais difícil ou até mesmo inacessível sua aquisição fora dessa classe. Nesse sentido, tudo serve para criar essa distinção entre classes: marcas, simbolismos e conexões, contribuem para transcender os produtos, criando um fetichismo com uma aura que agrega valores simbólicos e os refletem nos valores econômicos das mercadorias.

Cobra (2012) salienta que as classes sociais são espelhos uma das outras. “Quando a classe C ascender para a classe B, vai provocar alterações”. O mesmo irá ocorrer na ascensão da classe B para a A e também na ascensão da D para a C. Outro ponto destacado por Cobra (2012) é o de que “quem está no topo da pirâmide social consome artigos caros para se distinguir dos demais, pois a distinção é decorrente da conquista do capital econômico e social. Quando o produto invade outras classes sociais, elas partem para outro artigo ou marca.” A busca é sempre pela distinção de possuir algo que simbolicamente coloque o indivíduo em uma posição mais elevada. No caso da nova classe média, conforme mencionado por Cobra (2012),

o consumidor age como um espelho da classe alta. Na impossibilidade de compra de um artigo original, o consumidor da nova classe média aceita outro, mesmo cópia reconhecidamente pirata, desde que guarde muita semelhança com o original. Mas, na medida em que o consumidor evolui economicamente, ele passa a exigir produtos originais, para representar com isso a sua ascensão social. A ostentação de consumo é uma forma de legitimar-se no topo da pirâmide social.

Esta é uma das formas a qual um produto dirigido para a classe A atinge a classe C, ou seja, como espelho de ascensão social, através do desejo de pertencer a uma classe mais elevada do que a sua. Outra forma é a própria plataforma de comunicação das marcas que além de atingirem o público A, ultrapassa e atinge as demais classes. Para Bourdieu (1983, p. 13), “a comunicação se dá enquanto interação socialmente estruturada. O autor quer dizer que os agentes da fala ocupam posições distintas entre emissor e receptor.



[...] os agentes da “fala” entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas. O ouvinte não é o “tu” que escuta o “outro” como elemento complementar da interação, mas se defronta com o “outro” numa relação de poder que reproduz a distribuição desigual de poderes agenciados ao nível da sociedade global (BOURDIEU, 1983, p 13).

Quando Bourdieu (1983) fala em campo, ele quer remeter ao espaço onde se apresentam as relações de poder, através de uma estrutura de um capital social que determina a posição social desses agentes envolvidos. A estrutura do campo se dá ainda em dois polos opostos: dominantes e dominados. O primeiro é composto por aqueles que possuem um máximo de capital social, já o segundo grupo se define pela ausência ou escassez do capital social. A noção de *habitus*, também de Bourdieu (1983, p. 17), refere-se a um grupo ou a uma classe, mas também ao elemento individual.

Isto posto, percebe-se que quando se trata de simbolismos e conexões criadas pelas marcas há uma gama imensa de possibilidades que podem ser elaboradas estrategicamente. Uma delas é o plano de comunicação proposto pelas marcas, através do *branding*, que cria conexões únicas entre marcas e consumidores. Sendo estas necessárias para implementar e acompanhar a gestão da marca no mundo contemporâneo dos negócios. Para que se conceba elementos e atributos que transcendam o produto, evidenciando uma aura própria, as conexões e experiências positivas são primordiais para construir e consolidar marcas. É relevante utilizar as ferramentas que podem gerar valor à marcas, assim como, que possam ser aplicadas nos empreendimentos e nas relações interpessoais. Desta forma, a conexão estabelecida se torna mais forte e duradoura.

## O consumo simbólico das marcas de luxo

As marcas têm sua origem desde a Antiguidade, quando comerciantes usavam sinais para que a população identificasse mais facilmente o tipo de produto oferecido em um estabelecimento comercial. Já na Idade Média, as marcas evoluíram e em vez de sinalizar ofertas, identificavam quem havia produzido uma determinada mercadoria. A *American Marketing Association* (AMA, 2014) diz que a marca se destina a “[...] identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. A essencial ou básica função da marca, portanto, é dizer a origem do produto. Em um primeiro momento, se observa que a marca tem a função de identificação da procedência de um produto ou serviço. Considerando que um consumidor satisfeito busca adquirir novamente esta oferta, tendo mais confiança em quem lhe vendeu a mercadoria. Essa é a base da fidelidade de um consumidor em relação a uma marca.

Não é surpresa que o mundo está repleto de apelos ao consumo através de anúncios publicitários e propagandas. E todos competem pela atenção do consumidor. Em média, uma pessoa está sujeita a, aproximadamente 3.500 estímulos diários de diversos produtos. Se uma marca conseguir ser identificada rapidamente terá vantagens em relação às demais, dada a alta competitividade de seus mercados (PINHO, 1996). Quanto mais elitizado um mercado, maior seu grau de competição.





Assim, cada vez mais, a comunicação publicitária vem ganhando espaço. Com o aumento da produção e a diversidade de produtos disponíveis no mercado, ela passa a integrar o contexto do mundo empresarial e social. A mídia encurtou distâncias, atingiu consumidores, culturas, classes, perfis; informando e persuadindo. Conquistou espaços simbólicos importantes pela sua construção de mensagens de forte apelo emocional. Esse tipo de comunicação atua como mediadora entre as duas pontas do processo econômico: produção e consumo (MUNIZ, 2005, p. 20).

Segundo Muniz (2005, p.21), a comunicação publicitária utiliza-se muito de discursos que veiculam uma mensagem de dupla sentido: informativa e imposição de valores (voltada ao consumo). Neste ponto faz-se necessário a distinção entre os termos publicidade e propaganda. O primeiro tem relação com as mensagens comerciais e o segundo, de caráter mais amplo, com a veiculação de valores ideológicos (política, religião, instituições e também ao comércio). Diferenciam-se essas relações para efetivar o delineamento dos campos de ação e das estratégias adotadas em uma campanha publicitária. De acordo com Malanga (1979), a publicidade é definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”, ou seja, se a publicidade não levar à ação prevista, seu principal objetivo, não terá sido atingido.

O valor simbólico do ato de consumir um produto insere o indivíduo em classes sociais diferentes. Dessa forma, o consumo ocorreria em três momentos: 1) no consumo do produto, 2) na sua utilidade (valor de uso) e, 3) no seu valor simbólico (BARTHES, 1985; BAUDRILHARD, 1995). Essa inserção enquanto diferencial de *status* através do consumo simbólico de mercadorias ocorre independente de seu valor de uso. Esse desejo de ascensão social é mediada pela comunicação publicitária que trabalha com o mundo e as classes sociais. Importante ressaltar que a sociedade não consome apenas o produto e sua utilidade, mas também seu valor de uso. É sobre este que, segundo Muniz (2005, p. 21) a publicidade se dedica, considerando seus benefícios e atributos que o produto pode trazer (publicidade), assim como promove, ao mesmo tempo, “uma categorização de consumo enquanto diferencial de *status*, criando segmentações de mercado (propaganda)”.

Diferenciar-se através de mercadorias mostra a realidade da face da sociedade de consumo, tornando as pessoas idênticas na perspectiva de um grupo ou convívio social. Nesse contexto, surgem as marcas como bandeiras desse poder subjetivo dos produtos e das empresas. A criatividade, através da comunicação publicitária é que irá construir marcas diferenciadas e fortes que irão satisfazer os desejos dos consumidores, considerando sua classe social e poder aquisitivo e segmentando as pessoas em grupos de mercadorias com valores simbólicos diferentes. Nesse estudo, considerando as marcas de luxo com alto simbolismo agregado a uma marca que é cultuada por seus consumidores e também aos não-consumidores que acabam, por meio das ações estratégicas utilizadas, reconhecendo seu poder, embora não possam adquirir a marca devido ao seu alto valor financeiro.

As marcas trabalham com associações percebidas pelos consumidores. Esse conjunto de associações é, denominado por Pinho (1996, p. 43), de imagem de marca. E atua em duas dimensões. A primeira trabalha com o caráter simbólico, emocional e intangível da marca. Já o segundo tem relação com o seu lado racional, funcional e tangível. Ainda na visão de Pinho (1996, p. 43) essas associações são tão fortes que “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de



valores e atributos tangíveis e intangíveis.” Enquanto Pinho (1996) fala em associações, Aaker (2007, p. 73) aborda a marca a partir de sua identidade, ou seja, considerando um “conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter.” Na identidade, como define Aaker (2007), está a visão da marca, ou seja, aquilo que ela quer ser.

A história mostra que o conceito “luxo” muda conforme o tempo e a sociedade que o define. D’Angelo (2006) cita, como exemplo, o açúcar que no século XVI era considerado um produto de luxo e que atualmente é um produto produzido e vendido em larga escala. Visto dessa forma, percebemos que o conceito de luxo traz o uso da mercadoria como ponto-chave. No olhar de Castarède (2005) “[...] o que conta é o uso que se faz dos objetos e não os objetos em si”. Os produtos não são eternamente pertencentes a categoria luxo e com isso pode-se dizer que nenhum produto é intrinsecamente luxuoso. O luxo, conforme afirma D’Angelo (2006, p. 31), “[...] é uma invenção humana que reveste de significados alguns objetos e atividades”. Várias são as características para as mercadorias de luxo (este estudo não pretende ater-se a cada uma delas em profundidade), contudo cinco se destacam na literatura: distinção social, preço elevado, raridade, história e apelo emocional.

A primeira faz referência direta a classe social onde as classes dominantes diferenciam-se das outras utilizando produtos que não estão ao alcance de todos. É uma forma de demonstração de um poder simbólico. A segunda característica tem relação direta com o processo pelo qual a mercadoria é produzida e os materiais nela utilizados. Aqui também se percebe o caráter de pertencente a uma classe dominante, pois se um produto é caro ele não está acessível a todos. E se não está acessível ele é raro (que é quarta característica mencionada). E seguindo a lógica da oferta e da procura, se ele não está disponível facilmente tem seu preço elevado.

A história de uma marca diz respeito também à sua valorização e tradição. Aqui a relação não é necessariamente com o passado, mas também com a aura que envolve o produto a partir de sua própria história. E finalmente, a última característica que é o apelo emocional, ou seja, ao sentimento que uma mercadoria proporciona nas pessoas que o possuem. No caso do produto de luxo, este proporcionaria prazer, desejo de uma pessoa possuir algo que outra não o possa adquirir. O prazer, contudo, não está no produto em si, mas no imaginário dos indivíduos (D’ANGELO, 2006). E é neste sentido, que as marcas, principalmente as de luxo, atuam no mercado.

### **A marca Louis Vuitton: *status*, poder e consumo**

A marca Louis Vuitton produz e comercializa bolsas e malas de viagem, assim como produz e vende vestuário, sapatos, relógios, joias, acessórios, óculos de sol e livros. O fundador da marca, Louis Vuitton, criou sua oficina em 1854, em Paris, onde produzia artesanalmente malas e bolsas. Em 1885 foi aberta a segunda loja em Londres, sucedida por lojas em Nova York, Bombai, Washington, Londres, Alexandria e Buenos Aires.

Seu trabalho foi reconhecido na Europa quando reinventou o formato das malas de viagem e criou um padrão de desenho diferente comparado ao que havia na época. Entretanto, seus produtos começaram



a ser imitados na Europa e para impedir falsificações Vuitton utilizou-se de diferentes desenhos em seus produtos que identificassem sua autoria. Somente em 1896, criou a marca com suas iniciais “L” e “V”. Junto ao monograma criado, haviam símbolos de flores por todo material produzido. Até os dias de hoje os produtos Louis Vuitton seguem o mesmo padrão, criando a identidade visual da marca (LOUIS VUITTON, 2014).

Atualmente, são 432 lojas em 63 países<sup>3</sup>. No Brasil, existem seis lojas - quatro em São Paulo, uma no Rio de Janeiro e outra em Brasília. Sua missão é fazer da viagem uma experiência pessoal e única. Desde o início, a marca trabalha com argumentos como; originalidade, espírito “*avant-garde*”, qualidade, “saber fazer” e paixão. Dessa forma, se percebe que os produtos são vendidos exclusivamente nestes locais, determinando uma distribuição focada e seletiva. Essa concentração de produtos em poucas lojas faz com que o produto se torne raro, difícil de ser encontrado; atingindo um dos critérios que determinam, segundo D’ Angelo (2006), se uma marca é ou não de luxo. Agregada a ela, pode-se dizer que o preço elevado também se encontra nessa estratégia de concentração de produtos em poucas lojas. O que faz com que o produto se torne mais caro e mais raro, reforçando, assim os aspectos de qualidade, raridade e preço elevado. O intuito da marca leva ao conceito de “especialização na arte da viagem”, pois seu foco maior está nos produtos de bolsas e malas com qualidade.

As outras três características de produtos de luxo citadas por D’Angelo (2006) podem ser evidenciadas na qualidade do material e na padronagem do monograma da marca. É um processo artesanal, diferenciando o produto dos demais em seu segmento. O fato de ser uma arte “feita a mão” lhe confere uma distinção grande enquanto forma de produção. E obviamente lhe garante também uma distinção social, reforçando inclusive sua história que começou dessa forma artesã.

O apelo emocional da marca se dá em duas ocasiões: a) na criação e desenvolvimento de atividades culturais e/ou esportivas, em ações de relações públicas, que visam valorizar as qualidades de elegância da marca e, b) na publicidade ao veicular anúncios impressos, com poucas inserções (reforçando também os argumentos citados anteriormente) em revistas elitizadas. Sendo a temática dos anúncios sempre institucional, valorizando, assim o produto e o próprio conceito da marca, cultivando uma notoriedade global à marca e seus valores mais do que ao produto.

Marx (1989) lembra que o fetichismo da mercadoria é uma forma de relação social entre pessoas mediada por coisas. Onde uma pessoa compra mais do que um objeto apenas. Ele compra uma aura, algo que transcende a mercadoria, corroborando com o pensamento de Benjamim (1994). Nesse caso, a marca Louis Vuitton acaba fazendo exatamente isso. O produto em si é uma bolsa de viagem de alta qualidade enquanto mercadoria. Contudo, as pessoas compram mais do que o produto, compram o *status* que a marca pode lhes dar, confirmando também as teorias de Bourdieu (1983) e as de Cobra (2012).

Pinho (1996) e Aaker (2007) falam da importância de se trabalhar com o lado simbólico da marca através de suas características intangíveis (neste estudo, a marca trabalha com *status*, elegância, *glamour*, luxo...) e das tangíveis (qualidade, conforto, etc). Muniz (2005) diz ainda que o valor simbólico do ato de consumir insere o indivíduo em classes sociais distintas. Ao consumir uma (marca) Louis Vuitton



as pessoas têm a percepção de estarem em uma classe social mais elevada do que a sua. É como se o produto adquirido tivesse poderes mágicos de transportar a pessoa de uma classe social a outra apenas pelo seu consumo.

De uma forma geral, o discurso publicitário utilizado pela marca apresenta um mesmo padrão visual, fixando, assim sua identidade. Com uma linguagem limpa visualmente sem muitos elementos, os anúncios passam a ideia de elite, *glamour* e sofisticação. Em sua maioria são compostos por fundo branco, com uma imagem apenas que ocupa maior parte do espaço publicitário. Utilizam uma única fonte, ficando a assinatura em sua forma descritiva (ou seja, apenas escrita sem o símbolo visual). Aaker (2007) diz é uma boa estratégia criar uma identidade para a marca a partir de um conjunto de associações estratégicas. Neste sentido, a Louis Vuitton utiliza todo seu simbolismo em seus anúncios de forma a se diferenciar da concorrência, fazendo com que sua marca e seus produtos sejam reconhecidos globalmente e também desejados pelas demais classes sociais.

A aplicação da pesquisa<sup>4</sup> descrita neste estudo parte de um roteiro semiestruturado, aplicado a vinte mulheres de diferentes classes sociais, no município de Santa Cruz do Sul-RS, Brasil. Das vinte entrevistadas, oito usam os produtos da marca Louis Vuitton, mesmo considerando a marca com um preço mais elevado do que suas condições econômicas. As demais entrevistadas utilizam outras marcas de produtos de luxo e outras ainda não souberam dizer o que seria um produto de luxo. Assim sendo, se confirma que os produtos que se classificam como luxuosos, buscam conquistar uma minoria da população, gerando o fetiche de exclusividade.

Destas que usam a citada marca de luxo, sinalizaram que o principal motivo pelo qual as mesmas optaram por comprar essa marca específica foi o fascínio ou a sensação de poder que essa marca exerce. Para elas ter esse objeto de desejo dá uma sensação de poder de *status*, colocando-as, simbolicamente, acima de sua atual classe social. Certifica-se, assim, a noção de campo e *habitus*, aos quais Bourdieu faz menção em seus estudos.

Também foi questionado às entrevistadas como elas se sentiam ao usar essa marca de luxo. A respondente nº 1 disse que se sentia com maior nível de *status*. Já a de nº 3, relatou que, às vezes, sentia vergonha por usar uma marca tão cara e por deixar uma marca ter influência na sua decisão de compra. Também ela se justificou afirmando que, muitas vezes, comprava muito mais por esse poder exercido pela marca nela do que pela utilidade do produto em si. A respondente nº 4 disse que se sentia maravilhada ao usar essa marca, que desde criança sempre sonhou em um dia poder estar usando uma carteira ou uma bolsa da Louis Vuitton.

A respondente nº 5 disse que frente as suas amigas, ela era considerada como uma figura de destaque dentro do círculo de amizade em função do uso da marca. Questionada sobre como se sentia com esse fascínio frente as amigas, voltou a reafirmar que se sente maravilhada, que gosta desse efeito (sensação, aura) que a utilização da marca lhe causa. Já a respondente nº 6 disse que para ela a utilização dessa marca passa uma sensação de segurança, sabe que está utilizando um produto de qualidade e que vai atender as suas necessidades. Para a respondente nº 7 e a respondente nº 8 disseram que se sentem “normais” ao utilizar essa marca e que não enxergaram transformações pela sua utilização.



Uma outra questão abordada foi sobre o que elas pensavam sobre as propagandas/publicidade feitas pelas marcas de luxo. Duas delas disseram que são fúteis. As demais, ou seja, as seis restantes apontaram que as propagandas são bem produzidas e que são fantásticas, atrativas e incentivam o consumo e ainda induzem ao *status* e ao fascínio que a marca traz. Chama a atenção que em relação a influência das propagandas sobre as compras, para 50% das entrevistadas, as propagandas não são tão relevantes. E afirmaram que quando querem um produto elas o buscam, indiferente das propagandas vinculadas a uma marca, mas ressaltaram que são influenciadas pelas amigas que possuem o produto desejado no seu grupo social.

O estudo leva aos resultados de que as conexões criadas pelas marcas, neste caso a marca Louis Vuitton, estabelece relações que se personificam. Concomitantemente, cria uma distinção social na mesma classe, ultrapassando-a, ou seja, chegando sua mensagem a outras classes sociais que também criam um desejo pela marca. As experiências firmadas na promessa de valor da Louis Vuitton, transcende a ideia de produto de boa qualidade e cria uma aura, fomentando também o desejo nas classes populares. Em vista disso, se percebe que a população, de um modo geral, consegue comprar produtos (mesmo que parcelados) que antes eram ou estavam disponíveis somente para uma parcela menor da população com maior poder aquisitivo embora, ainda haja produtos que são acessíveis somente para um pequeno público devido ao alto valor econômico dos produtos.

Em se tratando de classes populares no contexto do mercado de luxo se observa que a partir da estabilização da economia, algumas classes sociais conseguem se programar financeiramente para adquirir produtos que consideram luxuosos. Nesse sentido, principalmente, para a população com menor poder aquisitivo do que a classe A oportunizou a compra de produtos que antes eram exclusivos apenas para classes sociais elitizadas. Entretanto, se observou também que considerar um produto como sendo da categoria luxo é relativo conforme cada classe social e historicidade do próprio produto.

A abordagem deste estudo se centrou na questão do encantamento do fetichismo da mercadoria e de sua aura, que concede sensação de poder às pessoas que adquirem produtos de marcas de luxo. As mercadorias acabam criando relações entre os indivíduos, devido a própria distância entre as pessoas. Comprar produtos de luxo ou não luxo preenchem a sensação de vazio que o ser humano tem dentro de si na contemporaneidade. Assim as pessoas de classes populares também fazem a apropriação das marcas no sentido de se colocar no mundo através de um produto, essa apropriação de identidade, por meio de um produto, objeto, deixando as mesmas próximas da classe A, como se esta fosse um espelho de projeção.

## Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo principal apresentar os conceitos de teorias das marcas, aura, de Walter Benjamin e fetichismo de mercadoria, de Karl Marx, a partir das marcas de luxo, estudando, portanto, a marca Louis Vuitton. A discussão abordou o que leva as classes populares a adquirirem e consumirem marcas de luxo e que fascínio é esse que as marcas de luxo criam nas classes populares, em



especial a marca Louis Vuitton. Descreveram-se como as demais classes sociais consomem a marca LV e a forma que esta confere lhes *status* social.

O universo das marcas é muito vasto e trabalha, ao mesmo tempo, com as características tangíveis e as intangíveis do produto. Entretanto, o culto às marcas, a forma como as pessoas se relacionam com as coisas criando uma relação mística, uma aura, um algo mais que transcende o produto; personificam ao extremo algumas marcas, nesse caso, as de luxo como a Louis Vuitton. Não se compra apenas uma bolsa de couro, enquanto produto de qualidade pela sua utilidade; compra-se *status*, elegância, sofisticação e paga-se muito mais do que um produto similar enquanto mercadoria de alta qualidade. É uma relação que ultrapassa o produto enquanto mercadoria produzida pela força de trabalho, personificando-o, é como se ele ganhasse vida própria, uma aura mística que o coloca em uma posição diferente de uma mercadoria.

A mercadoria, como diz Muniz (2005) ganha um forte valor simbólico e faz com que a pessoa se sinta inserida em classe social mais alta que a sua através do consumo de uma marca, como foi o caso da classe C aqui exposto. Percebe-se, assim, a realidade da sociedade de consumo em que os indivíduos convivem entre si e também com as mercadorias que produzem e consomem. O consumo seria, portanto, uma forma simbólica de demonstrar poder, utilizando produtos que não estão ao alcance de todos. As marcas, embora ainda tenham a função de identificar, também ganharam uma aura mágica que as fazem serem cultuadas pelas pessoas, ultrapassando a sua essência mercadológica chegando ao ponto de elevar um indivíduo a uma categoria social acima da sua, simbolicamente.

A mídia, conforme salientou Muniz (2005), teve uma contribuição muito forte, visto que encurtou distâncias, atingiu consumidores, culturas e classes sociais. E assim, ao mesmo tempo que informa também tem um forte apelo emocional e persuasivo, conquistando importantes espaços simbólicos e posicionamentos. O discurso utilizado pelas marcas tem esse grau de persuasão muito intenso em seus materiais publicitários, despertando o desejo de compra e também promovendo uma categorização de consumo segmentando o mercado em termos de *status* e de fascínio.

Marx (1989) já havia observado essa atribuição de valor simbólico dos produtos, chamando esse fenômeno de fetichismo da mercadoria e Benjamin (1994) chamando a atenção para o conceito de aura. O que se vê é que as marcas conseguem criar uma aura mágica em torno de seus produtos, algo que transcende o produto em si. É uma relação muito forte entre pessoas e coisas e não mais entre pessoas e pessoas. Esse panorama leva ao questionamento do quão forte é o apelo persuasivo ao consumo dessas mercadorias cultuadas. Não é surpresa dizer que se convive em uma sociedade de consumo, mas o que consumimos e para qual finalidade? Porque se consome de forma tão excessiva? Que poder é esse que as marcas e produtos exercem nas pessoas? Questões relevantes a serem discutidas com maior aprofundamento em estudos futuros que certamente auxiliarão em um consumo mais consciente.

O que se percebeu foi que há um intenso grau de persuasão da marca em seus materiais divulgados pela mídia que acabam promovendo também uma categorização de consumo, segmentando o mercado de luxo, e indo além de suas fronteiras, proporcionando conexões da marca e a experiência da interação entre as distintas classes sociais. O estudo trouxe um maior entendimento quanto ao valor simbólico



dados às marcas de luxo que tem um poder que gera um fascínio tão grande que ultrapassa a fronteira de seu público-alvo, a elite, e atinge outras classes sociais, fazendo-as “sentirem-se elitizadas” dentro de sua própria classe, lhe conferindo um *status* diferenciado nessa categoria.

## Referências

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Negócios, 2007.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. **A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar**. 2015. 179 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional). Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, Santa Cruz do Sul. Disponível em <<http://btd.unisc.br/Dissertacoes/GiovanaGorettideAlmeida.pdf>>. Acesso em: abr. 2015.
- AMA. **American Marketing Association**. Chicago, 2008. Disponível em: <[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M)>. Acesso em: 10 ago. 2015.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Lisboa: Editora 70, 1985.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade. In: \_\_\_\_\_. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Obras escolhidas, volume I, 2ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: Os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- COBRA, Marcos. Como vender para a classe C. In: **Harvard Business Review Brasil**. Ed. agosto 2012. Disponível em <<http://www.hbrbr.com.br/materia/como-vender-para-classe-c>>. Acesso em: jul. 2015.
- DATA POPULAR. Instituto Data Popular. Site Institucional. 2011. Disponível em <<http://www.datapopular.com.br/>>. Acesso em: jul. 2015.
- D ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli, 2006.
- INPI. Site institucional do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual, 2013. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 05 abr. 2015.
- JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 1999.
- KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Artmed, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- LOUIS VUITTON. **Louis Vuitton Official Website: Luxury leather goods and fashion**. Website. Disponível em: <[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)>. Acesso em dez. 2014.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.
- MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.



MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marca**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.



# M



# ETODOLOGIAS PARA A PESQUISA E PARA A GESTÃO DA MARCA

**Coordenadores:**

**Dr. Francisco Dias  
Me. António Mendes**



# ANÁLISE DOS VALORES DE MARCA: CHANEL Nº5, DE MARILYN MONROE À GISELE BÜNDCHEN<sup>1</sup>

Annelena Silva da Luz<sup>2</sup>

Juliana Petermann<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Ufrgs

**Resumo:** Neste trabalho serão abordadas questões relacionadas à análise da manifestação dos valores de luxo, sensualidade e provocação que se estabelecem nos anúncios do perfume Chanel número 5. Tendo em vista, a tradição da marca Chanel e seu pioneirismo enquanto criadora da primeira fragrância assinada por um estilista, bem como, a marca que representada através do Chanel nº5 se tornou um ícone de todo o segmento de perfumes de luxo, faz-se interessante observar que dessa forma, Chanel nº5 teria se tornado um produto referência que delimita as formas e padrões de comunicação dentro do segmento. Sendo assim, essas referências ditadas pela fragrância, serão tomadas aqui como valores expressos em um *corpus* de análise. Esse *corpus* é composto por dois anúncios da marca, um mais antigo tendo como figura central a atriz Marilyn Monroe e o último audiovisual publicitário lançando pela marca mais recentemente, tendo como celebridade principal a modelo Gisele Bündchen. Através de uma proposta metodológica semiótica exemplificada de acordo pelas variáveis previstas por Semprini (1995) como: atores, espaço, tempo, relações e paixões. Buscar-se-á, através da construção de *mapping* semiótico, identificar como se manifestam esses valores e se seguem presentes no discurso da marca tendo a como base comparativa a diferença temporal entre os objetos.

**Palavras-chave:** Luxo. Chanel nº 5. Valores de marca.

**Abstract:** This paper will address issues related to the analysis of the manifestation of values of luxury, sensuality and provocation settled in the Chanel nº 5 perfume advertisements. In view of the Chanel brand's tradition and its pioneering role as creator of the first fragrance signed by a stylist as well as the brand, that represented by Chanel nº 5 became an icon in the luxury perfumes segment, it is interesting to note that by that, Chanel nº 5 became a reference product delimiting the forms and communication standards within the segment. Thus, these references dictated by the fragrance will be taken in this paper as values expressed in an analytical corpus. This corpus consists of two ads of the brand, the older one having the actress Marilyn Monroe as central character and the last audiovisual ad launched recently by the brand, having Gisele Bündchen as the main celebrity. Through a semiotic methodological proposal exemplified according by the variables provided by Semprini (1995) as: actors, space, time, relationships and passions, we aim to identify, by building a semiotic mapping, how these values are manifested and if they continue present in the brand speech having the time difference between the objects as a comparative base.

**Keywords:** Luxury. Chanel nº5. *Brand* values.

1 Trabalho apresentado no GP Metodologias para a pesquisa e para a gestão da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Mestranda em comunicação e informação, pertencente à linha de cultura e significação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS, membro participante do grupo de pesquisa Imaginalis. email: annelena.life@gmail.com

3 Orientadora. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Tutora do Programa de Educação Tutorial – Ministério da Educação. email: jupetermann@yahoo.com.br.



**Resumen:** Este trabajo se abordarán cuestiones relacionadas con el análisis de la manifestación de los valores de lujo, la sensualidad y la provocación de establecerse en Chanel anuncios de perfume número 5. En vista de la tradición de la marca Chanel y su papel pionero como creador del primer perfume firmado por un estilista así como la marca representada por Chanel # 5 se convirtió en un icono en todo el segmento de perfumes de lujo, es interesante observar que de esta manera, Chanel # 5 se habría convertido en un producto de referencia que delimita las formas y los estándares de comunicación dentro del segmento. Por lo tanto, estas referencias dictadas por la fragancia se tomarán aquí como valores expresados en un corpus analítico. Este corpus consta de dos anuncios de la marca, una figura que tiene como centro de mayores de la actriz Marilyn Monroe y el audiovisual de publicidad duran lanzamiento de la marca, más recientemente, la celebridad principal Gisele Bündchen. A través de una propuesta metodológica semiótica ejemplificada según las variables proporcionadas por Semprini (1995) como actores, el espacio, el tiempo, las relaciones y las pasiones. Se busca, por medio de la construcción de mapping semiótico, identificar como se manifiesta estos valores y si manitien presente en el discurso de la marca como una base comparativo la diferencia temporal entre los objetos.

**Palabras claves:** Lujo. Chanel nº5. Valores de la marc.

## Introdução

O presente trabalho possui como tema a comunicação dos perfumes de luxo, tendo como delimitação a perspectiva simbólica da marca Chanel, com enfoque na forma de manifestação de alguns valores presentes no discurso de tal marca, mais especificamente do perfume Chanel número 5 em dois anúncios audiovisuais veiculados ao longo do tempo. A marca Chanel é uma das pioneiras no segmento de luxo no mundo, expressada em seu perfume Chanel número 5, se materializa como objeto de luxo dentro de uma cultura material, repleta de significados intangíveis.

A escolha por trabalhar com a marca Chanel advém de uma pesquisa exploratória inicial<sup>4</sup>, que possibilitou com que fosse identificada essa marca, como sendo uma das pioneiras no ramo da alta costura, tendo se dedicado a assinar uma fragrância de luxo. Além disso, a marca que nasceu da criação da estilista Gabrielle Chanel, no início do século XX, apresenta um vasto material institucional, bem como específico sobre seu produto principal, o perfume Chanel número 5. Esses fatos instigam a investigação dessa marca por ser uma das mais completas, antigas e tradicionais dentre as outras marcas que uniram a moda com o luxo e os perfumes. Dessa forma, busca-se ainda compreender como a marca Chanel se tornou uma referência no segmento para as outras marcas de luxo que a seguiram devido ao seu pioneirismo a construir um posicionamento, até o momento inovador, em novo nicho de mercado, o de perfumes de luxo. Ao observar essas proposições acerca do tema do trabalho e de sua contextualização faz-se necessário esboçar a problemática da pesquisa aqui presente, como sendo um questionamento que faz referência a permanência dos valores expressos pela marca ao longo do tempo, se fazendo visíveis desde seu momento de concepção dos anúncios audiovisuais da marca na década de 70 até os dias atuais.

Tendo em vista as questões abordadas no problema citado anteriormente, objetiva-se, de maneira geral, com esse trabalho, investigar como os valores da sensualidade e da provocação, abordados por Mazeo (2011) se manifestam, principalmente nos dois anúncios históricos, o mais antigo e mais recente,

<sup>4</sup> Trabalho completo disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0713-1.pdf>. Acesso em 27 de junho de 2015.



do perfume de luxo, Chanel Nº 5 intitulados respectivamente, Marilyn Monroe: in new Chanel Nº 5 Commercial e CHANEL Nº 5: The One That I Want. Dessa forma, será elaborada a criação de um *mapping* semiótico para cada anúncio, ao final, como propõe Semprini (1995), de acordo com as variações dos atores, das relações, do tempo, das paixões e do espaço forneceram os resultados provenientes das conclusões retiradas da análise do corpus. Sendo assim, será possível compreender se a marca manteve uma uniformidade em suas narrativas ao longo do tempo, bem como, observar se os valores de sensualidade e provocação seguem presentes até hoje, ou, ainda verificar se existiu alguma troca desses valores, causando alguma cisão entre os discursos adotados em diferentes momentos da comunicação do Chanel nº5.

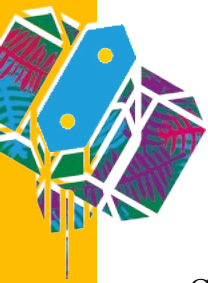
### Chanel e seus audiovisuais de luxo

A rica história da marca e sua tradição, de acordo com Mazeo (2011) favorecem com que a marca seja uma das pioneiras na elaboração de fragrâncias ligadas ao cenário da alta costura. Ademais, Chanel número 5 justifica o porquê de utilizar essa marca como sendo um índice para a identificação dos valores presentes na comunicação dela própria e, principalmente, do produto no segmento.

O primeiro anúncio audiovisual da marca, que iremos utilizar como *corpus* de análise, é intitulado: *Marilyn Monroe: in new Chanel No 5 commercial – 2012*<sup>5</sup>. Este VT, ao mesmo tempo em que é um dos mais recentes que foram produzidos pela marca, também foi a inspiração em se tratando do início da publicidade do perfume. A marca optou por trazer esse material devido a sua nova estratégia com relação a seu canal do *youtube*. Com uma série de vídeos intitulados *inside* Chanel a marca vem trabalhando aspectos institucionais da história da sua criação, da biografia de Coco Chanel, e também de seus produtos, como uma estratégia de interação mais próxima com o mercado. Por isso, é possível observar e identificar, nos frames finais, a embalagem do perfume em sua versão mais recente, ou seja, “na assinatura” do VT. Além disso, observa-se que o filme, apesar de ser datado recentemente, foi feito inteiramente com trechos de filmes dos anos 1960, pois apresenta a famosa entrevista publicada em sete de abril de 1952, na revista *Life*, em que Marilyn Monroe, aos 26 anos, menciona que a única coisa que usava na cama era algumas gotas de Chanel nº5. Esta foi a primeira vez o nome da fragrância era citado em algum veículo midiático<sup>6</sup>. Pode-se aferir, então que os filmes publicitários da marca só começaram a ser fortemente produzidos depois disso, tendo em vista que são posteriores a 1960, ano da famosa menção ao perfume. Por isso, configuramos neste trabalho de acordo com as observações das autoras, assim, a entrevista de Marilyn como sendo o “marco zero” para o trabalho de comunicação da marca. Através dessa referência espontânea de Marilyn na revista, o perfume começou a ganhar mais visibilidade propiciando um momento oportuno para o aumento nos investimentos em comunicação do

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Wo8UtWiYiZI>. Acesso em: 26 de junho de 2015.

6 Entrevista e fotos da matéria completa da revista *Life*, em que é mencionado esse pioneirismo nos veículos de comunicação. Acesso em 26 de junho de 2015, disponível em: <http://inside.chanel.com/pt/marilyn>



Chanel nº5<sup>7</sup>. O anúncio que serve como *corpus* da primeira análise, como mencionado, anteriormente, fora produzido recentemente, mas com base em materiais antigos, neste caso a entrevista da artista. Basicamente, o anúncio é composto por uma série de imagens, a maioria em preto e branco, de Marilyn Monroe em momentos midiáticos, como coletivas de imprensa e sessões de fotos. Ainda, acompanhando essa sequência de imagens ao fundo do VT se ouve a gravação da entrevista da artista, no ponto exato em que ela menciona que o que usava para dormir eram apenas algumas gotas de Chanel nº5.

Já o que podemos observar no segundo vídeo que serve de *corpus* para este trabalho, é o anúncio denominado *CHANEL Nº5: The One That I Want*<sup>8</sup>. Esse audiovisual foi produzido no final do ano de 2014, e tem como protagonista a modelo Gisele Bündchen. O novo filme publicitário, segundo seu diretor *Baz Luhrmann*<sup>9</sup>, que dirige os filmes da marca há 10 anos, o desafio dessa nova campanha era abordar questões relativas às mudanças que a mulher “Chanel nº5” moderna passou ao longo desse período. Seu objetivo era retratar essa mudança que abarca a nova concepção de mulher moderna. Essa mulher é alguém que equilibra a vida entre o trabalho, os filhos e o amor. E, é isso que a narrativa deste anúncio irá buscar tratar: como a protagonista consegue manter-se envolvida por uma paixão e mesmo assim ter o “controle” de sua autonomia enquanto mãe e profissional? Enfim, o anúncio tem uma missão muito maior do que abordar uma fragrância com mais de 100 anos de idade, é envolver o público em uma narrativa que gere identificação com a mulher dos tempos atuais, que nunca deixou de procurar o verdadeiro amor. A fragrância é um plano de fundo para expor um estilo de vida que represente de fato a verdadeira consumidora de Chanel nº5.

O anúncio tem características de filme, porque carrega uma narrativa compreensível com início, meio e fim. Dessa forma, fica claro que observamos uma história vivida pela modelo principal. Durante o desenrolar da narrativa do anúncio, podemos aferir que Gisele é uma mulher bem sucedida em sua carreira e também *é mãe, mas tudo isto é posto em jogo quando ela tende de decidir por se entregar a uma paixão ou não. Pelas ruas de Nova York até as sessões de fotografia, a personagem se debate com essa difícil decisão, mas que ao final, se resume em cair nos braços do amado e se entregar a sensualidade e a provocação de viver um grande amor.*

### Metodologia para estudo de marca: *Mapping* Semiótico

A construção dessa proposta do *mapping* com o intuito de observar a evolução dos valores que existem na filosofia simbólica da marca, enquanto entidade que os passa aos seus respectivos produtos faz com que compreendamos a marca como uma instância semiótica. Visto que ela segmenta e dá sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária, de acordo com a teoria exposta por Semprini (1995) no livro “*El marketing de la Marca*”.

7 Uma década após a famosa declaração de Marilyn Monroe, o Chanel nº 5 anuncia no mercado se posicionando de maneira diferenciada novamente, fazendo uso de uma estratégia de comunicação perene até hoje, a presença de celebridades em seus VT's publicitários. Dando continuidade cronológica aos anúncios da marca, posteriormente será analisado um dos VT's de mais destaques produzidos nos anos 1970, que traz a atriz Catherine Deneuve abrindo esse seguimento de “celebridades e perfumes”.

8 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8asRWe5XNw8>. Acesso em 26 de junho de 2015.

9 Entrevista com o diretor disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yb35OPcpbOM>. Acesso em 27 de junho de 2015.



Acrescentando-se a isso, compreendemos a marca como produtora discursos ao longo do tempo, em que é possível identificar a maneira como ela se porta frente a essas características diacrônicas. Exemplificada por Semprini (1995) a uma teoria permite reproduzir e organizar hierarquicamente os valores expressos pela marca, em níveis que acabam transformando o sentido em significação. Por exemplo, o autor cita que a identidade da marca seria o valor base mais íntimo e básico expresso nas narrações produzidas por ela dotada de significado. A problemática de análise se inicia, então, com a oposição dos valores utópicos (de base) e valores práticos (de uso).

Em qualquer narração se pode identificar os valores de base e os valores de uso, que inspiram e dão sentido ao sujeito do relato e que, normalmente, são suficientemente profundos, intensos e universais para justificar os atos do sujeito e o desenvolvimento da narração.(PETERMANN, 2003, p.12)

Ademais, da narração que nasce da oposição dos valores de base e dos valores de uso, geram tais conceitos que são denominados por Semprini (1995) como utópico, lúdico, prático e crítico. Para compreender como esses valores estão dispostos no *mapping* é necessário observar que a construção se dá a partir da dicotomia inicial dos valores utópicos (de base) X valores práticos (de uso). Além destes, considera-se outros valores presentes – crítico e lúdico – que são caracterizados, tal como afirma Semprini (1995), como qualificadores e especificadores dos primeiros valores e não somente subcontrários. Sabendo-se desses valores localizados em eixos opostos do *mapping* – utópico e prático – configura-se uma perspectiva de análise que orienta o percurso de observação de uma marca através de aspectos presentes em toda e qualquer narração. A partir do cruzamento desses valores, dentro do *mapping*, é possível identificar quais estão presentes na identidade e, também, no discurso que essa determinada marca emprega.

Sendo assim, irá ser dado enfoque para definir os quatro conceitos presente no *mapping* e, logo após, serão apontados aspectos de suas inter-relações. Primeiramente, a parte oeste do mapa agrega valores relativos à coletividade, enquanto a parte leste, ocupa-se de empregar valores que tenham mais ligação com a individualidade. A partir dessa divisão podem ser observadas as características de cada valor empregado no mapa. No que tange aos valores práticos, como fora mencionado anteriormente, é caracterizado como o valor de uso, como algo que serve para se alcançar determinado valor de base, denominado como utópico. O valor prático é utilitarista e tem sua finalidade concreta, ou seja, marcas que se encontram mais próximas desse valor, de acordo com Semprini (1995), encontram sua identidade em sua função. O produto existe na medida em que tem uma serventia específica para uma determinada coisa.

Ainda, o valor utópico está ligado com as expectativas da marca de forma intangível, é uma tendência, ou, ainda, um projeto que faz com que o produto não tenha sentido sozinho, mas futuramente, ganhe características transcendentais. Outra característica é que os valores utópicos vão mudando de acordo o contexto e adesão das pessoas sobre aquele discurso ao logo do tempo.

Dessa forma, ao esboçar as diferenças básicas existentes na dicotomia inicial do trabalho, é interessante abordar os outros aspectos do *mapping*. Os valores críticos estão ligados a características



mais racionais, com noções de comparação, avaliação e juízo. Semprini (1995) diferencia o valor crítico com o valor prático, explicando que o segundo se resume nas funções do produto propriamente dito, enquanto o primeiro se configura como sendo uma avaliação externa e constante dos atributos tangíveis do produto, como, por exemplo, a resistência e a utilidade. Essas características que acabam, por sua vez, se tornando imprescindíveis para a significação da marca ou do produto.

Por último, os valores lúdicos têm uma relação de mais cumplicidade, emoção e proximidade no que compete aos produtos e à marca. O autor qualifica os valores lúdicos como sendo aqueles que emanam emoções e valorizam o lado sensível dos produtos, que se utilizam de uma visão leve e descontraída do mundo. Os valores lúdicos, em seus produtos, primam pela afirmação de aspectos subjetivos que girem em torno do psicológico, do prazer e da busca pela felicidade, proporcionando uma relação quase que amorosa com a marca por parte de seu público consumidor.

O *mapping* possibilita uma visão mais ampla, através de inter-relações entre os valores explicados anteriormente, organizar-se-á a observação pela perspectiva das partes que se dão pela junção dos valores conforme sua localização no *mapping*, lembrando que encontramos a seguinte disposição, utópico versus prático (norte e sul) e crítico versus lúdico (oeste e leste.). A parte oeste do *mapping* abarca os valores críticos que buscam atribuir constantemente sentido e funcionalidade às coisas. Conforme se vai movimentando no *mapping* há um afastamento ou aproximação do pólo prático ou utópico. Sendo assim, Semprini (1995) subdivide a região oeste em outras duas, noroeste e sudoeste, apresentando as mudanças que os valores sofrem conforme esse afastamento ou aproximação dos pólos. O noroeste do *mapping* se dá pela convergência das áreas relativas aos valores críticos e utópicos, essa região se configura pela valorização do saber e da cultura, bem como da reflexão, da inteligência e da capacidade cognitiva. Ainda, de acordo com o autor, essa região está também relacionada às magnitudes temporais, a busca de alguma explicação que leve a crítica do presente e a solução para o futuro. No que compete à parte sudoeste do mapa, dada pela relação dos valores crítico e prático, encontram-se aspectos reducionistas com relação à região noroeste, por exemplo. Nesse ponto, sudoeste, a intelectualidade e as questões filosóficas ficam mais relacionadas a aspectos em que o racional perde sua noção crítica e ganha funcionalidades operacionais. Nessa região, o discurso acerca da marca e dos produtos se resume nas suas competências de executar determinada função, ou seja, Semprini (1995) diz que a crítica serve mais para classificar, eleger e distribuir elementos já existentes do que propor novas questões.

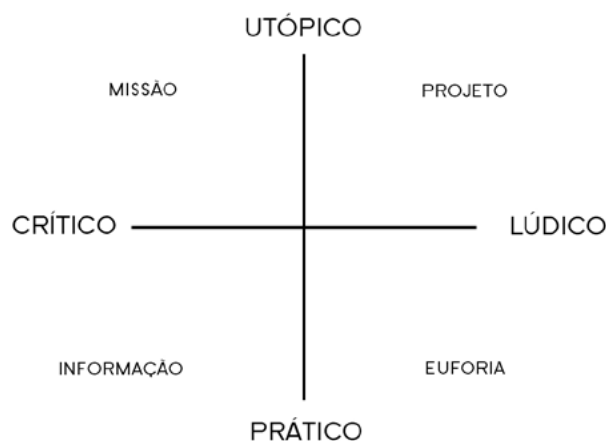
O autor subdivide ainda o lado leste na região nordeste e na região sudeste, mais próxima dos valores utópicos e mais próxima dos valores práticos, respectivamente. A região nordeste se dá pela inter-relação dos valores lúdicos com os valores utópicos, ligados à satisfação pessoal, de compromisso individual e de projeção de evolução pessoal. A partir do momento em que o lúdico se configura dessa forma, os valores considerados mais importantes são a expressão e a criatividade de como irá ser alcançado esse determinado projeto de evolução pessoal. Ainda, valores como a curiosidade relacionada à busca do prazer individual e a satisfação, além, da necessidade de se viver intensamente a própria vida. Indo em direção ao pólo prático do *mapping* encontra-se a região sudeste, resultado da convergência dos valores lúdicos e práticos. Nessa região, a principal característica é a valorização de tudo que permite a fuga de si mesmo, ou seja, deixa-se de procurar a felicidade o prazer em formas individuais e parte-se para buscar esses valores “fora” de si. Semprini (1995) diz que, quanto mais próximo do prático, o indivíduo se torna



passivo e o lúdico se transforma em uma mera estimulação externa para o divertimento e a distração. Após o entendimento detalhado de todas as regiões do *mapping*, em norte e sul, leste e oeste, pode-se observar que os valores se justapõem uns aos outros dessa forma, objetiva-se esboçar a outra visão esquemática do *mapping*, proposta pelo autor, em que se o subdivide em quatro quadrantes, ou regiões, a fim de que se torne uma ferramenta de análise mais operacional.

- Quadrante da Missão: se dá pela convergência dos valores utópicos e dos valores críticos. A noção de missão advém dos discursos empregados que apresentam características transcendentais, como a necessidade, a vontade e o dever.
- Quadrante do Projeto: acontece na convergência dos valores utópicos e os lúdicos. Nesse quadrante há uma valorização de aspectos relativos à voluntariedade e individualidade, se dão nas realizações pessoais, nos prazeres emocionais e na descontração. Ainda, os valores aqui advém de uma vontade individual de sofrer alguma metamorfose para renovar sua identidade.
- Quadrante da Euforia: localizado entre o valor prático e o valor lúdico. Nesse quadrante ocorre a valorização da subjetividade e dos componentes emocionais e psicológicos. Os produtos localizados aqui passam por um processo que os permite impregnar a atmosfera psicológica dos consumidores.
- Quadrante da Informação: se dá entre o valor prático e o valor crítico. O quadrante se caracteriza pela prática e pela racionalidade, está ligado com as características intrínsecas, visíveis e verificáveis dos produtos..

Figura 1 - Esquema do *mapping* semiótico



Fonte: Adaptado de Semprini (1995)

Fazendo uso das categorias básicas apresentadas por Semprini (1995) – o tempo, o espaço, o ator, as relações, as paixões – de acordo com as características que essas irão apresentar em cada quadrante, será analisado o percurso discursivo dos valores que se manifestam pela marca Chanel, mais especificamente,





com relação ao seu produto, o perfume Chanel número 5, a fim de alocá-la, de acordo com os valores de suas narrativas, dentro do *mapping* semiótico. Tendo em vista esse objetivo, dar-se-á prosseguimento, a exemplificação dos categorias que serão projetadas de acordo com as características dos quatro quadrantes do *mapping*, através da exemplificação do próximo conteúdo esquemático.

Quadro 1 - Esquema das características de análise conforme os quadrantes

	Missão	Projeto	Euforia	Informação
<p><b>Tempo:</b></p> <p>a magnitude do tempo de forma explícita ou implícita, o é um dos principais aspectos do discurso.</p>	<p>É um tempo de larga duração voltado para o futuro, para história e para os arquétipos.</p>	<p>Um tempo que utiliza o futuro de forma abstrata</p> <p>Semprini (1995, p.134) aborda que o “instantâneo e intemporal coexistem em uma representação puramente mental e abstrata do tempo”.</p>	<p>É subjetivo e passado, ligado às sensações.</p>	<p>É mensurável, e mais próximo do prático é um tempo ligado à duração. É um tempo fragmentado e fechado que independe do indivíduo.</p>
<p><b>Espaço:</b></p> <p>os locais onde as narrativas se dão.</p>	<p>Concebido de forma abstrata e intelectual, ou como um espaço construído voluntariamente para a livre expressão</p>	<p>Efêmero e virtual se torna um espaço de pensamento.</p>	<p>Experimentado, aquele com conotações psicológicas e afetivas. Busca simular determinados espaços em que já se tenha vivenciado alguma experiência.</p>	<p>Definido pelas necessidades humanas sociais e individuais</p>
<p><b>Atores:</b></p> <p>tipo de personagens serão empregados em cada quadrante para encenar seus discursos.</p>	<p>São coletivos com ideia de dever e progresso, ligados ao compromisso de grandes causas e ideais</p>	<p>Buscam a auto realização de seus mitos e obsessões pessoais.</p>	<p>Grupo restrito, de pequenas relações interpessoais. O afeto, que é o laço básico que mantém essas relações.</p>	<p>Grupo social regido por normas, são definidos por critérios reconhecidos em toda a sociedade.</p>



<p><b>Relações:</b></p> <p>existindo atores, podem-se diferenciar diversos tipos de relações em cada quadrante</p>	<p>Se organizam em volta de um senso comum, de forma abstrata e intelectual em prol de uma causa.</p>	<p>Se relacionam de forma individualista, volátil e instável, intensas, mas efêmeras, muitas vezes.</p>	<p>São intensas e afetivas, profundas, autênticas e mútuas.</p>	<p>Se dão de uma forma mais superficial tendo, muitas vezes, um objetivo motivador para que se estabeleça, respeitando as normas sociais. São sistemáticas, repetitivas e codificadas</p>
<p><b>Paixões:</b></p> <p>sendo tudo aquilo que se experimenta e se sente de maneira demasiada intensa.</p>	<p>São coletivas ligadas ao o humanismo, a tolerância e o respeito pela valorização da cultura e do saber.</p>	<p>Envolvem projetos individuais, privados, muitas vezes, narcisistas, e, tem no corpo a forma mais concisa de representação.</p>	<p>Buscam a harmonia e o equilíbrio com estratégias baseadas na intimidade e na privacidade dos atores,</p>	<p>É a racionalidade arraigada em uma visão de mundo que é baseada na realidade, na moralidade e no respeito.</p>

Fonte: Adaptado de Semprini (1995).

Partindo-se destes conceitos que orientam nossa maneira de compreender os discursos da marca, será possível compreender como se dão essas características dentro dos comerciais do Chanel nº5, pela construção de um *mapping* que resuma a trajetória comunicacional do perfume.

### **Análise do corpus: de Marylin para Gisele**

A análise se dará através de categorização das características propostas por Semprini (1995), tempo, espaço, atores, relações e paixões nos anúncios com o objetivo de os posicionar de acordo com sua maior incidência nos quadrantes do *mapping*. Ao final, cada anúncio conforme as categorias observadas gerarão *mappings*, os quais fornecerão o quadrante em que a marca se localizou com mais frequência. Assim, oferecendo a confirmação ou não da marca pela preconização dos mesmos valores ao longo do tempo demarcado na análise.

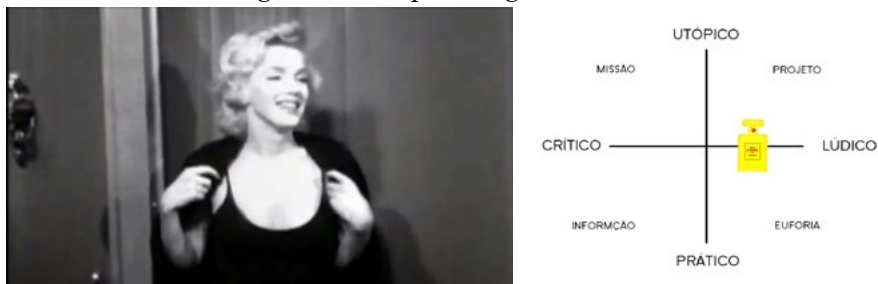
### **Marilyn Monroe: in new Chanel No 5 comercial - “Marco zero”**

- Tempo: Encontra-se localizado sobre o eixo do lúdico apresentando características tanto da região ao norte, campo do projeto, quanto da região sul, campo da euforia. Mais ao sul do campo do projeto o tempo se configura como efêmero, acelerado, enfim, um momento condensado, características que podem ser observadas no anúncio que é composto por uma série de imagens unidas em cortes rápidos, que fazem referência ao passado, já que a maioria das imagens utilizadas no filme é em preto e branco. E, no que compete às características que



estão mais ao norte do campo da euforia, o tempo se apresenta como um instante preciso, um tempo pessoal, características que se materializam na figura central do anúncio, Marilyn Monroe. Do princípio ao fim, há imagens da atriz em uma espécie de tentativa de resumir de forma breve momentos de sua carreira enquanto celebridade, utilizando frames curtos e conferindo um ritmo acelerado ao filme.

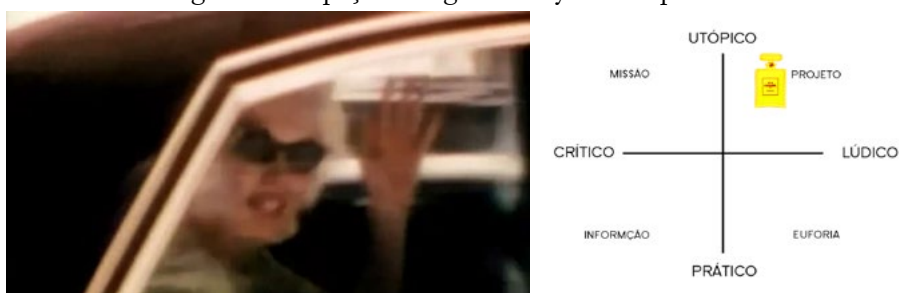
Figura 2 - Tempo/ Imagem em P&B



Fonte: frame retirado aos 11" do anúncio.

- Espaço: Configura-se como estando localizado no campo do projeto, mais ao norte, onde o espaço se apresenta como abstrato, virtual, fragmentado, e, principalmente, midiaticizado. Pode-se aferir isso pelo fato de que as cenas eleitas para compor o anúncio são aquelas que sempre colocam Marilyn no centro das atenções de repórteres ou com fãs. Momentos que exaltam sua característica de celebridade como ícone de uma mulher bonita e sensual. Além disso, nas situações apresentadas ela está sempre saindo da cena, fugindo do assédio dos repórteres e dos fãs para manter em suspense seu charme e sua sensualidade configurando o espaço como efêmero, de fuga ou fugaz.

Figura 3 - Espaço de fuga/ Marilyn se despedindo

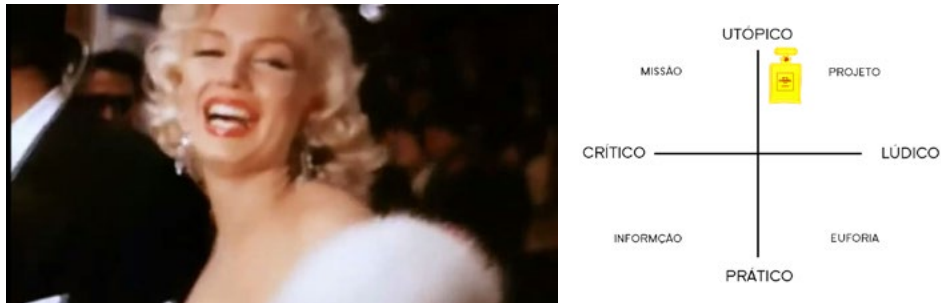


Fonte: frame retirado aos 26" do anúncio.

- Atores: Configura-se como foco principal a artista, que, nesse anúncio, é a figura de Marilyn e tudo que ela representou e representa até os dias de hoje como estereótipo de uma mulher bonita, provocativa e com forte apelo à sensualidade. Dessa forma, os atores se apresentam mais fortes no campo do projeto. Pois estão relacionados com os valores utópicos, que dizem respeito ao indivíduo propriamente dito. Tem-se na figura de Marilyn e tudo que está em sua volta um estado de exaltação. Sua figura se encontra no foco das atenções por seus atributos físicos caracterizando-a como uma artista ligada a um forte apelo narcisístico e estético.



Figura 4 - Beleza/ a mostra os ombros e o colo



Fonte: frame retirado aos 23" do anúncio.

- **Relações:** É uma relação, principalmente, íntima dela com o perfume, pois as imagens apresentadas mostram sempre Marilyn em close, como se fosse observada em momentos capturados a frente das câmeras. Outro aspecto que ilustra essa relação de intimidade é a locução que apresenta a entrevista em que Marilyn menciona o que faz quando na hora de se deitar, utiliza apenas algumas gotas de Chanel nº5, além de ser a apresentado uma imagem dela passando o perfume por entre os seios. Logo, as relações se configuram no campo do projeto, mais ao sul bem próximo do eixo do lúdico, onde estão ligadas às emoções referentes ao prazer e intensidade, sentimentos que a ligam com o uso feito do perfume para seu próprio bem estar.

Figura 5 - Relações/ Marylin segurando o Chanel nº5



Fonte: frame retirado aos 18" do anúncio.

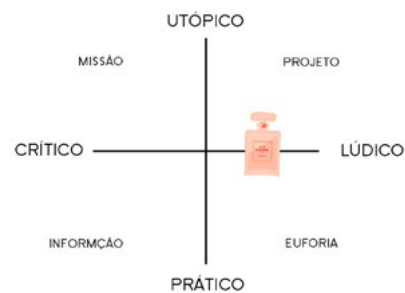
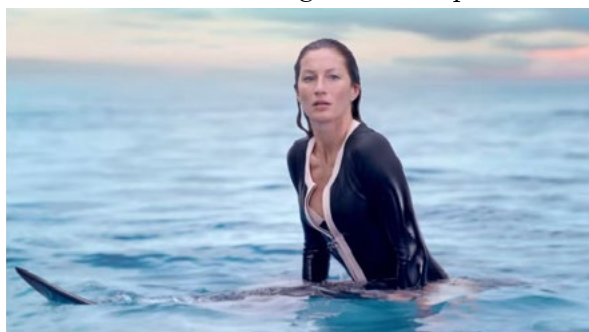
- **Paixões:** se encontram centralizadas no campo do projeto, entre os eixos utópicos e lúdicos. Nesse local, as paixões se caracterizam por narcisismo, ligadas ao corpo, a beleza, a alegria, o desejo e a sensualidade. Ou seja, o perfume se torna referência de um apelo à sensualidade pelo modo como Marilyn o aborda e pelo fato de como ele foi abordado na famosa frase que o tornou conhecido no mundo. Outros aspectos ocorrem na centralidade de sua figura, como a beleza, o corpo e a preocupação individualista, que apresenta o perfume como sendo seu principal segredo de beleza e sensualidade.



## CHANEL N°5: The One That I Want - 2014

- Tempo: localiza-se sobre o eixo lúdico, com características tanto do quadrante do projeto quanto do quadrante da euforia. No anúncio é um tempo que se utiliza da lembrança de um dos atores representado, o par romântico de Gisele. Por estar em proximidade com o eixo lúdico ganha características desse tempo imaginado da recordação, como forma de representação mental. Mesmo que o durante o filme seja perceptível cortes cronológico, sugerindo o decorrer de um dia, é possível compreender que um tempo se deu, e que esse é o da recordação até o momento final. Ou seja, é como se a memória lembrasse dos acontecimentos passados até chegar o momento que levou os atores a estarem ali, a memória situa os espectadores do anúncio.

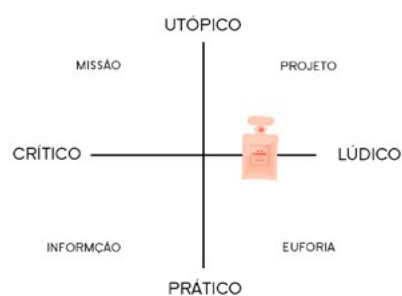
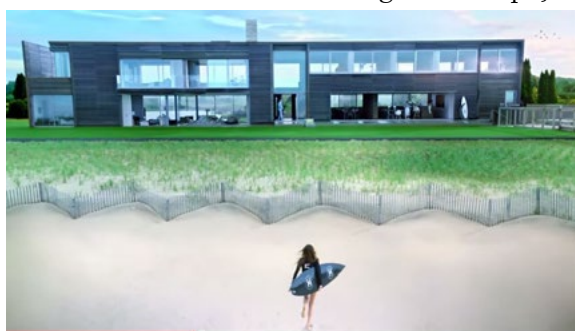
Figura 6 - Tempo/ Transitoriedade do dia



Fonte: frame retirado aos 36" do anúncio.

- Espaço: no quadrante da euforia localizado em proximidade ao eixo do lúdico. Essa aproximação confere traços de relações afetivas aos espaços, que são experimentados pela família, por exemplo. São espaços que representam pequenos núcleos e práticas afetivas. Temos três, principais, ambientes, a casa, o trabalho e o bar. Nesses lugares se estabelecem relações diferentes que exigem posturas diferentes da modelo/protagonista. Em momento o espaço de ser mãe, profissional e, por fim, parceira amorosa.

Figura 7 - Espaços/ A casa

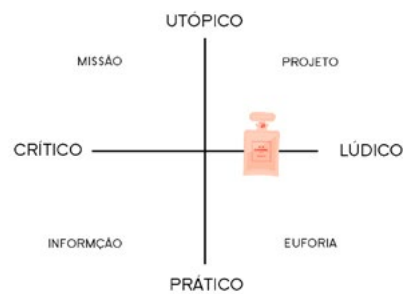


Fonte: *Frame* retirado aos 1'05 do anúncio.



- Atores: Há a presença de dois principais atores no anúncio, por isso configuramos os dois conforme seus anseios na narrativa. Tanto o homem, par romântico de Gisele e ela se encontram no quadrante do projeto com proximidade ao eixo do lúdico e, portanto ao quadrante da euforia. Um das principais características do quadrante do projeto está presente no perfil dos atores. O anseio da autorealização de um desejo, no caso do homem, estabelecer de fato um relacionamento afetivo com Gisele. Para isso ele dá um “ultimato” a seu par através de uma carta, para que ela possa decidir sua prioridade por ele, dentre todo o universo que a circunda de uma vez por todas. Já a protagonista também busca uma solução para seu problema pessoa e vai em busca de uma decisão. Configuramos a presença do quadrante da euforia, pois os anseios de ambos os atores são motivados pelas relações afetivas como laço básico de união entre eles.

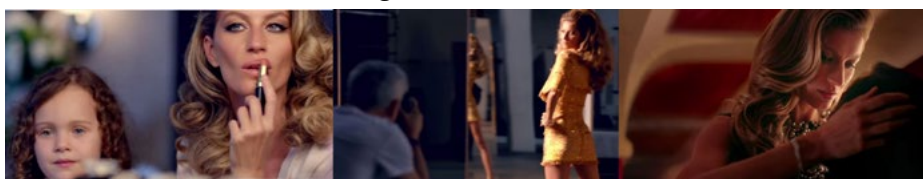
Figura 8 - O ultimato/ A carta da decisão



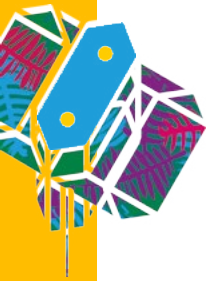
Fonte: *Frame* retirado aos 2'28 do anúncio.

- Relações: No quadrante da euforia próximo ao eixo prático. Os dois atores vivem, em boa parte do anúncio, um momento de crise em seu relacionamento afetivo, em que a protagonista deve optar pelo amor ou não. Os elementos de afetividade que unem os autores configuram as relações nesse quadrante, que são autênticas, intensas e mútuas, como podemos constatar ao final, quando Gisele sela sua escolha por amá-lo com um beijo. Ainda há presente relações secundárias na narrativa regidas também pela afetiva, como a maternidade, antes de ir para o trabalho a protagonista passa um tempo com uma criança que podemos sugerir ser sua filha ela se relacionam de forma meiga como se a mãe passasse a referência de feminilidade à criança. E a relação com o trabalho, onde se demonstra ser um ambiente tranquilo e divertido, pois ela mesma leva sua filha para o trabalho.

Figura 9 - A mãe/ A modelo/ A amante

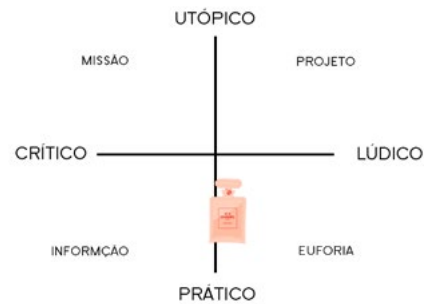


Fonte: frame retirado do anúncio.



- Paixões: Aqui a paixão busca um equilíbrio, uma resolução final, o ator principal coloca o destino do relacionamento deles nas mãos da protagonista, esse processo de decisão de uma relação afetiva baseada na intimidade dos atores, pois no anúncio a crise se dá através de uma carta deixada por ele à Gisele, acabam por configurando as paixões no quadrante da euforia.

Figura 10 - Paixão/ A escolha pelo amor



Fonte: frame retirado ao 3'08"do anúncio.

## Considerações Finais

Portando deste trabalho pode-se concluir que a marca Chanel imprime, sem grandes alterações, nesse espaço de tempo de quase 60 anos entre as duas peças publicitárias, na comunicação do Chanel n°5 aspectos projetivos e eufóricos, conforme Semprini (1995). Ou seja, valores que são marcados por preocupações e interesses individuais, abordando a sensualidade e provocação, principalmente nos atores representados nos anúncios e em suas relações uns com outros e, principalmente com eles mesmos e com o perfume. Por se configurar como sendo uma marca predominantemente projetiva e eufórica suas categorias aparecem com frequência no lado leste do mapa, com ênfase no quadrante do projeto. E, pois como abordado anteriormente, a centralidade se encontra nas preocupações e anseios relacionados ao bem estar pessoal e ao hedonismo ligado a aspectos do narcisismo das representações referentes aos protagonistas das narrativas.

A figura de Marilyn e suas práticas serviram de grande inspiração para fazer do perfume o que ele é até os dias atuais. E, pelo que foi possível observar, tirando a evolução tecnológica dos esquemas de produção audiovisual, o discurso da marca se mantém inalterado. Chanel n°5 forma o segmento de perfumes de luxo como aquele que se preocupa com o perfil de quem vai usá-lo. Desde Marilyn até Gisele podemos notar que ele sugere um padrão de consumidoras que combinam com “essência” do perfume, pois estas mulheres podem ser consideradas à frente de sua época, modernas, seguras de si e que eram ou são reconhecidas pela sua beleza. O perfume criou essa narrativa e trabalha através desses valores ligados a preocupação consigo mesmo desde então. Afinal usar a fragrância é um momento íntimo que deve satisfazer apenas quem o usa. De acordo com Mazeo (2011), quando Chanel criou esse perfume pensou que seria perfeito para exatamente esse tipo de mulher, aquela que não deseja ser dona apenas de uma beleza contemplativa, mas aquela que fosse dona de sua sensualidade, vida e que fosse capaz de provocar tudo que estivesse a sua volta. Creio que esse perfume centenário nasceu com uma



proposta inovadora desde seu “DNA” e, é isso que o torna um ícone dentro de seu segmento, permitindo com que seus discursos, no cerne, sejam mantidos inalterados ao longo do tempo não o desgastando, pelo contrário, fortalecendo sua imagem.

Ao finalizar, com a intenção de exemplificar de forma mais visual, toda a discussão abordada nesse artigo, abaixo será possível observar, no *mapping*, como concluímos que os valores da marca Chanel nº5 se apresentaram nesse espaço de tempo inicial e final, proposto pelos dois anúncios analisados. Em suma, podemos afirmar que este é o *mapping* construído pelo discurso do perfume Chanel nº5.

Figura 11 - *Mapping* resultante: Chanel nº 5 ocupa o espaço entre os quadrantes do projeto e da euforia



Fonte: Adaptado de Semprini (1995).

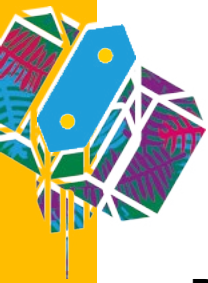
## Referências

PETERMANN, Juliana. **Do Sobrevôo ao Reconhecimento Atento: A institucionalização da Criação Publicitária**, pela perspectiva do Habitus e dos Capitais Social, Cultural e Econômico. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/JulianaPetermann.pdf>> Acesso em: 18 junho.2014

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la Marca**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.

MAZZEO, Tilar J. **O segredo do Chanel nº5: a história íntima do perfume mais famoso do mundo**. Tradução de Talita Rodrigues. – Rio de Janeiro: Rocco, 2011





## DE QUE SE FALA QUANDO SE FALA DE MARCA? CONTRIBUTO PARA UMA CLARIFICAÇÃO DO CONCEITO

António Mendes<sup>1</sup>

Diogo Ferreira<sup>2</sup>

Maria Barbosa<sup>3</sup>

**Resumo:** Hoje entende-se que cidades ou universidades também são marcas que podem aplicar os princípios de *branding*. Numa era em que tudo ou quase tudo pode ser entendido e gerido como uma marca, importa clarificar o conceito. O presente artigo é suportado por uma revisão de literatura do conceito de marca e é complementado com um estudo junto de profissionais de *marketing* que, em empresas portuguesas, têm a função de gerir marcas. O objetivo do artigo é contribuir para a resposta à pergunta “de que se fala quando se fala de marca?”

**Palavras-Chave:** Marca, *Branding*, Abordagens de *Branding*, Profissionais de Marca

**Abstract:** Today it is acknowledged that cities or universities are also brands that can apply the branding principles. At an age when everything or almost everything can be understood and managed as a brand, it is important to clarify the concept. The present article is sustained by a literature revision on the brand concept and is complemented by a study along with *marketing* professionals who, at Portuguese companies, are in charge of brand management. The objective of the article is to contribute to the answer to the question “what do one talk about when one talk about brand?”

**Keywords:** Brand; Branding; Branding Approaches; Brand Professionals.

### INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos cem anos as marcas foram ganhando cada vez mais espaço na sociedade e na economia. Hoje, tudo ou quase tudo é tratado ou gerido como uma marca, mesmo em campos nos quais a utilização do termo marca parece desadequada. Na verdade, numa altura em que há muito os mais básicos produtos deixaram de ser *commodities* para dar lugar a marcas, não é de estranhar que cidades, universidades ou parques naturais também o sejam. Hoje, o fenómeno das marcas invade tantas áreas da atividade humana que desperta o interesse de investigadores em campos tão distintos como a economia, a sociologia, a antropologia, a história, a semiótica, entre tantos outros (Kapferer, 2014).

Em larga medida como consequência do consenso existente em torno da ideia de que as marcas são um dos principais ativos das empresas, o *branding* – ou a gestão de marcas – assumiu-se nos últimos anos como uma prioridade para a gestão (Madden et al., 2006; Simon e Sullivan, 1993). Para além de levar muitas empresas a colocar o tema no topo da lista das suas prioridades, tem conduzido igualmente

1 Professor no IADE - Creative University, Lisboa

2 Estudante da licenciatura de *Marketing* e Publicidade do IADE - Creative University, Lisboa

3 Estudante da licenciatura de *Marketing* e Publicidade do IADE - Creative University, Lisboa



muitos acadêmicos a investigar o tema sob as mais variadas perspectivas (por exemplo, Keller 1993; Kreutz et al., 2010; Muniz e O'Guinn, 2001; Schouten et al. 2007).

Hoje as marcas são um tema absolutamente relevante se olha para as empresas numa perspectiva financeira. As marcas são reconhecidamente um ativo financeiro. Podem ser compradas ou vendidas e o seu valor pode aumentar ou diminuir. Mas o interesse das empresas pelas marcas não se limita à abordagem financeira. As marcas são também essenciais para o *marketing*. Nesta perspectiva, as empresas também se interessam pelas marcas porque elas permitem aumentar a eficiência de comunicação, facilitar a entrada em novos canais de distribuição ou potenciar o relacionamento com os clientes, entre muitas outras potencialidades.

Entende-se hoje que marcas refletem a totalidade das experiências que os consumidores têm com os produtos ou serviços, facilitando a escolha, garantindo qualidade, reduzindo o risco, ajudando a construir a sua identidade e relação com os outros, possibilitando-lhes experiências únicas (Keller e Lahmann 2006). É genericamente aceite, entre académicos e profissionais, que é na memória do consumidor que estão as raízes do capital das marcas. Assim, as marcas apenas possuem valor para as empresas porque os consumidores se interessam por elas (Keller, 1993; 2008).

É todo este fenómeno que interessa aos académicos. Um fenómeno com uma dimensão larga e ampla que resulta num corpo teórico bastante diversificado. Merz et al. (2008), num artigo seminal sobre a evolução da lógica de *branding*, referem a existência de várias eras de *branding* dominadas por lógicas diferentes. Das abordagens do início do século XX, que entendiam a marca apenas como mecanismo identificador, às abordagens dos últimos anos, que analisam as marcas como processos sociais e dinâmicos, o corpo teórico sobre as marcas é bastante rico. Porém, ainda que tenha sido feita investigação desde o início do século passado, qualquer pesquisa sobre o tema deixa concluir que foi apenas nas últimas três décadas que o interesse sobre o tema disparou (Dall'Olmo Riley, 2009).

Este interesse levou a que as marcas tenham vindo a ser estudadas nas mais variadas perspectivas. Do estudo das extensões de marca (Keller e Aaker, 1990; Smith e Park, 1992; Park et al. 1991) à lealdade de marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Day, 1976; Fournier e Yao, 1997), do *cobranding* (Washburn et al., 2000; Leuthesser et al., 2003) aos aspectos intangíveis que não envolvem benefícios concretos (Levy, 1999), mas que auxiliam as marcas a diferenciarem-se e a obterem vantagens competitivas (Keller, 2002). Este interesse pelos aspectos intangíveis das marcas abriu caminho à investigação sobre o valor que criam para as empresas, habitualmente designado de capital de marca ou *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2002; Kapferer, 2014).

Também a personalidade das marcas (Aaker, 1997), o tipo de relações que os consumidores estabelecem com elas (Fournier, 1998) ou as normas que regem essas relações Aggrawal, 2004) têm sido alvo de atenção dos investigadores.

Mais recentemente, a literatura tem vindo a defender que os consumidores podem atingir um nível de ligação com as marcas tão elevado que os leva a partilhar as suas experiências com os outros, recomendar a utilização da marca, sentir uma ligação emocional de algum tipo ao ponto de sentirem



que fazem parte dela. As marcas são geradas num processo de cocriação, dentro de uma lógica herdada dos serviços (Merz et al., 2009) – ao contrário da lógica de produto, na qual o valor é entregue ao consumidor e não gerado em cocriação.

À forte ligação que os consumidores estabelecem com as marcas, Keller (2006; 2008) chama de estado de ressonância. Outros investigadores ou profissionais utilizam outros conceitos para descrever a forte relação que alguns consumidores estabelecem com as suas marcas. Por exemplo, Carroll e Ahuvia (2006) abordam o amor pelas marcas, Roberts (2007) as *lovemarks* Patwardhan e Balasubramanian (2011) o romance com as marcas e Muniz and O’Guinn (2001) as comunidades de marca.

Em simultâneo com estes desenvolvimentos, o crescimento dos media sociais, e em particular dos sites de redes sociais, tem despertado o interesse da investigação sobre marcas. Kaplan e Haenlein (2010) afirmam mesmo que os *media* sociais representam uma nova tendência revolucionária que deve interessar a todas as marcas. Kozinets (2002) aponta dois motivos para que as marcas se interessem pelos *media* sociais. Por um lado, o crescimento da *Internet* e o crescente número de utilizadores ativos não pode deixar nenhuma marca indiferente. Por outro lado, os *media* sociais abrem novas possibilidades para envolver os consumidores com as marcas, dadas as suas características técnicas que permitem a multidireccionalidade da comunicação. Neste sentido, os sites de redes sociais apresentam o ambiente propício à cocriação de valor das marcas de que falam Cherif e Miled (2013), Merz et al. (2009) ou Vargo e Lusch (2004) e são igualmente plataformas interessantes para a existência de comunidades de marca virtuais (Rowley, et al. 2007; Kane et al. 2009; Quinton e Harridge-March, 2012; Gummerus et al., 2012; Laroche et al. 2013; Zaglia, 2013).

Apesar da quantidade e diversidade da investigação em torno do conceito, pouca atenção tem sido dada à pergunta “o que é uma marca?” (Moore e Reid, 2008; Kapferer, 2014). Keller (2008) nota que muito progresso tem sido feito desde que de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) apresentaram o seu contributo para uma teoria das marcas. No entanto, Dall’Olmo Riley (2009) insiste que “*a theory of the brand remains missing*” (Dall’Olmo Riley, pag. 1, 2009), nomeadamente no que diz respeito à definição do constructo de “marca”.

## OBJETIVO

Perante este quadro, importa fazer um ponto de situação sobre o que se entende que constitui uma marca hoje. Assim, o presente artigo tem como objetivo responder à pergunta “o que se entende que constitui uma marca na literatura e na perspetiva dos profissionais?”.

Numa primeira parte, o presente artigo apresenta uma revisão literária do conceito de marca. Numa segunda fase, é discutido um estudo realizado junto de profissionais de *marketing* de empresas portuguesas, responsáveis pela gestão de marcas. Em ambos os casos, pretende-se responder à questão “de que se fala quando se fala de marca?”.



## O CONCEITO DE MARCA NA LITERATURA

Desde há milhares de anos que produtores e vendedores das mais diversas áreas de negócio marcam intencionalmente os seus produtos para os distinguirem dos dos seus concorrentes (Moore e Reid, 2008). Mas foi apenas com a introdução das *trademarks*, nos últimos vinte anos do século XIX, que surgiu a ideia moderna de marca (Fullerton, 1988), generalizando-se logo no início do século XX quando cada vez mais *commodities*<sup>4</sup> deram lugar a cada vez mais marcas. Hoje, na segunda década do século XXI, é impensável que alguém comece um negócio, ou mesmo que se dedique a uma atividade sem fins lucrativos, sem cuidar de ter uma marca.

Este crescimento da importância das marcas surge como uma necessidade do capitalismo moderno (O'Guinn e Muñiz, 2005). O'Guinn e Muñiz (2005) notam que dentro de uma perspectiva económica, os *commodities*, como o sal ou o feijão, têm uma função da procura bastante elástica. Isto é, se o sal for todo igual, se não existir nenhuma diferença entre duas embalagens de sal, então iguais subidas de preço de ambas as embalagens terão como consequência uma quebra na procura. Nesta perspectiva económica clássica, o número de substitutos do vendedor de sal "A" são todos os outros vendedores de sal. Assim, se o vendedor de sal "A" aumentar o seu preço, e os outros não o fizerem, ele perderá clientes.

Esta visão clássica da procura era verdadeira até aparecerem as marcas comerciais. Com o lançamento da *Ivory*, em 1882, a *Procter & Gamble* passou a trabalhar o significado de uma mercadoria que previamente vendida como um *commodity*, o sabão (O'Guinn e Muñiz, 2005). Aquele sabão passou a ser diferente dos outros, a ter um significado associado à sua marca *Ivory*. Numa certa medida, passou a ser menos substituível por outros sabões e, conseqüentemente, a gerar mais valor para a *Procter & Gamble*. Ou seja, em comparação com o sabão simples, a função da procura passou a ser inelástica (O'Guinn e Muñiz, 2005). A introdução de marcas como a *Ivory*, há um século atrás, abriu caminho para as marcas modernas.

É assim simples entender a importância das marcas nos dias de hoje. Num mundo em que os mercados estão saturados, em que existem inúmeros produtores de sal e de sabão, importa tornar inelástica a função da procura. As marcas, quando trabalhadas convenientemente, permitem aos seus vendedores fornecer ao clientes benefícios e valor que vão muito além do produto físico, tornando-se diferente de todos os outros vendedores do mesmo produto. Fica claro que marca e produto não são a mesma coisa.

Embora seja um dos conceitos mais importantes da literatura de *marketing*, existe pouco consenso em relação à sua definição (Kapferer, 2012). Um ponto de partida frequentemente, utilizado em revisões literárias, sobre marca inclui a proposta da *American Marketing Association* (AMA). A sua definição entende marca como "*name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers*" (AMA, 2014).

---

4 De acordo com o dicionário de termos de *marketing* da *American Marketing Association* (AMA, 2014), um *commodity* é um produto de conveniência, tal como açúcar ou batatas, frequentemente comprado e consumido por hábito, sem grande diferenciação entre produtos de fornecedores concorrentes e que tem no preço a variável principal e quase exclusiva para tomada de decisão de compra.



Mas se esta definição é um ponto de partida comum de revisões literárias sobre marca, amplamente citada em manuais de *marketing* ou de *branding*<sup>5</sup> de referência (p. ex. Aaker, 1991; Keller, 1993 e 2008; Kotler e Armstrong, 2007), é também frequente que seja criticada. Logo à partida porque é pouco diferente da original que data dos anos 60<sup>6</sup> do século passado. Mas também por ser demasiado mecânica (Arnold, 1989), demasiado centrada no produto (Crainer, 1995), reducionista e restritiva (de Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998) ou distante da realidade da utilização do conceito pelos profissionais (Keller, 2006).

Por detrás de todas estas críticas está subjacente a ideia de que a definição da AMA entende a marca apenas como um conjunto de elementos que desempenha, isoladamente ou em conjunto, duas funções básicas: identificar e diferenciar um produtor ou um vendedor. Uma marca é bem mais que isto porque uma marca é bem mais que um *commodity*.

Enquanto que o *commodity* é o produto em si mesmo, as marcas acrescentam valor ao produtos, dando ao cliente um conjunto de motivos adicionais para a escolha. Estes motivos são invisíveis, mas bem reais e poderosos. O famoso teste cegos comparativo entre as duas grandes marcas de cola a nível mundial ajuda a compreender o poder da marca sobre o produto físico. Frequentemente, nestes testes, quando os clientes comparam Coca-Cola com Pepsi Cola, sem saberem que marca estão a beber, as preferências vão maioritariamente para a segunda. No entanto, quando a prova de sabor é repetida, mas sendo os entrevistados informados sobre as marcas que estão a provar, a Coca-cola domina as preferências (de Chernatony e McDonald, 1998). Este teste demonstra o poder da marca sobre o produto.

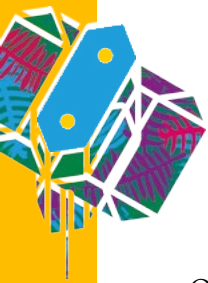
Assim, e para além da definição da AMA, que entende a marca como mero dispositivo identificador e diferenciador, elas são complexos sistemas de valores (Dall’Olmo Riley, 2009; Keller, 2006). Kapferer (2014, p.171) afirma mesmo que “*a brand is not the name of a product. It is the vision that drives the creation of products and services under that name*”.

## OS DIFERENTES TEMAS NO CONCEITO DE MARCA

Sendo claro que uma marca tem como função base identificar e diferenciar um produtor ou vendedor, mas é bem mais que isso, então o que uma marca? De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) completaram uma extensa análise de literatura que completaram com um conjunto de entrevistas a especialistas. No seu estudo concluíram que é possível identificar 12 categorias de temas diferentes presentes nas diversas definições de marca (Quadro I): i) instrumento legal; ii) logotipo; iii) empresa; iv) simplificação; v) redutor de risco; vi) sistema de identidade; vii) imagem na memória dos consumidores; viii) sistema de valores; ix) personalidade; x) relação; xi) adicionar valor; e xii) entidade em evolução. Estas categorias não são mutuamente exclusivas, na medida em que há temas que se sobrepõe, conforme reconhecem de Chernatony e Dall’Olmo (1998).

5 Por *branding* entende-se genericamente gestão de marca. À falta de um termo em língua portuguesa, opta-se pela utilização da palavra *branding* na língua inglesa. O termo será adiante desenvolvido.

6 De acordo com Dall’Olmo Riley (2009), a definição original produzida nos anos 60 pela American *Marketing Association* era “Name, term, sign, symbol, or *design* or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors”



Quadro 1 – Classificação temática do conceito de “marca” de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998)

	Classificação por temas	Autores
1	A marca como logótipo	AMA (1960, 2014); Watkins (1986); Aaker (1991; 1996); McWilliam (1993), Dibb et al. (1994); Kotler et al. (1996)
2	A marca como instrumento legal	Broadbent e Cooper (1987); McWilliam (1993) Crainer (1995); Kapferer (1995); Aaker (1996); Lea e Murphy (1996).
3	A marca como empresa	Varadarajan et al. (2006)
4	A marca como simplificador	Jacoby et al. (1977); Brown (1992); Chevan (1992)
5	A marca como redutor de risco	Bauer (1960); Staveley (1987); Assael, (1995); Kapferer (1995)
6	A marca como sistema de identidade	Gardner e Levy (1995); Olins (1989); Fomburn e Shanly (1990); Diefenbach (1992); Kapferer (1992); Smythe et al. (1992); Bruke (1994); Haggin (1994); Prinz (1994); Wilson (1994); Balmer (1995); Aaker (1996);
7	A marca como uma imagem na memória dos consumidores	Gardner e Levy (1955); Boulding (1956); Newman (1957); Martineau (1959); Joyce (1963); Pitcher (1985); Keeble (1991); Arnold (1992); Keller (1993); Park e Srinivasan. (1994); Aaker (1996);
8	A marca como um sistema de valores	Clark (1987); Reynolds e Gutman (1988); Sheth et al. (1991); Engel et al. (1993); Cook (1995); Meenaghan (1995); Beckett (1996); Southgate (1996); Thrift (1997);
9	A marca como personalidade	Gutman (1982); Alt e Griggs (1988); Arnold (1992); Blackston (1992); Goodyear (1993); Aaker (1996); Zinkhan et al. (1996); Aaker (1997);
10	A marca como relação	Duboff (1986); Woodward (1991); Kapferer (1992); Blackston (1993); Arnold (1992); McKenna (1991)
11	A marca como valor acrescentado	King (1973); Hirschman (1980); Durand, Hirschman e Holbrook (1982);
12	A marca como entidade em evolução	Goodyear (1996)

Fonte: Adaptado de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998)

Completando a análise de Chernatony e Dall’Olmo (1998), Maurya e Mishra (2012) realizaram igualmente uma extensa revisão literária sobre o conceito de “marca”. Maurya e Mishra (2012) sintetizaram em dois grupos os 12 temas presentes nas diversas definições do conceito de marca. Esta distribuição dos 12 temas por dois grupos decorre do enfoque dado em cada uma dessas definições. No primeiro desses grupos concentram-se as definições do conceito de marca na perspectiva da empresa. Neste grupo é dado relevo, por exemplo, a aspectos legais, gráficos ou patrimoniais. No outro grupo, concentram-se definições do conceito de marca que tendem a apresentar a marca na perspectiva do cliente. Aqui dá-se enfoque na simplificação do processo de compra ou a redução de risco de compra.

Estes dois grupos, o da perspectiva da empresa e da perspectiva do cliente, não são mutuamente exclusivos. Em ambos há tipos de definições do conceito de marca, como “a marca como relação”, que tanto podem ser entendidas na perspectiva da empresa como na perspectiva do consumidor (Maurya e Mishra, 2012).



Quando bem geridas ao longo do tempo, as marcas constituem um ativo para os seus proprietários, ou seja, geram capital de marca (por exemplo, Aaker, 1991; Keller 2009; Kapferer, 2014). Existem duas perspectivas diferentes a partir das quais se pode estudar o capital de marca, ou *brand equity*, e que estão subjacentes na proposta de Maurya e Mishra (2012) de distribuir os diferentes temas de conceito de marca por dois grupos (Quadro II). De um lado, está a motivação financeira para estimar o capital de marca para fins contabilísticos, em termos de avaliação de ativos para inscrição no balanço da empresa ou aquando de fusões, aquisições ou desinvestimentos. Do outro lado, está a pressão para otimizar a produtividade de *marketing*, focando-se no consumidor, na sua relação com a marca, no seu engajamento, na sua vontade comprar e voltar a comprar a marca com base naquilo que acredita que a marca representa (Kapferer, 2014; Keller 2009).

Quadro 2 – Síntese da classificação temática do conceito de “marca” de Maurya e Mishra, (2012)

Classificação	Perspectiva da empresa	Perspectiva do consumidor
Temas	Marca como logo; marca como sistema legal; marca como empresa; marca como sistema de identidade; marca como imagem na memória do cliente; marca como sistema de valores; marca como personalidade; marca como relação; marca como valor acrescentado; marca como entidade em evolução	Marca como simplificador; marca como redutor de risco; marca como imagem na memória dos clientes; marca como personalidade; marca como relação; marca como entidade em evolução

Fonte: Maurya e Mishra (2012)

## A VALORIZAÇÃO DAS MARCAS E A ISO 10668

Os métodos de Aaker (1991, 1996), de Keller (1993, 2008) ou o *Brand Assets Valuator* da *Young & Rubicam*, na perspectiva do consumidor, ou o *Best Global Brands* da *Interbrand* e o *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* da *WPP*, na perspectiva financeira, constituem exemplos do interesse dicotómico no estudo das marcas e do valor que elas geram.

Se os modelos de avaliação de marcas numa perspectiva de *marketing* visam sobretudo dotar os *marketers* de ferramentas que lhes permitam conhecer melhor as marcas que gerem, como elas são peceptionadas e se estruturam na mente do consumidor, as avaliações financeiras têm como principal finalidade encontrar um valor monetário para as marcas. As marcas, como ativos intangíveis, podem ser compradas, vendidas ou nutridas para fortalecer as contas das empresas. Importa, por isso, conhecer o seu valor financeiro. Por esta razão, desde os anos 70 do século passado que diversas consultoras se têm dedicado ao estudo do valor monetário das marcas.

Entre os vários estudos de valorização de marcas destacam-se os da *Interbrand* e os *Brandz*. No entanto, estes métodos têm vindo a ser colocados em questão uma vez que é frequente atribuírem à mesma marca valores bastante dispares (Ritson, 2010; 2012). Em alguns casos, alguns autores, como Johansson et al. (2012), chegam mesmo a concluir que a avaliação das marcas pela *Interbrand* contraria as expectativas do mercado e não concede segurança aos investidores em tempos instáveis. Gerzema e Lebar (2008) argumentam que a valorização das marcas tem atingido níveis muito superiores ao seu real valor, criando uma bolha semelhante à que ocorreu na viragem do século com as empresas *dotcom*.



Esta realidade tem levado a um extenso debate em torno dos critérios de valorização das marcas e conduziu, em finais de 2010, à publicação da norma ISO<sup>7</sup> 10668 (ISO, 2014). Esta norma constitui o primeiro padrão internacional para avaliação de marcas e prevê que as empresas que procurem encontrar um valor monetário para uma marca devem efetuar, não apenas análises contabilísticas e financeiras, mas também legais e comportamentais (ISO, 2014).

Ao obrigar a que as empresas que procuram encontrar um valor financeiro para as marcas analisem igualmente questões legais e de comportamento do consumidor, para lá da análise contabilística e financeira, a ISO 10688 reconhece implicitamente a complexidade do processo de gestão da marca ou *branding*. “*Branding means much more than just giving a brand name and signaling to the outside world that such a product or service has been stamped with the mark and imprint of an organisation*” (Kapferer, 2014, p. 31).

## SETE TIPOS DE ABORDAGEM AO ESTUDO DAS MARCAS

Embora os seus objectivos sejam delimitar o campo do conceito de marca, é subjacente aos artigos de de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) e de Maurya e Mishra (2012) que existem inúmeras percepções sobre o que é uma marca. Heding et al. (2009) contribuem para clarificar esta questão ao propor uma taxonomia para as diferentes abordagens da gestão de marcas.

A partir de uma extensa análise de literatura de mais de 300 artigos, publicados entre 1985 e 2006, sobre o tema marca, em jornais *peer reviewed*, que completaram com a consulta de publicações não científicas, mas que consideraram que influenciaram o pensamento dos gestores de marca ao longo dos últimos 20 anos, Heding et al. (2009) concluíram que é possível encontrar sete abordagens distintas à gestão de marcas. Estas sete abordagens, resumidas no Quadro III, representam sete escolas de pensamento marcadas por diferentes percepções do que é uma marca, da natureza da troca entre marca e cliente e de como o capital de marca é criado e gerido.

---

7 A International Standarts Organization (ISO) é uma organização internacional criada em 1947, em Londres, com o propósito de facilitar a coordenação internacional e a unificação dos padrões industriais.





Quadro 3 – Taxonomia da gestão de marca de Hedning et al. (2009)

	Abordagem económica	Abordagem da identidade	Abordagem baseada no consumidor	Abordagem da personalidade
Data de origem	Antes de 1985	Meados dos anos 90	1993	1997
Leituras chave	McCarthy, E. J. (1964), <i>Basic Marketing, a Managerial Approach</i> , Homeward: Richard D. Irwin, Inc. Borden, N. (1964), <i>The Concept of the Marketing Mix</i> , in G. Schwartz (ed.) <i>Science in Marketing</i>	Hatch, M.J. and Schultz, M. (1997) 'Relations between organizational culture, identity and image', <i>European Journal of Marketing</i>	Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity', <i>Journal of Marketing</i>	Aaker, J. L. (1997), 'Dimensions of brand personality', <i>Journal of Marketing Research</i> Plummer, J. (1985) 'How personality makes a difference', <i>Journal of Advertising Research</i>
Palavras chave	O Homem económico, teoria da transacção, <i>marketing mix</i> , os 4Ps	Corporate <i>branding</i> , identidade, cultura organizacional, visão, imagem	Capital de marca baseado no cliente, imagem de marca, associações de marca	Personalidade de marca, arquetipos
Perspectiva da marca	Funcional	Corporativa	Constructo cognitivo	Humana
Tradição científica	Positivismo/ empiricismo	Estruturalismo e interpretativismo socio-economico	Psicologia cognitiva	Psicologia da personalidade humana
Métodos de investigação	Dados quantitativos, estudos laboratoriais	Estudos de cultura e valores organizacionais, métodos heurísticos.	Mapas cognitivos de associações, entrevistas, técnicas projectivas	Uma mistura de métodos e técnicas quantitativos e qualitativos. Escalas de atitudes
Palavras chave de gestão da marca	Controlo	Monólogo	Programação	Troca simbólica
Temas de suporte	<i>Marketing</i> "tradicional", 4 Ps	Identidade organizacional, reputação, imagem	Psicologia cognitiva, O consumidor processador de informação	Personalidade, o eu do consumidor, congruência eu-marca
Criação de valor	Marketer	Marketer	Marketer	Marketer
	Consumidor	Consumidor	Consumidor	Consumidor

Fonte: adaptado de Hedning et al. (2009)



Quadro 4 – Taxonomia da gestão de marca de Heding et al. (2009) (Continuação)

	Abordagem relacional	Abordagem cultural	Abordagem da comunidade
Data de origem	1998	Cerca do ano 2000	2001
Leituras chave	Fournier, S. M. (1998), 'Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research', <i>Journal of Consumer Research</i>	Holt, D. B. (2002), 'Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding', <i>Journal of Consumer Research</i>	Muñiz Jr, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001), 'Brand Community', <i>Journal of Consumer Research</i>
Palavras chave	Relação dual entre marca e consumidor, qualidade da relação	Globalização, cultura popular, ícones, No Logo	Comunidades de marca, brandfests, a Internet
Perspectiva da marca	Humana	Cultural	Social
Tradição científica	Existencialismo, fenomenologia	Cultural studies	Sociologia, Antropologia
Métodos de investigação	Entrevistas em profundidade, método de história de vida	Análise nível macro em dados micro nível	Etnografia, Netnografia
Palavras chave de gestão da marca	Amizade	Perspectiva pássaro	Descrição
Temas de suporte	Animismo, teoria da amizade	Consumo cultural, No Logo	Teoria da comunidade, sub-culturas de consumo
Criação de valor	Marketer		Marketer
		Marketer	
		CULTURA	Cons. Cons.
	Consumidor		
		Consumidor	

Fonte: adaptado de Heding et al. (2009)

A análise de Heding et al. (2009) permite observar que as diferentes perspectivas têm surgido de forma sequencial – embora a chegada de uma não anule totalmente a existência das precedentes. Cada uma das abordagens representa uma forma diferente de olhar para as marcas, para o seu papel e para a forma como devem ser geridas. Na abordagem económica, que podemos chamar de clássica, a marca é criada e gerida pela empresa e entregue ao consumidor que a recebe de forma passiva. Em abordagens mais recentes, como a cultural ou a da comunidade, a marca é vista como sendo resultado de um processo dinâmico, em constante mutação, constantemente criada e recriada na relação entre os consumidores e as empresas (ou as pessoas) que as gerem.



Tal como de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) afirmam, é de todo impossível realizar uma revisão literária de tal modo abrangente que cubra todos os aspectos e temas da investigação sobre marcas. Por exemplo, uma pesquisa, na base de dados EBSCO, de artigos *peer reviewed* para o termo *brand*, publicados entre os anos 1980 e 1999, devolve uma lista de 48,855 títulos. A mesma pesquisa, mas para o intervalo 2000 a 2015, permite encontrar 221,887 títulos. O trabalho de Hedning et al. (2009) permite ter uma visão abrangente da evolução das diferentes abordagens ao conceito e, conseqüentemente, reforçar a ideia da dificuldade de desenhar um conceito que seja aglutinador das diferentes posições.

## METODOLOGIA

De modo a atingir o objetivo do presente trabalho e responder à questão inicial “de que se fala quando se fala de marca?”, consolidou-se a revisão bibliográfica com trabalho de campo. Para o efeito foram realizadas 10 entrevistas junto de profissionais de *marketing* responsáveis pela gestão de marcas, em empresas portuguesas, em diversos sectores de atividade.

Os dados foram recolhidos através de entrevistas semi-dirigidas de baixa estruturação, sob a orientação de um protocolo de entrevista. A utilização de um protocolo de entrevista justificou-se pelo facto de as entrevistas serem repartidas pelos autores. Nestes casos, a existência de um protocolo garante a uniformidade de procedimentos entre os diferentes entrevistadores (Creswell, 2013).

Dado o objetivo do geral do estudo, as questões colocadas no guião foram de tal forma abertas que permitiram ao entrevistado dizer livremente o que pensa sobre o tema. As entrevistas foram gravadas em dispositivo áudio digital de modo a que os ficheiros produzidos possam ser copiados para computadores e partilhados por email entre os autores.

Os entrevistadores colocaram aos entrevistados três questões:

1. Para começar, gostaria que me dissesse o que é que entende por marca? Isto é na sua opinião o que é uma marca?
2. E por *branding*? Na sua opinião o que é *branding*?
3. Tendo presente o que nos disse, na sua opinião, nos dias de hoje, quais são os temas/assuntos mais importantes dentro desta temática?

Após cada questão, os entrevistadores deixaram os entrevistados falar livremente, apenas pedindo aos entrevistados que esclarecessem ou explorassem algum ponto das suas respostas que tivesse ficado menos claro.

As entrevistas recolhidas foram submetidas a uma análise de conteúdo com recurso a procedimentos abertos. Embora fosse possível definir categorias de análise a partir da literatura, o objectivo do estudo ditou que se analisassem as entrevistas de forma aberta. Desta forma, é o conteúdo das entrevistas que conduz ao estabelecimento de dimensões dentro da temática abordada.



O processo de codificação aberta implica que o investigador faça anotações à medida que percorre diversas vezes o conteúdo de modo a descrever todos os seus aspectos (Ghiglione e Matalon, 1993; Elo e Kyngas, 2007). Estes são agrupados em diferentes categorias, grupos de conteúdos que partilham comunalidades (Krippendorf, 2004), que vão sendo agregadas em níveis mais elevados e, conseqüentemente, mais genéricos (Elo e Kyngas, 2007). Desta forma, é possível analisar o material livremente, sem orientação pré-estabelecida, podendo, eventualmente, encontrar temas não previstos à partida. É um procedimento claramente exploratório.

A análise do texto agrupado nas categorias construídas permite posteriormente o confronto com a teoria, levando à construção do texto final dos resultados.

## RESULTADOS

A partir da análise de entrevistas foram identificados vários temas associados ao conceito de marca. Os temas que emergiram das entrevistas foram depois comparados com a literatura. De notar que as categorias apresentadas não são mutuamente exclusivas, tal como em de Chernatony e Dall'Olm Riley (1998). Por exemplo, ao afirmar “uma marca é a identidade de uma instituição”, um entrevistado demonstra que entende uma marca como identidade, mas também como instituição.

Todos os entrevistados falaram com paixão e entusiasmo sobre os temas abordados nas entrevistas, seja especificamente sobre as suas áreas de negócio, seja no geral. A quantidade de material recolhido permite obter conclusões sobre o que é uma marca na perspectiva dos profissionais.

A colocação das questões da entrevista obrigou os entrevistados a refletir sobre o tema. Respostas como “ui, essa pergunta é muito difícil?” (o que é uma marca?) ou “minha definição de marca é um tanto abstrata” (à mesma pergunta), aliadas a um discurso pouco estruturado e zigzagueante, mas rico e consistente, levam os autores a concluir que os entrevistados estruturaram o seu discurso a partir da sua prática. Isto é, não partiram para a entrevista com um conjunto de ideias fechado. Era isto que se pretendia com as entrevistas a profissionais de *marketing* responsáveis pela gestão de marcas.

Da análise das entrevistas é possível identificar os temas presentes no discurso dos profissionais comuns com algumas das categorias identificadas por de Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998), nomeadamente, a marca como identidade, a marca como uma imagem na memória dos consumidores, a marca como uma instituição, a marca como uma relação ou a marca como um sistema de valores.

Mas é também possível identificar algumas diferentes das de Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998). A marca como um mecanismo diferenciador, a marca como uma experiência, a marca como um mecanismo para ligação emocional, a marca como uma pessoa.

Encontramos várias justificações para o facto de algumas das categorias encontradas não estejam presentes em de Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998). Logo à partida, como reconhecem de Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998), com o volume de literatura existente é virtualmente impossível



fazer uma revisão literária que cubra todos os temas relacionados com o conceito marca. Mas também porque desde que de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) produziram o seu trabalho que o *marketing* e a gestão de marcas evoluíram bastante.

Por outro lado, se levarmos em conta Heding et al. (2009), e aceitarmos que as eras de gestão de marcas por eles propostas se sobrepõem, aceitamos que de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) produziram o seu trabalho numa era em que conviviam as abordagens económica, de identidade e baseada no consumidor. Os cinco primeiros tipos de temas identificados no presente estudo coincidem com estas abordagens.

Se tivermos também em conta que o trabalho de de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) for produzido há quase duas décadas, e que desde então o *marketing* e a gestão de marcas evoluiu bastante, compreendemos melhor o aparecimento destas novas categorias.

### **A marca como mecanismo diferenciador.**

Embora seja uma das funções imediatas das marcas, a marca como mecanismo diferenciador não está presente em Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998). No entanto, para os entrevistados do presente estudo, esta característica foi referida. A marca é “o que distingue das outras”. Esta ideia é reforçada pela visão de que a marca, porque diferencia, ajuda ao processo de decisão. Elas podem fazer exatamente a mesma coisa, mas o cliente sente de forma diferente e isso vai influenciar a sua preferência.

### **Marca como pessoa**

A marca pode ser entendida como uma pessoa. Entender a marca como uma pessoa não remete para o conceito de personalidade de marca (Aaker, 1997) e, embora implique a ideia de relação, também não se limita a esta característica. “Uma marca é com uma pessoa. Tal como só convidamos amigos nossos para nossa casa, fazemos a mesma coisa com as marcas”. Esta visão da marca como pessoa enquadra-se entre as abordagens relacional e cultural (Heding et al., 2009). A marca tem nesta perspectiva uma dimensão humana “Cabe á marca saber fazer-se convidada para entrar em nossas casas”.

### **Marca como experiência**

Uma tendência que surgiu depois de de Chernatony e Dall’olmo Riley (1998), mas que veio a ganhar uma grande importância no pensamento do *marketing* (Keller e Lehmann, 2006), é o conceito de *customer experience management (CEM)* (Schmitt, 1999). O CEM é o processo de gerir estrategicamente toda a experiência de cliente com o produto ou serviço. Neste sentido, “uma marca é um embrulho que as pessoas constroem na sua mente em relação a um produto ou serviço e que resume todas as experiências que têm com ele”. Assim, uma marca “tem que se preocupar com todos os pontos de contacto com o cliente pois são eles que vão definir o que é a marca”. A ideia presente nesta visão não é a de “proporcionar experiências” ao cliente. Experiência é entendida aqui como o resultado da experimentação da marca em



ambiente real. “Mesmo quando não sabes, nos mais pequenos detalhes, estás de definir a tua marca porque os clientes estão em contacto com ela”.

### **A marca como ligação emocional.**

Embora na tipologia de Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998) incluía a dimensão da marca como relação, não é claro em nenhuma das dimensões uma componente emocional. Tal como a marca como experiência, também a ideia de emoções associada às marcas surgiu posteriormente. O *emotional branding*, proposto por Gobé (2001), ganha expressão na primeira década deste século com declinações à volta do amor ou de marcas amadas (por exemplo, Carroll e Ahuvia, 2006; Patwardhan e Balasubramanian, 2011; Roberts, 2007). Assim, “a marca é a soma de todos os atributos racionais, mas acima de tudo emocionais”.

### **O conceito de *branding***

*Branding* é claramente percebido pelos profissionais como a gestão da marca. “*Branding* é a materialização de tudo o que se fala sobre marca”, “é a técnica de construção da marca”.

Nas suas percepções sobre o que é o *branding* os entrevistados incluem as suas percepções sobre marca. “Não se dissocia nunca uma coisa da outra (a marca do *branding*)” Assim, *branding* tanto pode ser “tudo o que possamos fazer para reforçar a identidade”, como “o que faz que eu possa ser convidado para entrar em vossa casa” ou o “pensar muito bem nas experiências que as pessoas vão ter com elas (as marcas)”.

## **DISCUSSÃO**

De tema quase ausente da literatura de *marketing* até meados dos anos 80 do século passado, a marca passou a ocupar um espaço central, senão mesmo próprio. Isso mesmo se vê na multiplicidade de abordagens em torno do tema marca.

Da análise da literatura não é possível sintetizar o constructo marca numa única frase. No entanto, há consenso entre a literatura e as percepções dos profissionais. Em ambos os casos, os resultados obtidos reforçam a ideia de que a marca é um constructo multidimensional pelo qual os gestores amentam os seus produtos ou serviços no desenvolvimento de relações emocionais com os seus clientes (De Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998; Keller, 2008).

Fica também clara a ideia de que a marca não é um conceito estático. As diferentes fases da gestão de marcas sintetizada na tipologia de Heding et al. (2009) mostram que a conceptualização de marca, ou a sua gestão, nem sempre foi entendida como sendo a mesma coisa. Esta ideia é reforçada no cruzamento das entrevistas realizadas com o artigo de De Chernatony e Dall’Olmo Riley (1998). Embora mantenha as suas funções básicas de identificar e diferenciar, a marca é um conceito em permanente evolução.



O presente trabalho não encerra a discussão em torno do conceito de marca, nem era essa a sua pretensão. O seu objectivo era apenas do de contribuir para a discussão. Novos trabalhos deverão aprofundar o debate contribuindo para delimitar a resposta à questão “de que se fala quando se fala de marca?”. Uma pista para trabalhos futuros será responder a questões acessórias que permitam precisar o desenho da resposta à questão anterior. Por exemplo, dada a multiplicidade de temas e abordagens, a diferentes e inúmeras áreas de negócio, “deve falar-se do conceito de marca ou de conceitos de marca?”, “deve falar-se de *branding* ou de *brandings*?”. Na verdade, há muito que na gestão de produtos se abandonou o *one size fits all*. Se vivemos na era da customização de produtos e serviços, fará sentido falar num *branding*?

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). “Dimensions of *Brand Personality*”, *Journal of Marketing Research*, 34 (August), pp. 347-356.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of *brand* relationship norms on consumer attitudes and behavior. *J. Consumer Res.* 31 (June) 87-101.
- Arnold, T. (1989). “Accounting for the *value of brands*”, *Accountant’s Magazine*, Feb, p 12
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service *Brand Equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of *Brand Love*. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from *brand* trust and *brand* affect to *brand* performance: the role of *brand* loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Cherif, H., Miled, B., (2013). Are *Brand* Communities Influencing *Brands* through Co-creation? A Cross-National Example of the *Brand AXE*: In France and in Tuníisia, *International Business Research*, Vol. 6, No. 9; 2013
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dall’Olmo Riley, Francesca (2009). Editor’s Introduction: *Brand* Management in Dall’Olmo Riley, Francesca, (ed.), *Brand Management*, London: Sage Publications.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of *brand* loyalty. In *Mathematical Models in Marketing* (pp. 89-89). Berlin Heidelberg: Springer.
- de Chernatony, L. and Dall Olmo Riley, F. (1998). “Defining A “*Brand*”: Beyond the Literature with Experts Interpretations”, *Journal of Marketing Management* ,14 (4/5): 417-443
- de Chernatony, Leslie e McDonald, Malcolm (1998), *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Oxford: Butterworth Heinmann.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Fournier, S. M. 1998. Consumers and their *brands*: Developing relationship theory in consumer research. *J. Consumer Research*. 24(March) 343-373.



- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving *brand* loyalty: A reconceptualization within the *framework* of consumer-*brand* relationships. *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Fullerton, R. (1988). "How modern is modern *marketing*? *Marketing*'s evolution and the myth of the 'production era'," *Journal of Marketing*, 52 (1), 108-25.
- Gerzema, J. e Lebar, E. (2008). *The Brand Bubble: The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid It*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O inquérito*. Oeiras: Celta
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman E. e Pihlstrom, M. (2012). "Customer engagement in a *Facebook* brand community", *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 857-877.
- Heding, T., Knudtzen Charlotte F, e Bjerre, Mogens (2009). *Brand Management, Research - Theory and Practice*, London: Routledge.
- Kane G. C. et al. (2009). "Community Relations 2.0", *Harvard Business Review*, 87 (11),
- Kapferer, J.N. (2014). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). "Users of the world unite! The challenges and opportunities os *Social Media*", *Business Horizons*, 52 (1), pp. 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1- 22.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and brand equity*. Bart Weitz and Robin Wensley, eds. *Handbook of Marketing*, Sage Publications, London, 151-178.
- Keller, K. L. e Aaker, David A. (1993). The effects of Sequential Introductions of *Brand Extensions*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, Nº 1, pp 35 - 50.
- Keller, K.L. (2006). "*Branding and Brand Equity*". In: Weitz, B. and Wensley, R. *Handbook of Marketing*, London: Sage Publications
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management, 3rd Edition*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Keller, Kevin L. e Lehmann, D. R. (2006). "*Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*", *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, 25th Anniversary Issue (Nov. - Dec.), pp. 740- 759.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing - International Edition*, New York: Pearson.
- Kozinets, R.V. (2002). "The field behind the screen: using netography for *marketing* research in *online* communities", *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 61-72.
- Kreutz, Elizete de A. e Mas Fernandez, Francisco J. (2010). Marcas Mutantes como Estratégia de *Branding*, paper apresentado em XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação,
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology 2nd Edition*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based *brand* communities on *brand* community markers, *value* creation practices, *brand* trust and *brand* loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.





- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+ 2= 5? A *framework* for using co-branding to leverage a brand. *The Journal of Brand Management*, 11(1), 35-47.
- Levy, S.J. 1999. *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sydney J. Levy on Marketing*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Maurya, U. K. e Mishra, P. (2012). "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning", *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.3, 2012
- Merz, M., He, Y., e Vargo, S. L. (2009). "The Evolving Brand Logic: A Service- Dominant Logic Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 37, Issue 3, pp. 328-44.
- Moore, K. e Reid, S. (2008). "The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History," *Business History*, 50 (4), 419-32.
- Moore, Karl and Reid, Susan (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*. 50(4), pp. 419-432.
- Muniz, A.M. e O'Guinn, T.C. (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, no4, pp. 412-432.
- O'Guinn T. C. e Muniz, Jr., A. M. (2005). "Communal Consumption and the Brand", *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. David Glen Mick e S. Ratneshwar. (eds.). New York: Routledge.
- Park, C. W., S. Milberge e R. Lawson (1991). "Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Consumer Research*, 18, September, pp. 195-193.
- Patwardhan, H. e Balasubramanian, S. K. (2011). "Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands", *Journal of Product & Brand Management*, 20/4, pp. 297-308
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, 2nd edn. New York: Power House Books.
- Rowley J., Kupiec-Teahan, B., Leeming, E., (2007). Customer community and co-creation: A case study. *Marketing Intelligence & Planning*. 25 (2) 136 - 146.
- Schmitt, Bernardt. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company*, New York: Free Press
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Smith, Daniel C. e W. Park, (1992). "The Effects Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol XXIX, August, pp. 296-313.
- Vargo, S. L. e Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a New Dominant Logic", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (January), pp. 1-17.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Zaglia, M. E. e Maier S. (2010). "Brand (Related) Communities within Social Networks", working paper, University of Innsbruck & University of Michigan.



## O QUE É UMA MARCA? AMPLIANDO O RIGOR TEÓRICO NA DEFINIÇÃO DO CONCEITO<sup>1</sup>

Carlos Eduardo Lourenço<sup>2</sup>

Henrique de Campos Junior<sup>3</sup>

**Resumo:** A definição do conceito de marca ganha importância na proporção em que consumidores utilizam marcas para decodificar diversos aspectos da sua personalidade e da construção social que os cercam (ESCALAS, BETTMAN, 2005). Dada essa complexidade, o termo marca apresenta divergências quanto a sua natureza epistemológica e sua função prática entre os diversos autores que propõem uma definição. Amparado na conceituação de estabelecimento de critérios para construção e avaliação de teorias de Bacharach (1989) este estudo, inicialmente, revisa os critérios para definição do significado de um termo (como marcas) na Língua Portuguesa. Em seguida, utilizando-se a perspectiva de Falseabilidade de Popper (1987) aplicado em *Marketing* (PETER, OLSON, 1983; BAGOZZI, 1984), nove definições de marcas da literatura científica nacional e internacional, vertidas à Língua Portuguesa, são avaliadas, quanto a sua robustez perante tentativas de falsear. Dado que um conceito não pode ser definido pelos seus antecedentes ou consequentes (ou nunca seria falseado) este estudo contribui para ampliar o rigor teórico na definição de marca de quatro maneiras, quais sejam: (CT1) relaciona e confronta diferentes definições de marcas; (CT2) lista um conjunto de critérios para falsear uma teoria, divididos em “aplicação lógica” e “aplicação empírica”; (CT3) questiona a relação lógica entre os critérios de falseabilidade e o resultado destes operadores lógicos; (CT4) propõe a relação lógica entre a classificação dos critérios para as diferentes definições de marca. A contribuição de uma conceituação de marca baseada em um maior rigor teórico torna-se ainda mais relevante dado que marca é um dos constructos mais difundidos, porém, erroneamente delimitado, da área de *marketing*.

**Palavras-chave:** Marca. Definição de Marca. Epistemologia. Falseabilidade.

**Abstract:** A brand conceptual definition is pivotal as consumers use brands to interpret numerous aspects of their own personality along with the social construction around them (ESCALAS, BETTMAN, 2005). There can be found clear inconsistencies in the epistemological framework and in the practical function amongst the various authors that propose a brand definition. First, using the Bacharach (1989) criteria for theory evaluation and conceptualization, this study reviews the criteria authors use for defining the meaning of the brand construct in Portuguese. Second, using the Popper (1987) Falsifiability concept applied to *Marketing* (PETER, OLSON, 1983; BAGOZZI, 1984), nine distinct brand definitions, coined by local and international scientific authors, translated to Portuguese, and are evaluated against its falsifiability. As a concept cannot be defined by its antecedents or consequences (otherwise it would never be falsifiable), this study contributes increasing the theoretical rigor in defining

1 Trabalho apresentado no GP Brandorama, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

2 Possui graduação em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de São Carlos (1995) e mestrado em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2005). Doutorando do Curso de Administração de Empresas da FGV-EAESP. Professor do curso de graduação em Administração de Empresas da FGV-EAESP e de diversos cursos de Pós-Graduação. Tem experiência executiva na área de *Marketing* e Marcas, Gestão de Negócios, Planejamento Estratégico e Relações Públicas em empresas como 3M, Avery Dennison e Chery Motors do Brasil. e-mail: carlos.lourenco@fgv.br.

3 Possui graduação em Administração pela Universidade de São Paulo (2000), mestrado em Administração de Empresas pela FGV - SP (2007) e doutorado em Administração de Empresas na FGV - SP (2014) na linha de pesquisa de Estratégias em *Marketing*. É Professor da EAESP - FGV. Coordenador dos cursos de pós-graduação de *Marketing*, *Marketing* Digital e MBA da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), Gestão de *Marketing* e *Marketing* no Varejo do Centro Universitário SENAC. e-mail: henrique.junior@fgv.br.



the brand concept in four ways, namely: (CT1) depict and test different brands definitions; (CT2) enumerate a set of criteria to test a falsifiable theory, divided into “logical implication” and “empirical implication”; (CT3) test the logical relationship between the falsification criteria and the outcome of these logical operators and, (CT4) proposes the logical relationship between the classification criteria for the different brand definitions. A more rigorous brand concept is paramount to *Marketing* as the brand concept is one of the most widespread mentioned constructs, however, mistakenly delimited and used.

**Keywords:** *brand*. *brand* definition. epistemology. falsifiability.

## Introdução

A importância do conceito de marca e da gestão de marcas (*branding*) emerge como uma das principais prioridades dos gestores no século XXI dado seu reconhecimento como um dos bens intangíveis de maior valor para uma empresa (KELLER, LEHMANN, 2006). Concomitantemente aos esforços de *branding* nos mercados globalizados, a representatividade das marcas passa por mudanças significativas junto aos consumidores, transformando-se em autênticos recursos de uma indústria cultural (HOLT, 2002). Neste cenário, o delineamento do conceito de marca é fundamental para que, neste processo, seja definido o que está incluído e o que não está incluído na definição do objeto em estudo.

Apesar do conceito de marca ser amplamente utilizado em todos os campos da gestão empresarial, os esforços para um rigoroso desenvolvimento conceitual do constructo são escassos. Uma definição conceitual adequada garante a compreensão das nuances da representatividade das marcas tanto para as empresas quanto para os consumidores. Diversos autores destacam o uso inadequado do termo marca (AVIS, 2009; WOOD, 2000) e apresentam definições alternativas ao conceito (WYMER, 2013; CONEJO, WOOLSCROFT, 2014). Entretanto, o esforço de contextualização de marca se dá em meio a controvérsias, tanto de ordem prática como de ordem epistemológica (GASKI, 2014). Este artigo busca contribuir para a definição teórica incorporando a perspectiva de Popper (1987) para a evolução do método científico. Para tanto, após extensa revisão da literatura sobre definição de marca e o conceito de falseabilidade de Popper, nove definições de marcas – cinco delas de autores com publicações em diversos idiomas e quatro definições de autores com publicação no Brasil – são avaliadas perante o princípio de que uma definição é teoricamente robusta na extensão em que a mesma possa ser rejeitada (falseabilidade). A perspectiva científica consiste na busca de condições onde a definição é refutada e, por mais evidência que haja em comprovar que um conceito é verdadeiro, basta apenas um contraexemplo para sua rejeição. É na busca das condições de contorno em que uma hipótese pode ser refutada que a filosofia da ciência encontra respaldo para sua lógica empírica (PETER, OLSON, 1983). Ao final, baseado nas articulações de como as definições de marca se comportam quando confrontadas com a filosofia da ciência implicações práticas e teóricas são delineadas, considerando um arcabouço teórico com quatro contribuições teóricas (CT).



## Revisão da Literatura

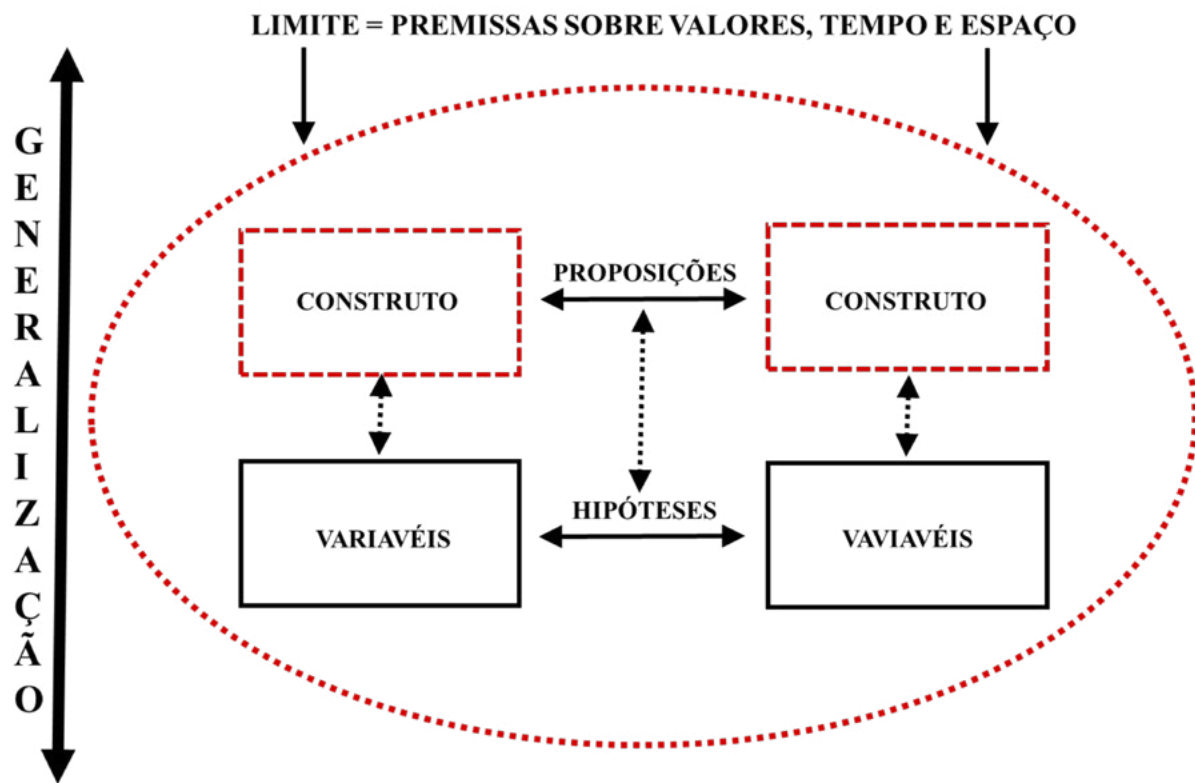
### Fronteiras de uma teoria

Com base nos trabalhos anteriores (COHEN, 1980; BACHARACH, 1989), pode-se definir teoria como uma afirmação das relações entre variáveis observáveis ou latentes no mundo empírico. De acordo com esta definição, as variáveis latentes são construtos que, pela sua própria natureza, não podem ser observados diretamente (por exemplo, a centralização, a satisfação, ou cultura). Já as variáveis observáveis operacionalizadas empiricamente podem ser medidas. Os principais métodos de formulação e validação de escalas em *Marketing* têm como pressuposto que mesmo variáveis que não são observáveis diretamente, são acessáveis por meio de variáveis latentes que são compostas por indicadores mensuráveis. Este tipo de relação entre variáveis é denominado “construto reflexivo” (JARVIS; MACKENZIE e PODSAKOFF, 2003). O principal objetivo de uma teoria é responder as questões “como”, “quando” e “por que”, enquanto a descrição procura responder à pergunta “o quê”. Bacharach (1989) propõe que uma teoria delimita um sistema de construtos, relacionados entre si por proposições, e variáveis, relacionadas entre si por hipóteses, conforme descrito na Figura 1.

Ao relacionar e confrontar diferentes definições de marcas (CT1), este artigo ajuda a delimitar a fronteira teórica do conceito de marca, mesmo que esta questão não esteja fechada, o que é representado pela linha tracejada. Também são relacionados uma série de construtos e as suas relações propostas por diversos autores, o que é representado pelas caixas pontilhadas na Figura 1. Finalmente, não é pretensão deste artigo listar variáveis latentes ou observáveis dentro da fronteira teórica de marca, nem levantar hipóteses relacionando tais variáveis.



Figura 1 - Componentes de uma Teoria



Fonte: Adaptado pelos autores de Bacharach (1989)

## A Falseabilidade

Falseabilidade é a propriedade que determina se uma teoria é construída de tal modo que é possível refutação empírica. Embora o objetivo ideal da ciência é a busca da verdade universal, diversos filósofos da ciência concordam que as teorias nunca podem ser comprovadas, apenas refutadas (NAGEL, 1961, POPPER, 1987). As teorias são válidas até que se prove o contrário, assim como o acusado em um tribunal é inocente até ser provado o contrário.

O problema com as definições de marca é que as teorias são muitas vezes expressas de uma maneira vaga, em que os teóricos não podem refutar qualquer evidência. Assim como ninguém pode estar acima da lei, nenhuma teoria deve ser construída de tal forma que não possa ser refutada empiricamente. Logo, os pesquisadores de marca devem tentar construir teorias que sejam coerentes o suficiente para ser refutadas.

Com uma compreensão dos componentes da teoria em diferentes níveis de abstração (variáveis, construtos, e as relações que os conectam), os pesquisadores podem começar a compreender a forma como esses critérios podem ser aplicados a teoria. Como os construtos e variáveis são os blocos de



construção de hipóteses e proposições, os teóricos devem primeiro avaliá-las antes de analisar as propriedades relacionais com tais teorias.

### **Falseabilidade da Teoria: Adequação Lógica e Empírica**

A adequação dos elementos relacionais de um sistema teórico (ou seja, as ligações estabelecidas entre os construtos e variáveis componentes) devem ser avaliadas quanto a solidez. Ao avaliar a falseabilidade das propriedades relacionais de sistemas teóricos, pesquisadores devem examinar a adequação lógica das proposições e hipóteses (e suas inter-relações), bem como a sua adequação empírica – a capacidade das relações estabelecidas em proposições e hipóteses de ser operacionalizada (Bacharach, 1989).

#### **Adequação Lógica**

Adequação lógica pode ser definida como a lógica implícita ou explícita incorporada nas hipóteses e proposições que garante que as hipóteses e proposições sejam capazes de ser refutada. Neste contexto, as proposições individuais e hipóteses devem satisfazer os seguintes critérios: (a) devem ser não tautológicas, e (b) a natureza da relação entre o antecedente e consequente deve ser especificada (BACHARACH, 1989).

**Critério A:** Para uma proposição ou hipótese de ser falseável, a própria existência do antecedente não pode implicar, automaticamente, na existência do consequente (epifenômeno). No entanto, note-se que a contaminação no nível variável não significa que a própria hipótese é tautológica. Pode ser simplesmente necessário para operacionalizá-la de forma diferente. Da mesma forma, a presença de uma hipótese tautológica não implica necessariamente em uma proposição tautológica. Uma proposição ou hipótese tautológica é auto verificável e, portanto, não sujeito a refutação.

**Critério B:** O teórico deve incorporar nas proposições e hipóteses uma declaração explícita se o antecedente é uma condição necessária, suficiente ou necessária e suficiente para o consequente. Esta especificação determina a natureza dos dados necessários para testar adequadamente a teoria. Ao não indicar explicitamente a natureza destas ligações lógicas, os teóricos de marca tornam impossível a refutação de suas teorias. Cada crítica de uma teoria inevitavelmente leva a uma resposta que a crítica foi baseada em um mal-entendido da lógica original do autor. A responsabilidade para a especificação dessas ligações deve ser levada a sério se os teóricos desejam ir além da avalanche de críticas e réplicas.

#### **Adequação Empírica**

Adequação empírica é o segundo critério de avaliação da falseabilidade das relações embutidas em uma teoria. Uma teoria empiricamente adequada é aquela em que as proposições e hipóteses podem ser operacionalizadas de tal maneira a tornar a teoria sujeita a invalidação. Se uma teoria é implementada de tal forma a impedir a invalidação, então não é claramente falseável. Especificamente, proposições e



hipóteses devem satisfazer o seguinte critério: ou deve haver mais do que um objeto de análise, ou este objeto de análise deve existir em mais do que um ponto no tempo (BACHARACH, 1989).

Para uma teoria ser sujeita a invalidação, alguma variação no objeto de análise deve ser observável. Esta variação pode acontecer longitudinalmente em um objeto no decorrer do tempo, ou em um corte transversal em diversos objetos em um único momento. Além disso, a adequação empírica relacional não pode ser alcançada se a variável não cumpre as normas de um modelo de mensuração adequado. Se as variáveis incluídas em uma hipótese em avaliação são inerentemente incomensuráveis ou instáveis, a satisfação deste critério se torna inviável.

### Relação Lógica Entre os Critérios de Falseabilidade

A partir dos critérios expostos acima, é possível listar uma relação lógica entre estes critérios de modo a classificar uma definição teórica de marca em “falseável” ou “não falseável”.

Quadro 1 - Critérios de Falseabilidade de uma Teoria e seus respectivos operadores lógicos

	Critérios						
Categoria	Adequação Lógica			Adequação Empírica			
Nome do Critério	Tautologismo	Relação Antecedente X Consequente			Transversal	Longitudinal	Mensuração
Pergunta Chave	Antecedente implica no consequente?	É suficiente?	É necessária	É suficiente e necessária?	Há mais do que um objeto de análise?	Este objeto de análise existe em mais do que um ponto no tempo?	As variáveis envolvidas podem ser medidas?
Operador Lógico		ou			ou		
					e		
		e					

Fonte: elaborado pelos autores.

Desta forma, apresentam-se um conjunto de critérios para falsear uma teoria, divididos em “aplicação teórica” e “aplicação empírica”, conforme compromisso estabelecido entre as contribuições



teóricas (CT2). Apresenta-se também uma discussão sobre a relação lógica entre os critérios de falseabilidade que ao serem avaliados darão como resultado uma definição de conceito falseável e, portanto, “científico” (CT3).

### **Coerência Conceitual: Capacidade de Ajuste**

Por um lado, a necessidade de pesquisadores em marca de refutar teorias anteriores que não ajudam a explicar completamente os fenômenos observados é a base para a evolução da ciência. Por outro lado, é necessário um corpo cumulativo de teorias sobre marcas mais ou menos universalmente aceitas, difundidas por acadêmicos e praticantes de *marketing*, como a base para futura construção da teoria. Cabe a pergunta e a decisão de quais teorias deveriam ser incluídas nesta base teórica.

Segundo o modelo proposto por Bacharach (1989), representado na Figura 1, as teorias são compostas de construtos relacionados entre si através de proposições, que delimitam a fronteira de um corpo teórico. Entretanto, como os construtos não são variáveis observáveis no mundo empírico, as teorias fazem uso de variáveis observáveis, que são conectadas entre si por hipóteses que, ao serem sujeitas à avaliação empírica devem ser passíveis de refutação.

As hipóteses podem ser confirmadas (ou antes, suportadas pelos dados), quando se relaciona com outras teorias ou quando se relaciona com os fatos, através de dados que serviram de suporte para testes empíricos das hipóteses (Kaplan, 1964). Esta qualidade sistêmica torna a validação de um construto ou de uma teoria um processo problemático, uma vez que, para operacionalizar o construto por meio de uma variável, há uma redução inevitável de sua abrangência. A proposição entre os construtos pode então não ser suportada quando outros teóricos tentam encontrar outra lista de qualidades coerentes e pertencentes aos construtos estudados, mas que foram restritas pela operacionalização anteriormente proposta.

Para contornar este desafio, os teóricos precisam compreender claramente como uma teoria se encaixa com outras pré-existentes e aparentemente relacionadas. As teorias podem se relacionar (a) através do preenchimento de lacunas ou (b) através da reavaliação de teorias previamente existentes. Kaplan (1964) denomina o primeiro tipo de relação entre teorias (a) de conectivo enquanto refere-se ao segundo tipo (b) de transformacional. Ao identificar o conjunto de diferentes definições propostas para marca, este trabalho contribui para a delimitação de sua fronteira de estudo através de uma abordagem conectiva entre as diferentes teorias (CT1), conforme desenvolvido na seção “Construtos de Marca”.

A flexibilidade e abrangência são fundamentais para ampliar a fronteira intelectual em ciências sociais, contudo, a exatidão, precisão e obediência a critérios de falseabilidade são fundamentais para que uma teoria possa ser sujeita à refutação. O crescente rigor do processo científico tende a forçar os teóricos a pensar em todas as questões que equilibram as forças de foco que permitem a falseabilidade de suas proposições teóricas.





Vale citar também que este trabalho se concentrou na obtenção de critérios de falseabilidade para as relações teóricas entre os construtos (destacados em preto na Quadro 2). Segundo Bacharach (1989) existem diferentes critérios de falseabilidade para os construtos e para as variáveis, bem como o critério utilidade, igualmente fundamental para determinar o sucesso de uma proposição em contribuir para a evolução de uma teoria.

Quadro 2 – Critérios para a avaliação de uma teoria

	Falseabilidade	Utilidade
Variáveis	Definida Operacionalmente? Questões de Mensuração validade de face validade de conteúdo não continuidade confiabilidade	Abrangência da Variável
Construtos	Clareza Parcimônia Validade de Construto validade convergente validade discriminante	Abrangência do Construto
Relações	Adequação Lógica não tautológica natureza especificada da relação  Adequação Empírica mais do que um objeto mais do que um período	Potencial Explicativo Especificidade das presunções independente dos objetos Especificidade dos pressupostos independente das relações Abrangência e parcimônia das proposições Adequação Preditiva probabilística vs. Baseada em teorias

Fonte: Adaptado de Bacharach (1989) – traduzido pelos autores.

## O construto Marcas

Existe pouca concordância entre as diversas definições de marca. O Quadro 3 sintetiza nove definições de marca, tanto de autores conhecidos internacionalmente quanto de autores do contexto brasileiro, que evidenciam os diversos conceitos e dimensões utilizados para estabelecer tais definições de marca. Entre os autores globais, Keller (1998) utiliza o conceito de associações mentais, descrevendo que marca é um conjunto dessas associações que atribuem uma percepção de valor na memória do consumidor. De Chernatony (2010) adota conceito similar do processamento dinâmico de informações pelo consumidor em relação ao valor percebido. Também avaliando o valor percebido, Kapferer (2012) adota uma perspectiva relacional e o compromisso adotado com o consumidor no longo prazo para manter uma proposta de valor. Distanciando-se da perspectiva exclusivamente baseada em valor,



Stern (2006) e Conejo e Wooliscroft (2014) apresentam pontos de vista distintos para a definição de marca. Stern (2006) utiliza a perspectiva linguística e define marca em quatro dimensões: natureza do significado da marca, função linguística, *locus* de representatividade e a valência da percepção. Conejo e Wooliscroft (2014) utilizam o conceito semiótico da marca, gerando valor para diversos *stakeholders*.

Dentre os autores brasileiros Khauaja e Prado (2008) adotam o conceito identitário, utilizando uma perspectiva antropomórfica da representação de marcas. Paralelamente, Perez (2004) adota uma visão simbólica das marcas, focando os atributos intangíveis. Já para Nunes (2003), a definição é amparada por uma visão financeira de marca como um ativo, adotando a perspectiva dos proprietários da marca. Finalmente, Ribeiro (2006, p. 94) utiliza uma definição metafórica de marca.

Estas diferentes definições de marca contribuem na construção da teoria sobre marca, uma vez que expandem as fronteiras de entendimento sobre o campo de estudo do tema (CT1). Entretanto, cabe a discussão se elas cumprem o rigor de se sujeitar à falseabilidade, conforme exposto anteriormente. Utilizando-se dos critérios de falseabilidade e seus respectivos operadores lógicos descritos na Quadro 1, estas definições de marca foram submetidas ao teste de falseabilidade e o resultado é apresentado na Quadro 4. Os campos sombreados em cinza não cumpriram com pelo menos um dos critérios de falseabilidade. De acordo com esta classificação, apenas duas definições não foram consideradas passíveis de falseabilidade e, conforme Bacharach (1989) teriam que ser revisadas.

## Considerações Finais

Definições teóricas robustas objetivam garantir que sistemas investigativos e declarações hipotéticas podem ser testada empiricamente, fornecendo uma fonte de explicação e previsão. A utilização dos critérios e operadores lógicos apresentados neste trabalho melhora a construção de teoria e avaliação dos conceitos a elas relacionadas. Um sintoma comum em toda as ciências sociais é o pouco rigor utilizado no desenvolvimento teórico. Talvez seja mais aparente pela diversidade dos fenômenos e metodologias utilizadas na tentativa de explica-los e domina-los.

Quadro 3 - Definições de marca (CT1)

Contexto	Autor (es)	Definição de Marca	Conceito
Global	Conejo e Wooliscroft (2015)	“Marcas são construtos multidimensionais complexos, com vários graus de significado, independência, co-criação e escopo. Marcas são sistemas semióticos de <i>marketing</i> que geram valor para aqueles em contato direto ou indireto, para a sociedade e para o ambiente mais amplo, através do intercâmbio de significado co-criado” (p. 1)	Sistema Semiótico
	De Chernatony (2010)	“... processo contínuo, uma interface dinâmica entre ações organizacionais e interpretações de consumidores ao redor de um conjunto de valores funcionais e emocionais que permitem uma promessa de experiência única e desejada.”	Perspectiva Dinâmica



	Kapferer (2012)	“... um nome que simboliza um engajamento, uma cruzada ou um comprometimento de longo prazo com um conjunto específico de valores incorporados à produtos, serviços e comportamentos, que faz com que a organização, pessoa ou produto se sobressaia e se destaque.” (p. 12)	Relacionamento
	Keller (1998)	“Marca é um conjunto dessas associações na memória do consumidor que contribui para que este tenha maior percepção de valor do produto ou serviço, valor esse incorporado quando tais associações forem únicas, salientes e positivas.”	Associações Mentais
	Stern (2006)	Natureza da marca (significado literal ou metafórico). Função linguística (pronomes - pessoa, local, produto - ou verbo - significados). <i>Locus</i> de representatividade (físico ou mental). Valência da percepção da marca (positiva ou negativa)	Linguístico
Brasileiro	Khauaja e Prado (2008)	“A marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os seus princípios”	Identitário
	Nunes e Haigh (2003)	“As marcas são ativos financeiros e, sobretudo, estratégicos, haja vista seu poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores, e de interferir nos canais de vendas e distribuição e até nas condições e termos de fornecimento. Além disso, a marca mobiliza interesse dos investidores e pode transformar a performance da organização e seu resultado financeiro.”	Financeiro
	Perez (2004)	“marca é uma conexão simbólica e efetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.” (p. 10)	Recurso Simbólico
	Ribeiro (2006)	“... a melhor definição atribuída a uma marca é compará-la a uma cebola. Cada parte da cebola é equivalente a um contato do consumidor com a marca em questão, ou seja, para Troiano a marca não possui uma essência, um caroço, mas sim pontos de contato que, em conjunto, formarão a percepção do consumidor.” (p. 94)	Metáfora

Fonte: elaborado pelos autores.

Para ampliar este rigor no estudo do conceito de marcas, este artigo apresentou quatro distintas contribuições teóricas: (a) (CT1) relacionou e confrontou diferentes definições de marcas, tanto no contexto global, quanto de autores brasileiros, contribuindo com a delimitação das fronteiras de estudo do conceito; (b) (CT2) listou sete diferentes critérios para falsear uma teoria, divididos em “aplicação lógica” e “aplicação empírica”. O cumprimento do valor esperado destes critérios permite que a definição seja contestada empiricamente e, conseqüentemente, amplia o rigor na sua proposição; (c) (CT3) questionou a relação lógica entre os critérios de falseabilidade e o resultado destes operadores lógicos, fornecendo um instrumento de avaliação da capacidade falsear de uma definição a tais operadores submetida; (c) (CT4) propôs a relação lógica entre a classificação dos critérios para as diferentes definições de marca, identificando que duas das definições analisadas não cumpriram com todos os critérios de falseabilidade e, portanto, devem ser retrabalhadas. Além destas contribuições teóricas, este trabalho também traz contribuições aos gestores (CG1) fornecendo definições de marca e avaliando sua robustez.



Quadro 4 - Teste das definições de marca quanto aos critérios de falseabilidade (CT4)

Autor (es)	Adequação Lógica			Suficiente e Necessário	Adequação Empírica			Falseável
	Tautologismo	Suficiente	Necessário		Transversal	Longitudinal	Mensuração	
Conejo e Wooliscroft (2015)	N	N	S	N	S	S	S	S
De Chernatony (2010)	N	N	N	S	S	S	S	S
Kapferer (2012)	N	S	N	N	S	S	S	S
Keller (1998)	N	N	N	S	S	S	S	S
Stern (2006)	N	N	S	N	S	N	N	S
Khauaja e Prado (2008)	N	S	N	N	S	S	S	S
Nunes e Haigh (2003)	N	N	N	N	S	S	S	N
Perez (2004)	N	N	N	S	S	S	S	S
Ribeiro (2006)	N	N	S	N	S	S	N	N

Fonte: elaborado pelos autores.

Mesmo após estas contribuições, algumas limitações do presente trabalho devem ser evidenciadas. Os critérios de falseabilidade permitem a avaliação de relações teóricas, mas não são suficientes para falsear construtos e variáveis que compõem tais teorias, deixando uma lacuna a ser explorada neste sentido. As avaliações através de CT2 e CT3 não contemplam a utilidade de uma definição teórica, apenas a sua capacidade de ser submetida a procedimentos empíricos de falseabilidade. Além disso, apesar do esforço de aplicação dos critérios às definições de marca, em CT4, os critérios de falseabilidade ainda carecem de teste empírico. Finalmente, as avaliações de falseabilidade pode ser feita por múltiplos avaliadores (portanto em uma terceira dimensão). Esta forma de avaliar exige operadores lógicos entre as classificações de cada um dos avaliadores para cada critérios.

Ao reconhecer tais limitações sugere-se algumas proposições de pesquisas futura. Primeiramente, aplicar a tabela de falseabilidade e de definições de marca a um conjunto de avaliadores especialistas pode ampliar a robustez da definição conceitual do constructo em foco. Com base na Figura 1, trabalhos futuros devem ampliar o *framework* de falseabilidade para incluir Variáveis e Construtos. Finalmente, pode-se incluir critérios de classificação de utilidade e seus respectivos operadores lógicos na avaliação de uma teoria.



No entanto, este artigo deve terminar com uma nota de advertência. Focar apenas em critérios de rigor científico na criação de uma definição teórica pode sobrepujar a criatividade que é igual motor da evolução da ciência. Na maior parte do trabalho científico, falhas na lógica teórica pode ser encontrado. No entanto, durante as fases iniciais de construção de teoria, pode haver uma linha tênue entre satisfazer os critérios da lógica interna da teoria e alcançar uma contribuição criativa.

## Referências

- AVIS, M. The problems of *brand* definition. In: **Australian and New Zealand Marketing Academy**, 2009, Proceeding, University of Otago, 2009
- BACHARACH, S. B. Organizational theories: Some criteria for evaluation. **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 496-515. 1989.
- BAGOZZI, R. P. A prospectus for theory construction in *marketing*. **Journal of Marketing**, p. 11-29, 1984.
- COHEN, Bernard P. **Developing sociological knowledge: Theory and method**. 2nd ed. Chicago: Nelson Hall, 1991.
- CONEJO, F.; WOOLISCROFT, B. *Brands Defined as Semiotic Marketing Systems*. **Journal of Macromarketing**, p. 1-15, 2014.
- DE CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands**. Oxford, UK: Routledge, 2010.
- ESCALAS, Jennifer Edson; BETTMAN, James R. Self-construal, reference groups, and *brand* meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005.
- GASKI, J. F. On “*Brand*”—Whether a Semiotic *Marketing* System or Not. **Journal of Macromarketing**, p. 1-4, 2014.
- HOLT, D. B. Why do *brands* cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and *branding*. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.
- JARVIS, Cheryl Burke; MACKENZIE, Scott; PODSAKOFF, Philip. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in *marketing* and consumer research. **Journal of Consumer Research** v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003,
- KAPLAN, A. *The Conduct of Inquiry*. San Francisco: Chandler. 1964.
- KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan Page, 2012.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.
- \_\_\_\_\_. LEHMANN, D. R. *Brands and branding: Research findings and future priorities*. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. **Construção de marcas**. Gestão de marcas no contexto brasileiro. São Paulo: Saraiva, 2008.



NAGEL, E. **The structure of science**: Problems in the logic of scientific explanation. New York: Harcourt, Brace and World, 1961.

NUNES, G. **Marca**: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico. Atlas, 2003.

ORLICK, T. **Em Busca da excelência**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Is science *marketing*?. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.

POPPER, K.R. O realismo e o objectivo da ciência. Lisboa: D. Quixote, 1987.

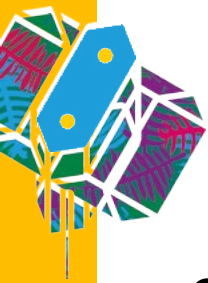
RIBEIRO, M. Explorando os Limites da Extensão de Marcas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 3, p. 90-111, 2006

STERN, B. What does *brand* mean? Historical-analysis method and construct definition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 216-223, 2006.

TOMIYA, E. **Gestão do Valor da Marca**: Como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

WOOD, L. *Brands and brand equity*: definition and management. **Management decision**, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

WYMER, W. Deconstructing the *brand* nomological network. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 10, n. 1, p. 1-12, 2013.



# OS MÉTODOS DE PESQUISA SELECIONADOS PARA ESTUDAR A COMUNICAÇÃO DA MARCA DOS PARCEIROS EM EVENTOS<sup>1</sup>

*Ení Maria Ranzan<sup>2</sup>*

*Richard Perassi Luiz de Sousa<sup>3</sup>*

*Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC*

**Resumo:** O delineamento dos procedimentos metodológicos de uma pesquisa científica compreende fazer as escolhas adequadas e seu detalhamento pertinente nos projetos e nos relatórios de pesquisa. Contextualizou-se, como objeto de estudo, os procedimentos metodológicos utilizados por pesquisadores que discutem a exposição da marca dos parceiros em diferentes tipos de eventos. Por meio deste estudo buscou-se descrever os métodos de pesquisa utilizados para realizar a comunicação da marca dos parceiros nos eventos. Estes são acontecimentos planejados, para atingir um determinado público, com objetivos e metas específicas, num determinado período. O planejamento e a execução destes eventos envolvem diversos parceiros, como promotores, realizadores, apoiadores e patrocinadores. A relação da 'importância do parceiro' em determinado evento é proporcional ao destaque de sua marca, especialmente durante a execução do evento. A decisão de estar presente num evento, e conseqüentemente expor a marca, é uma estratégia de comunicação, adotada pelas organizações, para atingir seu público alvo, que (em princípio) estará no evento. A revisão de literatura integrativa e a pesquisa exploratória embasaram este estudo que abordou a temática comunicação da marca em eventos. Nas publicações estudadas houve a incidência na utilização de pesquisas exploratórias, com abordagem qualitativa e realizadas por meio de entrevistas e questionários. A análise de dados indicada (quando indicada) é 'diversa'. Observou-se que existiu coerência entre os tipos de pesquisa, a abordagem e as técnicas escolhidas no delineamento das pesquisas. Desta forma foi possível descrever os métodos de pesquisa utilizados para identificar a exposição da marca dos parceiros nos eventos. Destaca-se também que a exposição da marca das organizações, por meio do patrocínio a eventos, é uma estratégia alternativa de comunicação. Apesar de muito utilizada, percebeu-se que esta temática ainda é pouco pesquisada na Academia. Recomenda-se a continuidade de pesquisas alusivas, devido à importância desta estratégia inovadora de comunicação.

**Palavras-chave:** Metodologia de pesquisa. comunicação da marca. eventos. visibilidade do patrocinador.

**Abstract:** The design of the methodological procedures of a scientific research consists in doing the appropriate choices and its relevant detailing on the projects and reports. The methodological procedures used by researchers that discuss the brand exposure of partners in different types of events, is contextualized as an object of study. With this study we aim to describe the research methods used to perform brand communication of the partners in the events. These events are planned to reach a certain audience, with specific goals and objectives, within a given period. To plan and execute these events involves various types of partners, such as promoters, directors, supporters and sponsors. The ratio of 'Important partner' in a given event is proportional to how much its brand stands out, especially during the execution of the event. The decision to attend to an event, and to expose the brand, is a

1 Trabalho apresentado no GP Metodologias para a pesquisa e para a gestão da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Doutoranda em mídia e conhecimento, no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento/UFSC, email: enimariaufsc@gmail.com.

3 Professor orientador e titular nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em *Design* e no Programa de pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina, Richar.perassi@uol.com.br.



communication strategy, adopted by organizations to reach their target audience, which, normally, would attend to event. The review of integrative literature and the exploratory research are the basis of this study, which addresses the issue of brand communication at events. In the studied publications the research methods used are exploratory research with a qualitative approach, conducted through interviews and questionnaires. Data analysis indicated (when indicated) is 'different'. It was observed that there was consistency between the types of research, the approach and techniques chosen in the design of research. Thereby, it was possible to describe the research methods used to identify the brand exposure of the partners in the events. We can also point out that the brand exposure of organizations, through the sponsorship of events is an alternative communication strategy. Even though the mascot brand is widely used, it still is a theme little researched by the Academy. Because of the importance of this communication strategy, it is recommended to do further researches.

**Keywords:** Research methodology. *brand* communication. events. visibility sponsor.

## Apresentação

A realização de pesquisas científicas implica em escolhas relevantes neste processo, desde o caminho escolhido para sua execução até a interpretação dos dados coletados. A contribuição por meio da discussão do conhecimento que está posto ou pela obtenção de um novo conhecimento é o objetivo da investigação científica. Todas as escolhas realizadas ao elaborar o projeto de pesquisa impactam na produção deste conhecimento. Usualmente o objeto de estudo é lapidado pelo pesquisador, para se buscar o estado da arte daquela área. No entanto faz-se necessário igualmente conhecer com profundidade os possíveis caminhos a serem seguidos neste processo. O rigor na escolha dos procedimentos metodológicos deve possibilitar que outros pesquisadores possam seguir aquele passo-a-passo, chegando aos mesmos dados do primeiro pesquisador.

Portanto esta pesquisa busca contextualizar, neste momento, como objeto de estudo os procedimentos metodológicos utilizados por pesquisadores que discutem a exposição da marca dos parceiros em diferentes tipos de eventos. Esta provocação é uma orientação da disciplina de Métodos de Pesquisa, do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da UFSC. Desta forma pretende-se apresentar neste texto alguns dos conhecimentos adquiridos ou aguçados no decorrer da disciplina, oferecendo esta reflexão a outros pesquisadores que pretendem seguir este caminho, ou seja: conhecer e conviver com os métodos de pesquisa.

Estudar o tema proposto é o ponto de partida para quem pretende ser pesquisador. Este conhecimento deve ser utilizado ao elaborar um projeto de pesquisa, realizar a coleta de dados proposta, bem como a interpretação dos mesmos. O desconhecimento do tema, ou a escolha inadequada do caminho a ser seguido poderá invalidar tanto a confiabilidade na coleta dos dados, como contaminar a interpretação dos mesmos, pelo olhar viciado do pesquisador. Estes riscos devem ser evitados ou podem ser minimizados a partir do conhecimento aprofundado sobre os métodos de pesquisa possíveis e adequados para um contexto específico. É possível que este artigo não apresente novas contribuições ao leitor, mas entende-se que mais leituras sobre a classificação das pesquisas, suas abordagens, as técnicas de levantamento de dados e os métodos de análise dos dados escolhidos poderão contribuir na delimitação de um possível projeto, de maneira geral e especialmente numa área interdisciplinar,





como é a Engenharia e Gestão do Conhecimento. Apesar da existência de inúmeros livros de referência, manuais, ensaios de pesquisadores, orientações para submissão de artigos em publicações específicas, percebe-se a oportunidade de trazer estas discussões (quem sabe) com uma linguagem acessível aos pesquisadores iniciantes.

O objetivo deste artigo é o de descrever os métodos de pesquisa utilizados para realizar a comunicação da marca dos parceiros nos eventos. O ponto de partida é o questionamento “quais são os métodos de pesquisa utilizados para identificar a exposição da marca dos parceiros nos eventos?” Apesar de não ser o objeto de pesquisa neste momento faz-se necessário contextualizar brevemente a temática abordada, para entender os métodos de pesquisa mais adequados para o estudo da mesma.

Os eventos, tema deste estudo, são acontecimentos planejados, para atingir um determinado público, com objetivos e metas específicas, num determinado período. O planejamento e a execução destes eventos, conforme Allen et al. (2003), Brito e Fontes (2002), Cesca (2008), Giacaglia (2005), Matias (2006), entre outros, pode envolver diversos parceiros, como promotores, realizadores, apoiadores e patrocinadores. Cada parceiro envolvido terá uma visibilidade específica para a marca da sua organização, conforme sua atuação e relevância no evento em questão. Em princípio os promotores do evento tem maior visibilidade que os realizadores, por serem os “donos” do evento. Da mesma forma os patrocinadores terão mais visibilidade e maiores oportunidades na exposição de sua marca, do que os apoiadores. Igualmente esta variação de visibilidade pode acontecer entre os patrocinadores, de maior ou menor porte no evento. A relação da “importância do parceiro” em determinado evento é proporcionar ao destaque de sua marca, especialmente durante a execução do evento. A contrapartida possibilitada por meio da exposição da marca é o retorno do investimento financeiro e envolvimento dos parceiros no evento. A decisão de estar presente num evento é uma estratégia de comunicação, adotada pelas organizações, para atingir seu público alvo, que (em princípio) é o público pretendido para participar do evento. O patrocínio e mecenato de eventos é uma prática usual, realizada no mercado de eventos, e reconhecida como uma estratégia alternativa de comunicação da marca (RUÃO, 2006).

A realização desta pesquisa teve como ponto de partida a revisão integrativa, sobre métodos de pesquisa. Igualmente esta temática foi estudada por meio de sua aplicação em 10 publicações sobre a comunicação da marca em eventos. Estes 10 *cases* foram pesquisados em base de dados, repositórios, bem como em anais de congresso e periódico na área da Comunicação.

Apresenta-se a fundamentação teórica contextualizando a classificação de pesquisas, tipos de abordagem, técnicas de levantamento de dados e métodos de análise dos dados. A fundamentação teórica está baseada em Appolinário (2012), Bauer e Gaskell (2000), Creswell (2010), Goncalves (2005), Kneller (1980) e Morgan (1980). Na sequencia são identificados os procedimentos metodológicos desta pesquisa, trazendo os dados coletados e sua discussão. Finalmente apresentam-se considerações finais e possíveis encaminhamentos sobre o delineamento da tese de doutorado da pesquisadora.



## Os Métodos de Pesquisa Utilizados nos Cases Estudados

A realização de pesquisas para construir novos conhecimentos exige que se tenha clareza sobre o que é o conhecimento e o que é Ciência. Igualmente deve-se conhecer a forma adequada para a elaboração de um processo de pesquisa. Appolinário (2004) indica que o conhecimento pode se apresentar de diversas formas: senso comum, artístico, religioso, filosófico e científico. Estes conhecimentos podem se apresentar simultaneamente (ou não) num mesmo contexto. No entanto, nenhuma forma de conhecimento é superior à outra, porém os estudos mostram que as decisões tomadas a partir do conhecimento científico são mais confiáveis, visto que este é um conhecimento organizado e sistematizado. A partir da possibilidade deste conhecimento ser replicado (com a aplicabilidade do mesmo caminho) sua credibilidade torna-se maior pela comprovação dos resultados obtidos.

O método científico está baseado em crenças verdadeiras e justificadas. O processo para justificar estas crenças é sistematizado e organizado, sendo apresentado como projeto de pesquisa. Este é fundamental para se fazer a previsão das etapas do trabalho, definir as diretrizes que deverão ser seguidas, definindo aonde se pretende chegar com o desenvolvimento do estudo proposto.

A revisão de literatura ou revisão bibliográfica é um dos passos iniciais e fundamentais no processo de uma pesquisa. Por meio desta é possível ter uma visão abrangente sobre as pesquisas e sobre as contribuições existentes, em relação à temática estudada. A revisão de literatura, segundo Cordeiro (2007) pode ser feita por meio de três tipos distintos: (1) Revisão narrativa ou tradicional; (2) revisão sistemática ou metodológica; e (3) revisão integrativa. A revisão narrativa ou tradicional é utilizada ao se pesquisar uma temática mais abrangente, sem uma questão bem delimitada. Como não exige um protocolo rígido, a seleção das publicações é aleatória, possibilitando ao pesquisador inúmeras fontes e vies de seleção. Em contraponto, a revisão sistemática usa métodos muito rigorosos, com detalhamento de cada fase do processo para a realização da pesquisa. Esta “objetiva responder a uma pergunta claramente formulada, utilizando métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar as pesquisas relevantes, coletar e analisar dados de estudos incluídos na revisão” (CORDEIRO, 2007, p. 429). Esta revisão, para alguns autores, compreende também a meta-análise, entendida como uma revisão sistemática quantitativa. A revisão integrativa permite a busca em diversas fontes e abordagens simultaneamente. Nesta revisão é possível utilizar a literatura teórica e empírica, bem como a abordagem quantitativa e qualitativa numa mesma pesquisa, num protocolo previamente estabelecido, como o detalhamento de todo o processo de pesquisa.

Outro escolha a ser realizada pelo pesquisador, ao elaborar um projeto de pesquisa, é em relação a classificação das pesquisas, ou o tipo de pesquisa que será realizada. Gonçalves (2005) aponta 19 tipos de pesquisas possíveis: (1) Bibliográfica; (2) documental; (3) teórica, aplicada e de campo; (4) pesquisa de motivação e atitudes; (5) pesquisa sobre propaganda; (6) sobre o produto; (7) sobre as vendas; (8) pesquisa de mercado; (9) experimental; (10) pesquisa-ação; (11) pesquisa *ex post facto*; (12) descritiva; (13) participante; (14) histórica; (15) etiológica; (16) exploratória; (17) explicativa; (18) estudo de corte; e (19) levantamentos. Considerando que a descrição de cada um dos tipos de pesquisas mencionadas pode ser muito exaustiva, optou-se por contextualizar brevemente junto a apresentação dos dados coletados, conforme incidência das tipologias, se necessário.



A validação do conhecimento estudado também pode seguir por vários caminhos, em relação à abordagem das pesquisas. Creswell (2010) destaca especialmente as abordagens quantitativas, qualitativas e mistas. Para o autor as pesquisas quantitativas são mais estruturadas a partir de números e de questões fechadas, buscando “testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos” (CRESWELL, 2010, p.26). Já a pesquisa qualitativa é baseada mais no uso de palavras e de questões abertas. Normalmente a pesquisa qualitativa investiga problemas sociais por meio da coleta de dados no ambiente do pesquisado, especialmente pela observação ou entrevista. O relatório final desta abordagem apresenta uma estrutura mais flexível, enquanto o da abordagem quantitativa é mais estruturado (introdução, literatura e teoria, métodos, resultados e discussão). A pesquisa mista envolve as duas abordagens simultaneamente, respeitando as concepções filosóficas, estratégias de investigação e métodos de pesquisa, respectivamente.

Junto com a definição do tipo de revisão do tipo de pesquisa e da abordagem a ser realizada, deve-se definir os instrumentos e técnicas de levantamento de dados. Gonçalves (2005) menciona a necessidade de definição prévia das técnicas a serem usadas, destacando algumas: entrevista, questionário, formulário, ficha, observação, testes, técnicas mercadológicas, história de vida, história oral, entre outras. Referindo-se especialmente a pesquisa qualitativa, Bauer e Gaskell (2000) discutem o planejamento para a realização de entrevistas individuais e grupais, entrevistas narrativas, entrevista episódica, uso de vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa e a bemetologia<sup>4</sup>. Estas técnicas são utilizadas para realizar a coleta de dados, junto ao público alvo da pesquisa. A realização de pré-teste (ou estudo piloto) de um instrumento como questionário, roteiro de entrevista ou formulário, permite pequenos ajustes para o aprimoramento do mesmo na coleta dos dados. Este é aplicado a uma amostra semelhante a da pesquisa, para verificar sua precisão. Destaca-se que o pré-teste deve ser feito antes do início da pesquisa e nunca durante o processo.

Outro aspecto a ser detalhado ao realizar uma proposta de pesquisa é em relação ao universo ou população-alvo dos pesquisados. No entanto a maior parte das pesquisas é realizada com uma amostra desta população, pela impossibilidade de atingir a todos. Junto a definição da amostra aplica-se a “teoria da probabilidade, que determina qual a possibilidade de uma afirmação ser verdadeira, a partir da frequência de não ocorrência desse mesmo fato” (GONÇALVES, 2005, p. 118). Assim é possível definir uma amostra quantitativa probabilística (aleatória simples, casual simples, casual estratificada, por agrupamento ou por área) ou não probabilística (acidental, intencional ou por cotas). A amostra qualitativa usualmente é intencional, pois os possíveis entrevistados são relevantes em relação ao assunto pesquisado.

As escolhas pertinentes sobre a revisão teórica e a coleta de dados parecem ser um passo decisivo para o sucesso de uma pesquisa, porém a interpretação e análise dos dados é fundamental para acrescentar um conhecimento confiável. A forma como esta fase deve ser conduzida é muito criteriosa. Destaca-se a necessidade de usar o raciocínio lógico para a análise, a crítica e a interpretação dos dados. É desta forma que uma tese deve ser defendida ou refutada. Para Gonçalves (2005, p. 122) “esse processo tem

4 Meteorologia comportamental, realizada por meio da (auto-) observação e avaliação da personalidade. (BAUER; GASKELL, 2000, p. 156).



a seguinte sequencia: levantamento dos fatos, caracterização de ideias e de fatos, análise e síntese dos resultados obtidos, apresentação de argumentos lógicos e configuração das conclusões”. Para autora o texto científico traduz em palavras o raciocínio feito pelo pesquisador ao analisar os dados coletados na pesquisa. Somente após a avaliação crítica dos dados encontrados as conclusões são comunicadas.

Devido à natureza das abordagens quantitativas e qualitativas, existem diferentes formas de se fazer esta análise. Na pesquisa quantitativa prevalece a análise e interpretação estatística aplicadas em diferentes graus, do mais simples ao mais complexo. Na pesquisa qualitativa, Bauer e Gaskell (2000) indicam a realização da análise dos dados coletados por meio das análises: (1) de conteúdo clássica; (2) de discurso; (3) da conversação e da fala; (4) retórica; (5) semiótica de imagens paradas; (6) de imagens em movimento; e (7) análise de ruído e música como dados sociais. A escolha e descrição do método de análise dos dados deve estar prevista no projeto de pesquisa. Desta escolha e aplicação de seus pressupostos dependerá a apresentação de dados confiáveis sobre a temática pesquisada.

### Procedimentos metodológicos para seleção dos cases estudados

As buscas para a seleção das publicações estudadas foram realizadas no período de 13 de maio a 12 de junho de 2014, utilizando-se inicialmente as palavras-chave: “comunicação da marca” e “patrocínio de eventos”, ampliando-se na sequencia para “comunicação da marca” e “patrocínio”; “marca” e “patrocínio de eventos”; “marca” e “patrocínio”. Foram realizadas pesquisadas em base de dados como Scopus, Scielo e Periódicos Capes. Considerando que os resultados foram pouco expressivos, optou-se por ampliar esta busca verificando também as pesquisas publicadas no Google e Google Acadêmico, obtendo-se mais publicações de pesquisas empíricas, do tipo estudo de *cases*. Incluíram-se buscas também em repositórios como a Biblioteca Universitária da UFSC e o banco de teses e dissertações do EGC/UFSC. Igualmente buscaram-se publicações alusivas nos Anais de eventos do INTERCOM e no periódico ORGANICOM, ambos da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Estes foram incluídos pela sua relevância na seleção e publicação de pesquisas pertinentes à área da Comunicação, que incluem as temáticas ‘patrocínio de eventos’ e ‘visibilidade dos parceiros’ envolvidos, por abarcar especialmente os estudos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Nesta busca inicial foram mantidas somente as publicações em língua portuguesa e excluídas as que não estavam relacionadas ao contexto<sup>5</sup> estudado. Desta forma, chegou-se a 73 publicações alusivas à temática ‘visibilidade da marca dos parceiros nos eventos’, distribuídas da seguinte forma: 18 em periódicos (sendo 08 no Organicom); 16 Dissertações; 13 Trabalhos de Conclusão de Cursos (de diversas áreas); 09 artigos diversos (disponíveis sem identificação de publicação em periódicos); 09 em Anais de eventos (sendo 04 da INTERCOM); 05 Monografias de Especialização; e 03 Teses de Doutorado. Percebeu-se uma grande dificuldade em encontrar publicações em periódicos mais conceituados pela CAPES. Optou-se por selecionar os *cases* que tenham realizado pesquisa empírica. Desta forma selecionou-se 10 publicações, sendo: *Case 1* BB Cultural; *Case 2* BB Esportes; *Case 3* Bock festivais; *Case 4* Brasília Festival; *Case 5* Clubes esportivos; *Case 6* Etec Educação; *Case 7* Eventos

5 Foram excluídas as publicações relativas à cidade de Patrocínio (Minas Gerais), bem como a eventos que não caracterizavam eventos como acontecimentos planejados, para atingir públicos específicos (algumas publicações relacionavam-se a cursos de eventos ou traziam fatos relacionados à saúde ou a incidentes diversos).



editoriais; *Case 8* Eventos musicais; *Case 9* Oi; e *Case 10* Telefonía. A alusão ao nome ou tipo do evento, bem como de organizações envolvidas tem como base o título e/ou o resumo da publicação estudada. Optou-se por apresentar a sequência e discussão do delineamento de cada *case* estudado por ordem alfabética, independente de sua relevância para a área.

Entende-se que seria oportuno realizar uma breve contextualização de cada *case*, trazendo especialmente seus objetivos e questões de pesquisa para demonstrar a coerência entre estas questões norteadoras e os procedimentos metodológicos escolhidos. No entanto optou-se por trazer (ou não) estas informações junto a apresentação dos dados.

### **Apresentação e discussão dos resultados**

Verificou-se que os *cases* estudados descrevem apenas parcialmente os procedimentos metodológicos seguidos para a realização da pesquisa. Para a apresentação e discussão dos dados coletados serão observados (na sequência) os seguintes aspectos: (1) Revisão teórica e classificação da pesquisa; (2) tipo de abordagem; (3) técnicas de levantamento de dados; e (4) métodos de análise dos dados. A avaliação do grau de coerência entre os componentes do desing na pesquisa permeará a explanação dos aspectos mencionados.

A indicação do tipo de revisão teórica foi mencionada em nove dos 10 *cases* estudados. Somente um dos *cases* não menciona a forma como a mesma foi realizada. De maneira geral os autores dos *cases* descrevem esta fase utilizando termos como 'revisão teórica' ou 'de literatura', bem como 'pesquisa bibliográfica'. Sentiu-se falta do detalhamento da revisão utilizada. Percebeu-se pela leitura das publicações que houve a revisão integrativa, conforme entendida por Cordeiro (2007), por meio da busca em diversas fontes, tanto para a coleta de dados teóricos como empíricos, simultaneamente. Apesar das evidências sobre o uso deste tipo de revisão, não há o detalhamento da mesma pelos autores das publicações pesquisadas. É possível que este detalhamento seja considerado óbvio, mas sentiu-se falta destas informações, como parte importante do processo de pesquisa.

A indicação dos tipos de pesquisa realizada seguiu caminho semelhante à descrição da revisão teórica. Esta indicação está presente em nove dos 10 *cases* estudados. Destes nove, está indicada somente a pesquisa bibliográfica em um dos *cases*. Porém percebeu-se no decorrer do estudo do mesmo que foi realizada também a pesquisa de campo. Nos outros oito *cases*, a pesquisa bibliográfica vem associada com: estudo exploratório com cinco incidências; estudo de caso com quatro incidências, sendo três associados ao estudo exploratório; duas indicações de pesquisa empírica, sendo uma associada também ao estudo de caso; outro *case* acrescentou (junto a indicação de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa exploratória) também a pesquisa descritiva e a pesquisa-ação.

Neste aspecto pareceu haver mais desencontros na forma de definir e indicar o tipo de pesquisa escolhido. Percebeu-se que em todos os *cases*, independente da indicação, foi realizada a pesquisa bibliográfica juntamente com mais um tipo de pesquisa, no mínimo. A associação da pesquisa bibliográfica com a pesquisa exploratória ou descritiva, além de as mesmas serem indicadas por Gonçalves (2005)



como tipos de pesquisa, também podem sugerir nível da mesma em relação aos seus objetivos. Seria interessante a inclusão desta informação no desenho da pesquisa para maior entendimento do leitor, porém as informações pertinentes à coleta de dados das mesmas está presente na publicação. Novamente parece faltar o detalhamento dos procedimentos e não a ausência dos dados coletados.

Em relação à indicação da pesquisa empírica, como tipologia, é passível de discussão. Para Gonçalves (2005, p. 56) a pesquisa empírica é assim classificada pelo seu gênero (e não tipologia). Segundo esta classificação, para a autora, uma pesquisa pode ser teórica, metodológica, empírica “dedicada a codificar a ase mensurável da realidade social”, e a pesquisa prática ou pesquisa-ação.

A indicação de estudo de caso, apesar de Gonçalves (2005, p. 64) não citá-la como um tipo de pesquisa, a mesma é apresentada em relação à forma das pesquisas de campo. A abordagem desta é qualitativa e é utilizada para “o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade, etc.” Para Bogdan (1982, apud GONÇALVES, 2005) existem várias categorias de estudos de caso: (1) histórico-organizacionais; (2) observacionais; (3) história de vida; (4) de uma comunidade; (5) análise situacional; (6) estudo microetnográfico; (7) estudo comparativo de casos; e (8) estudo multicaso. O uso do estudo de caso é relevante nas pesquisas de campo, porém é necessário seu detalhamento não só como procedimento, mas especialmente aplicando-se a busca de dados em profundidade. A leitura dos dados publicados nos *cases* que o indicam pareceram atender parcialmente este aspecto. Sentiu-se falta de informações sobre a temática pesquisada e também em relação a sua contextualização.

A indicação das tipologias bibliográfica, descritiva, exploratória e pesquisa-ação estão de acordo com a autora, porém há informações insuficientes no texto para perceber se houve realmente a busca de dados por meio das pesquisas indicadas e se os passos necessários àquelas tipologias foram todos seguidos. De qualquer forma percebeu-se que a importância de associar a pesquisa bibliográfica a mais um tipo de coleta de dados ao se realizar uma pesquisa do gênero empírica.

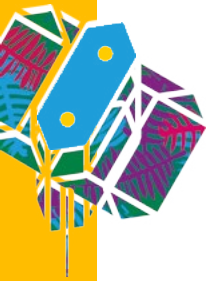
A abordagem das pesquisas indicadas foi predominantemente qualitativa, com seis incidências. Destas, duas pesquisas indicam a opção pelo uso das abordagens qualitativa e quantitativas simultaneamente. Em quatro *cases* estudados não foi indicada a abordagem da pesquisa. Nos *cases* que não indicaram a abordagem percebeu-se, pela leitura dos dados apresentados e pelos instrumentos utilizados, tratar-se predominantemente de três pesquisas quantitativas e uma qualitativa. Em relação às publicações que indicaram as duas abordagens, não foi citada a abordagem ‘mista’, prevista por Creswell (2010). Nestes *cases* percebeu-se a predominância da abordagem quantitativa, em função da leitura dos dados, dos instrumentos utilizados e da amostra para a coleta de dados. As pesquisas que indicaram somente a abordagem qualitativa pontuaram a mesma adequadamente. Apesar de apresentarem alguns dados quantitativos, a predominância dos dados coletados foi qualitativa. Esta abordagem parece ser adequada para o estudo de fenômenos relacionados a comunicação da marca de parceiros em eventos, pois a comunicação pressupõe que o público alvo perceba a informação, ou seja, a presença da marca da organização. Esta percepção parece ser mais bem validada por meio de manifestações relacionadas ao comportamento e ‘manifestações espontâneas’ do público presente ao evento, durante o acontecimento. Portanto remete para a abordagem qualitativa, preconizado por Creswell (2010) como uma pesquisa



que investiga problemas sociais, por meio da coleta de dados no ambiente do pesquisado, com ênfase especialmente para o uso de entrevistas ou da observação direta. Apesar da abordagem não ter sido indicada em quatro das publicações estudadas, pareceu que os seus autores tem clareza sobre a adequação de uso das abordagens.

O aspecto seguinte a ser apresentado e discutido são os instrumentos e/ou técnicas utilizados para a coleta de dados. Optou-se por mencionar, junto com este aspecto, também o universo de pesquisa e/ou amostragem utilizada. Entende-se que esta informação poderá trazer mais clareza sobre a adequação da escolha dos instrumentos utilizados. Percebeu-se que oito dos 10 *cases* estudados fazer a indicação de instrumentos de coleta de dados e da amostra pesquisada e dois não indicam. A indicação de ambas informações parece trazer mais credibilidade (ou não) a pesquisa e aos resultados apresentados. A escolha do questionário foi indicada como instrumento de coleta de dados em cinco publicações. A amostra de público foi de: 684 alunos e 18 *stakeholders* no *case* 6; 279 respondentes válidos no *case* 3; 200 alunos no *case* 10; 112 alunos no *case* 8; e 100 participantes no *case* 9 (representando 25% do universo pesquisado). O universo de pesquisa foi indicado somente no *case* 9. Considerando que as amostras indicadas são relativamente grandes, o uso do questionário poderá ser mais adequado e viável. Na leitura dos dados observou-se que, apesar de ser um questionário, existem questões abertas, para manifestações mais livres, confirmando a adequação da pesquisa qualitativa na maioria das publicações. Destaca-se que entre estes cinco *cases* estudados que indicaram o uso do questionário, dois deles o fizeram associado a entrevista com um representante da organização. Um dos representantes foi indicado como sendo da área de *Marketing* e o outro foi identificado somente como “representante da organização”. Outros dois *cases* indicaram somente a realização de entrevista para a coleta de dados. No *case* 2 foram entrevistados oito pessoas (um diretor, um gerente e seis clientes) e no *case* 1 a entrevista foi realizada junto a Assessoria de *Marketing*. O *case* 7 optou pela realização da observação participante, aliada a conversas informais junto a “produtores de eventos”, porém não indicou a amostra. Apesar de alguns questionários apresentarem questões mais fechadas, remetendo para uma abordagem quantitativa, os instrumentos utilizados foram adequados para as pesquisas. Percebeu-se igualmente, por meio da leitura das publicações, que as técnicas e amostras (quando indicadas) buscaram corresponder aos objetivos que as pesquisas se propuseram. Não é a intenção neste momento de propor a utilização de outras técnicas e/ou instrumentos, mas de avaliar a coerência das que foram usadas. Mesmo assim observa-se que o universo de instrumentos propostos por Gonçalves (2005) e Creswell (2010) vai muito além dos instrumentos utilizados nas pesquisas realizadas. A diversidade de possibilidades e o uso de mais instrumentos associados poderiam contribuir mais na coleta dos dados junto ao público alvo das pesquisas. Acredita-se que as informações prestadas poderiam ser trianguladas, proporcionando ainda mais credibilidade aos resultados apresentados.

O método de análise dos dados foi o aspecto menos indicado, nos procedimentos metodológicos. Somente quatro das 10 publicações indicaram a forma como a análise foi realizada. O *case* 2 indica a utilização da análise de conteúdo a partir de Bardin. Este *case* traz (na apresentação dos procedimentos metodológicos) uma revisão teórica relativamente densa sobre os procedimentos escolhidos, de maneira geral. Os pesquisadores pareceram conhecer bem a metodologia utilizada para a análise. Apesar disto percebeu-se que as ponderações sobre os dados coletados poderiam ser mais densas na maioria dos dados coletados. Já no *case* 6 foi indicado como método de análise dos dados a realização da análise por meio de percentual, e da tabulação dos dados cruzados, demonstrando os resultados por meio de “gráficos, tabelas



e *análise dos dados*” (grifo desta pesquisadora). Percebeu-se que a apresentação dos dados foi realizada por meio de gráficos e tabelas (esta fora do padrão estabelecido pela ABNT), com algumas considerações sobre os dados coletados. Observou-se que estes dois *cases* (2 e 6) referem-se a Dissertação de Mestrado, o que (em princípio) exigiu maior detalhamento dos procedimentos metodológicos pelos pesquisadores. O *case* 8 indicou que a análise dos dados seguiu “três procedimentos principais: (1) leitura crítica; (2) análise do conteúdo; (3) classificação de termos e ideias (HUNTER, 2002). Para a apresentação dos resultados, recorreu-se ao procedimento da análise interparticipante (VERGARA, 2006)”. Os autores destacaram como limitações a subjetividade na interpretação a não generalização dos dados qualitativos. No *case* 10 foi indicado “análises multivariadas”, remetendo para a análise fatorial. Estes dois *cases* foram publicados em periódico e evento, respectivamente, da área de Ciências Sociais Aplicadas.

Em todas as publicações foram apresentados os dados coletados, porem muitos deles com comentários simples sobre a interpretação dos mesmos. Os comentários pouco complexos estão presentes especialmente nos *cases* que não estão indicando o método de análise dos dados. Considerando que a interpretação e análise dos dados coletados é uma parte fundamental da pesquisa, pois remete a confirmação (ou não) de um conhecimento existente ou a um novo conhecimento, a falta desta informação poderá provocar um descredito na interpretação dos resultados obtidos.

Percebeu-se, de maneira geral, a falta de indicações sobre os procedimentos metodológicos utilizados. É possível que estes estejam claramente delineados na intenção dos pesquisadores, porem pouco descritos para conhecimento dos leitores das publicações.

## Considerações Finais

A realização desta pesquisa apresentou-se como um desafio, pois o objeto de estudo estabelecido não foi o tema ou a área de interesse do pesquisador, porem a seleção dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização de pesquisas da área. Houve assim um deslocamento do objeto de estudo, passando da temática da tese para os procedimentos metodológicos utilizados. O delineamento dos caminhos de uma pesquisa, por si só, são um desafio, porem observá-los como objeto de estudo exigiu maior concentração desta pesquisadora e certo distanciamento do tema da tese (por não ser o objeto) durante a realização da pesquisa.

Acredita-se que esta pesquisa seria mais bem ilustrada com uma breve contextualização de cada um dos *cases*. Apresentar mais informações pertinentes a cada *case* estudado poderia dar mais suporte as considerações realizadas na interpretação das informações por esta pesquisadora. Destaca-se, porem, que as mesmas decorrem dos objetivos e perguntas de pesquisas propostas nos *cases*, bem como da leitura dos dados apresentados. Procurou-se trazer uma síntese da visão geral percebida, para atender ao proposto para este estudo.

Percebeu-se que estudar a comunicação da marca dos parceiros em eventos remete para a coleta de dados por meio de procedimentos mais voltados para a abordagem qualitativa. Percebeu-se, por meio da leitura dos 10 *cases* selecionados que a revisão de literatura integrativa está mais presente, apesar de não





ter sido indicada nos procedimentos. Entre os tipos de pesquisa indicados nos *cases* observou-se a maior incidência está na pesquisa bibliográfica associada a pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. Os instrumentos mais utilizados são os questionários e as entrevistas e a análise de dados indicada é diversa (quando indicada). Observou-se que existiu coerência entre os tipos de pesquisa, a abordagem e as técnicas escolhidas no delineamento das pesquisas. Por meio da apresentação destas informações respondeu-se a pergunta de pesquisa, bem como atingiu-se o objetivo proposto nesta pesquisa que foi descrever os métodos de pesquisa utilizados para identificar a exposição da marca dos parceiros nos eventos.

Uma surpresa (negativa) ao buscar as indicações dos procedimentos metodológicos, nas publicações estudadas foi a falta das indicações sobre o delineamento de algumas pesquisas. Esta ausência de informações sobre os métodos de pesquisa refere-se ao resumo e também na introdução das publicações estudadas. Esperava-se uma alusão, mesmo que breve, naquelas partes do texto, para situar o leitor. O detalhamento, de maneira geral, estava presente em capítulo (ou tópico) específico, junto a apresentação dos dados coletados. A localização destas informações naquela parte do relatório de pesquisa estava adequada, porém as informações apresentavam-se incompletas, de maneira geral. Passou a percepção que o importante foi trazer as informações coletadas e não o detalhamento do caminho percorrido para se chegar aos dados. Na pesquisa científica ambos são importantes. Em outros momentos pareceu haver pouca clareza sobre a importância de apresentar os tipos de pesquisa, as abordagens, as técnicas de coleta dos dados, o universo e a amostra e, especialmente, os métodos de análise dos dados. Além de muitos dados estarem ausentes, outros se apresentaram de maneira confusa, apresentando “tudo” como tipos de pesquisa. Acredita-se que muitas informações estavam presentes “na cabeça” dos pesquisadores, porém ausentes na produção textual do relatório de pesquisa.

Esta falta de detalhamento poderia justificar possíveis recusas de artigos em periódicos bem pontuados pela Capes. Porém estas informações não estão disponíveis para confirmação. Optou-se por exercitar outras possibilidades. Destaca-se também que a exposição da marca das organizações, por meio do patrocínio a eventos, é uma estratégia alternativa de comunicação. Apesar de muito utilizada, percebeu-se que esta temática ainda é muito pouco pesquisada na Academia. Sugere-se, portanto, como possível recomendação a continuidade de pesquisas alusivas, devido à importância desta estratégia inovadora de comunicação.

Outra contribuição significativa, especialmente para esta pesquisadora, foi o fato de aguçar ainda mais o olhar crítico ao delinear um projeto e/ou um relatório de pesquisa, tanto na escolha como na indicação dos procedimentos metodológicos. Depois deste estudo o zelo com os procedimentos metodológicos não será mais o mesmo. Será muito mais e melhor nas próximas pesquisas!

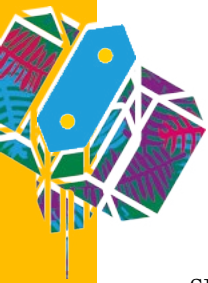
## Referências

ALLEN, Johnny et al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. São Paulo: Learning, 2012.



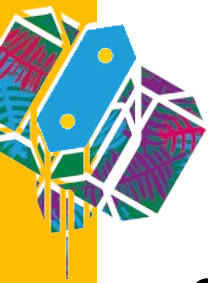
- ARROTEIA, Nuno Filipe Paulino. A estratégia na gestão da *Marca*: caso de estudo dos clubes desportivos. Dissertação de Mestrado em Gestão de Operações. Universidade de Aveiro. Aveiro, 2005. Disponível em: <<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/4611/1/200904.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2014
- BRITO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do *Marketing* e do Turismo. São Paulo: Aleph, 2002.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. 3.ed. São Paulo: Summus, 2008.
- CORÁ, Maria Amélia Jundurian; LUCAS, Angela Christina. *Marketing* Cultural: Conceituação e aplicação no estudo de caso do Banco do Brasil. Anais VII Semead. FEA/USP. São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46\\_-\\_Mkt\\_cultural.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT46_-_Mkt_cultural.PDF)>. Acesso em: 24 maio 2014.
- CORDEIRO, Alexander Magno et al. Revisão Sistemática: Uma revisão narrativa. *Comunicação Científica*. Vol. 34 - Nº 6, Nov. / Dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rcbc/v34n6/11.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2014.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GIACAGLIA, Maria Cecília. **Eventos**: como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Pioneira, 2005.
- FARIA, Marina Dias de Faria; MELO, Ana Media de; CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de. *Marketing* Cultural: O impacto da promoção de eventos de música na imagem corporativa. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas*. v.6, n.1, p. 18-44, jan./jun. Campo Mourão, 2011.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.
- KNELLER, G. F. **A Ciência como atividade humana**. Rio de Janeiro: Zahr, 1980.
- MAGALHAES, Lorena Lourenço. A comunicação dos valores da marca através de eventos: Um estudo de caso da marca Oi. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2008. Disponível em: <[http://www.livrosgratis.com.br/arquivos\\_livros/cp077173.pdf](http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/cp077173.pdf)>. Acesso em: 13 maio 2014.
- MALHEIROS, Elisa de Carvalho. Consolidação da marca por meio das ferramentas do *marketing* de eventos: Brasília *Fashion* Festival. Monografia do Curso de Comunicação Social. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1646/2/20365938.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2014.
- MARTINS, Maria Cristina Marreiros Cabaço. Influência dos patrocínios de eventos na intenção de compra: O caso da Super Bock nos festivais de música. Dissertação de Mestrado em Turismo. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril, 2013.
- MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**: procedimentos e praticas. Barueri: Manole, 2006.
- RUAO, Teresa. **Marcas e identidades**: guia da concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das letras, 2006.
- SANTOS Richeli Sisto dos Santos. Eventos como ferramenta de relacionamento: Um panorama dos eventos editoriais. Monografia de Especialização em Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.



SPALETA, Marcelo da Silva. A construção de uma marca tendo como diferencial o esporte. Dissertação de Mestrado em Administração. Centro Universitário Nove de Julho. São Paulo, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/240/MARCELO%20DA%20SILVA%20SPALETA%202006.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 18 maio 2014.

WAQUIM, Mayra Cristine de Melo; FARIAS, Salomão Alencar. *Marketing* cultural: uma busca empírica por dimensões de benefícios do patrocínio como ferramenta de comunicação. Anais do INTERCOM XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, 2002.

ZOPPI, Cintia. Planejamento e gestão mercadológica de evento na educação: O caso ETEC polivalente. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração. Universidade Metodista de Piracicaba. Piracicaba, 2013. Disponível em: <[https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/26062013\\_143746\\_cintia.pdf](https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/26062013_143746_cintia.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2014.



## O PAPEL DO *BRAND EQUITY* NA AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE COMPETITIVA DAS MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS

Francisco Dias

GiTUR/ESTM - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

**Resumo:** O termo “destino” é onnipresente no turismo. No entanto, a sua definição e o seu uso apresentam dificuldades, uma vez que aquilo que se entende por “destino” depende de quem o define e de quem o usa. A noção de destino era inicialmente definida como um local com fronteiras geográficas precisas. Porém, esta noção evoluiu até se tornar um ponto de referência autodefinido pelos próprios turistas, variando desde um local específico até um vasto continente. Partindo do axioma elementar segundo o qual um local geográfico só é destino turístico se for visitado por turistas, a nossa abordagem ao estudo dos destinos adota o primado do consumidor, concetualizando destino a partir das cognições dos turistas atuais e/ou potenciais. Esta nova conceção de destino turístico, que coloca em evidência a sua intangibilidade e subjetividade (percepções de atributos, imagem de destino, associações à marca de destino, preferências, etc.), faz com que a noção de território - imanente a qualquer destino turístico - passe a ser vista na perspetiva de um “território mental”, suplantando a ideia de destino como “território físico”. Assim se legitima que os destinos turísticos sejam estudados enquanto marcas. Advoga-se neste estudo a utilização de instrumentos metodológicos que permitam aferir o valor das marcas (*brand equity*) dos destinos, através de uma metodologia uniforme para todos os destinos. Nesse sentido, é apresentado um projeto com vista à realização de um inquérito periódico, a nível mundial, com o propósito de aferir/monitorizar a performance das marcas de destino.

**Palavras-chave:** Marcas de destinos. *Brand equity*. Turismo. Destinos turísticos.

**Abstract:** The expression “destination” is omnipresent in tourism. However, its definition and use presents issues, once what is understood as “destination” depends on who defines it and who uses it. The impression of destination was initially defined as a place with precise geographic frontiers. This impression evolved until it became to mean a point of reference self-defined by tourists themselves, varying from a specific place to a vast continent. Considering the elemental axiom which preaches that a geographic place only is a touristic destination if visited by tourists, our approach to destinations study embraces the consumer’s rule, conceptualizing destination as of the cognitions of actual and/or potential tourists. This new conception of touristic destination, which highlights its intangibility e subjectivity (perception of attributions, destination image, destination brand associations, preferences, etc.), makes the impression of territory - inherent in any touristic destination - to be seen under the perspective of a “mental territory”, superseding the idea of destination as “physical territory”. So it is legitimized that touristic destinations may be studied while brands. In this study, it is defended the use of methodological tools which allow to assess the value of destination brands (*brand equity*), through a uniform methodology to every destination. Thus, it is presented a project that aims to perform a periodic inquiry, world level, with the purpose of assessing/monitoring the performance of destination brands.

**Keywords:** Destination Brands. Brand Equity. Tourism. Touristic Destinations.



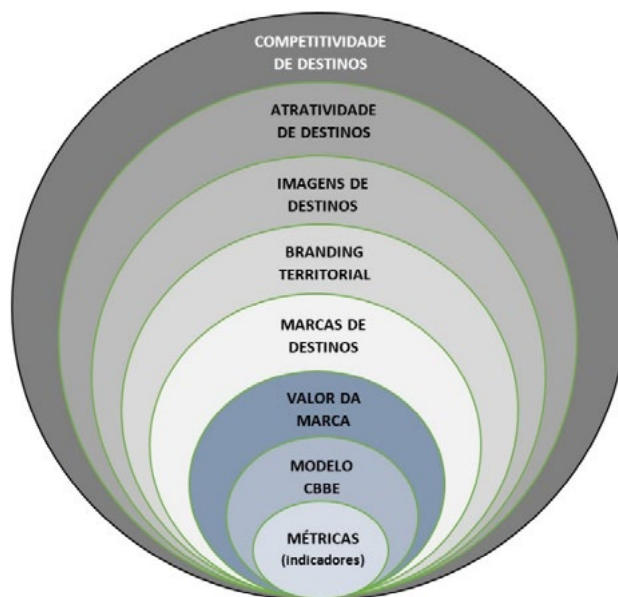
## 1. Introdução

No atual contexto competitivo, caracterizado pela globalização, a atratividade dos destinos turísticos, constitui um importante fator crítico de sucesso, sendo provavelmente o principal indicador a ser utilizado na aferição da competitividade futura do turismo nos mercados internacionais (Balakrishnan, 2009; Anholt, 2007). A relação causal entre competitividade turística e atratividade dos destinos é evidenciada pela constatação de que a imagem de destinos e as marcas territoriais influenciam as decisões de potenciais investidores, turistas, estudantes e investigadores, quando estes escolhem um determinado território na persecução dos seus objetivos específicos. Ou seja, os territórios competem entre si pela atração de investimentos, de talentos e de turistas, e a imagem positiva dos territórios é o elemento diferenciador para o seu sucesso.

Apesar de ser inquestionável que a imagem favorável de um destino tem impacto direto na sua competitividade, a análise da literatura demonstra que falta ainda percorrer um caminho muito longo até se chegar à definição de um modelo global, capaz de integrar num mesmo quadro de inteligibilidade os principais fatores que intervêm na competitividade dos destinos turísticos.

Com vista a enquadrar a análise dos estudos sobre atratividade dos destinos turísticos, propomos um modelo de análise (Figura 1) que estabelece uma hierarquização dos temas e conceitos que têm sido estudados neste domínio, nas duas últimas décadas. Segundo o modelo proposto, a legitimação dos estudos sobre imagem de destinos e marca de destinos consiste na asserção – nem sempre explícita – de que um destino fortalece a sua competitividade se tiver uma imagem favorável ou uma marca forte. A ideia subjacente é a de que, na perspetiva da procura, a competitividade de um destino é função da sua atratividade, e esta pode ser operacionalizada através de uma imagem favorável ou do valor da marca (*brand equity*).

Figura 1 - A marca no contexto da competitividade



Fonte: elaboração própria



O encadeamento lógico que propomos (imagem/marca/atratividade/competitividade), além de evidente, tem sido usado para legitimar os esforços de *Marketing* das OGD (Organizações de Gestão de Destinos). No entanto, os conceitos de imagem de destino e de marca de destino nem sequer integram o sistema de indicadores de competitividade dos destinos turísticos, recentemente proposto pela OCDE. Esta flagrante contradição entre, por um lado, os frequentes discursos sobre a importância das marcas de destinos turísticos e, por outro, a não inclusão deste constructo no modelo de monitorização da competitividade dos destinos da OCDE, constitui uma expressão concreta das nove fragilidades e lacunas identificadas por Pike (2009) no domínio da investigação de *branding* de destinos.

O presente estudo visa à persecução de três objetivos principais. O primeiro consiste em analisar o estado da arte da investigação sobre a atratividade, a imagem e o valor das marcas de destinos turísticos. Nesse sentido, será realizada uma revisão da literatura tendo por base os conceitos apresentados na Figura 1, respeitando a respetiva precedência, desde o nível mais geral (competitividade) até ao nível mais específico (indicadores para avaliar o valor das marcas).

O segundo objetivo consiste em apresentar um novo instrumento metodológico para analisar a performance competitiva das marcas de destino. Trata-se de um inquérito *online*, multilíngue, de perguntas abertas, através do qual qualquer consumidor/turista, de qualquer parte do mundo, pode fornecer informação – por evocação livre – sobre os seus destinos de sonho e destinos favoritos, para cada tipo de destino/produto. Existem 35 versões linguísticas deste inquérito, disponíveis numa plataforma denominada *Tower of Babel – Favorite Destinations Worldwide* (<http://favouritedestinations.com/en/>). Esta abordagem abrangente, a nível mundial, dirigida a turistas/consumidores de culturas e línguas muito diversas, é suportada por uma rede internacional de investigadores que partilham a responsabilidade da recolha de dados.

Adicionalmente, pretende-se contribuir, mesmo que modestamente, para uma compreensão mais aprofundada de algumas noções centrais do turismo, em particular o conceito de destino turístico, através de uma análise crítica das múltiplas significações atribuídas a este conceito pelos distintos atores do turismo.

## 2. Noção de destino turístico

De modo a abranger a enorme complexidade do turismo enquanto atividade socioeconômica, utiliza-se geralmente o termo “destino turístico”. Esta noção é usada assiduamente como uma espécie de cliché ou moeda franca no discurso de todos os atores e intervenientes. Mas é também uma das palavras mais polissémicas, adotando significados muito distintos consoante as perspetivas e as conceções perfilhadas pelos seus utilizadores. É aliás bastante fácil demonstrar que o estatuto fenomenológico da noção de destino é assaz ambíguo (Framke, 2002), podendo remeter para uma narrativa, uma atração, uma unidade geográfica, uma relação empírica, um objeto de *marketing*, um lugar onde o turismo acontece, etc.



Esta situação de ambiguidade conceitual está bem patente nos estudos e relatórios produzidos pela academia, onde o tempo e esforço dedicados à análise das múltiplas significações do conceito de destino parece ser inversamente proporcional à importância que lhe é atribuída e à frequência com que o termo é usado. De facto, este conceito não tem sido objeto de investigação, limitam-se os autores a reproduzir definições pré-existentes, de senso comum, sem refletirem especificamente sobre as diversas significações implícitas.

Numa revisão da literatura que abrangeu um período de 30 anos, Framke (2002) rastreou as definições usadas por diversos autores de referência (Murphy, 1985; Burkart e Medlik, 1974; Mill e Morrison, 1992; Cooper et al., 1993; MacCannell, 1976; Edensor, 1998, entre outros), tendo identificado duas perspetivas gerais sobre o tema: a económica e a sociológica.

A abordagem sociológica concebe o destino turístico como sendo criado no decurso das práticas sociais (onde intervêm os processo de comunicação, as atividades e interações sociais e as perceções e representações dos atores), sendo o seu conteúdo constituído mais por valores, significações e imagens, do que por atrações físicas (Framke, 2002; Saraniemi e Kylänen, 2011). Segundo Buhalis (2000), ganha cada vez mais adeptos a ideia segundo a qual um destino é produto das perceções, sendo entendido distintamente por diferentes pessoas em função de fatores tão diversos como o conhecimento, a experiência anterior, as referências culturais, a motivação, a intenção da visita ou mesmo o programa da viagem. A abordagem económica, segundo Framke (2002), está mais em consonância com as conceções tradicionais que concebem destino como um lugar ou um mercado onde se dá o encontro entre oferta e procura e onde ocorre o consumo dos produtos turísticos (Murphy, 1985; Buhalis, 2000).

Um resumo das conclusões de Framke (2002) é apresentado no Quadro 1. Porém, o estudo de Framke (2002) abrange unicamente as conceções (geralmente implícitas) desenvolvidas na academia, deixando de lado as diversas representações sociais de destino turístico que vêm sendo elaboradas e verbalizadas por outros atores relevantes, em especial os responsáveis das OGD e os decisores políticos (governos e administrações nacionais, regionais e autárquicas). Tanto estes, como os cidadãos que residem nas áreas recetoras, tendem a enfatizar a importância dos limites geográficos como um dos principais atributos da definição de destino, perfilhando a conceção tradicional de destino, entendido como uma área administrativa, geograficamente bem delimitada, como um país, uma região, uma cidade ou uma ilha (Davidson e Maitland, 1997).



Quadro 1 - Duas abordagens ao conceito de destino turístico

	Abordagem de gestão e <i>marketing</i>	Abordagem sociológica
Limites geográficos do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Há acordo sobre a importância enquanto lugar geográfico;</li> <li>- Não há acordo sobre as características geográficas de um destino: o destino é um lugar geográfico sem fronteiras definidas, podendo assumir diferentes escalas geográficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Um destino é um lugar sem fronteiras geográficas definidas, que vai surgindo num processo contínuo de interação entre atores sociais que intervêm no processo.</li> <li>- Destinos são estruturas e imagens que resultam de práticas sociais.</li> </ul>
Conteúdo do destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aglomeração de serviços e atrações nucleares e periféricas;</li> <li>- Dinâmico em relação procura turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sem um conteúdo determinado, podendo incluir atrações, cultura, eventos, paisagens e serviços.</li> <li>- Conteúdo dinâmico que modela o lugar onde o turismo acontece.</li> </ul>
Cooperação no destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe um entendimento implícito sobre a necessidade de cooperação entre os <i>stakeholders</i>;</li> <li>- Não se discute o carácter e o significado da cooperação para a criação do destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não é descrita a cooperação na área de destino;</li> <li>- Há referências sobre conexões e práticas sociais, mas sem mais especificações ou detalhes.</li> </ul>
Papel do turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visto como um consumidor, um segmento ou um conjunto de tipos;</li> <li>- As alterações no tipo de procura alteram a estrutura e o conteúdo do destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visto como um consumidor e como um ator social em busca de experiências;</li> <li>- A procura turística cria práticas sociais que formam o espaço turístico.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Framke (2002)

Ao invés, é expectável que os turistas adotem uma representação social de destino turístico totalmente distinta, em que a delimitação geográfica dos territórios deixa de ser relevante. Há indícios claros de que os turistas percebem um destino como uma marca que engloba um conjunto de serviços e possibilidades de experiências (Buhalis, 2000). Noutros termos, os atores que representam a oferta partilham uma representação social de destino turístico que remete para um lugar descrito segundo os critérios da geografia física e administrativa, como um território bem delimitado. E mesmo nos casos em que não haja consenso sobre as fronteiras territoriais de um dado destino, as coordenadas de GPS poderão sempre ser usadas como critério de demarcação. Em contrapartida, na representação social que melhor serve aos turistas, a noção de destino remete para uma geografia emocional, constituída por territórios mentais onde estão sinalizadas as expectativas de experiências e as recordações de experiências passadas. Para os turistas, os critérios de “demarcação territorial” são definidos pelas coordenadas sócio-emocionais do imaginário turístico, podendo o GPS ser usado unicamente como instrumento de navegação para se chegar a um destino de fronteiras incertas.





## 2.1 O destino como *locus* da experiência turística

Perfilhamos a definição apresentada por Murphy, Pritchard e Smith (2000), segundo a qual um destino turístico é *“uma amálgama de produtos e oportunidades de experiências, combinados de modo a produzirem uma experiência total na área visitada”* (Ibid., p. 44). Os autores apresentam um modelo de cinco níveis para descrever um produto turístico genérico, tal como fora anteriormente proposto por Smith (1994). Como elemento central de qualquer produto turístico encontra-se a sua infraestrutura física (i.e., os hotéis, o ambiente físico, as infraestruturas turísticas, etc.), e em redor são acoplados os restantes quatro elementos: o serviço, a hospitalidade, as opções de escolha do cliente e o envolvimento (físico, emocional e intelectual) dos clientes na cocriação de valor, interagindo com os prestadores de serviços.

O contexto de interação entre os *stakeholders* da área turística e os consumidores constitui um fator essencial na cocriação de valor, isto é, na cocriação da experiência turística. Esta não pode ser pré-determinada ou moldadas unilateralmente pelos prestadores dos serviços, pois o elemento central do processo são os turistas. Eles mobilizam recursos, intenções e ações num processo de cocriação de valor, sendo coprodutores das suas próprias experiências (Cutler e Carmichael, 2010; Ritchie e Hudson, 2009). A este propósito, Cutler e Carmichael (2010, p. 10) afirmam que *“muitas experiências ocorrem na presença de outras pessoas, as quais podem influenciar os níveis de satisfação e a percepção da qualidade. Por exemplo, um grupo de turistas interessantes e estimulantes pode certamente melhorar as experiências individuais”*. De modo similar, Prebensen (2007) referem a importância que as relações entre visitantes e *stakeholders*, por um lado, e entre visitantes entre si, por outro, têm no desenvolvimento das experiências turísticas no contexto do turismo organizado. Em nossa opinião, o estudo das interações entre turistas constitui um tópico de investigação promissor tendo em vista uma compreensão mais aprofundada da experiência turística.

## 3 A monitorização da competitividade dos destinos turísticos

A competitividade dos destinos turísticos é a razão de ser, o alfa e o ómega da gestão estratégica no setor do turismo. Porém, em termos práticos, a avaliação da performance competitiva dos destinos só adquire pleno sentido se for feita num contexto de comparação internacional, com recurso a metodologias comuns, uniformes, usando os mesmos indicadores e das mesmas métricas. No entanto, devido à complexidade e diversidade de fatores envolvidos, não existe ainda um modelo de monitorização da competitividade turística a nível internacional.

O Comité do Turismo da OCDE define competitividade dos destinos turísticos como sendo a *“capacidade de um lugar para otimizar a sua atratividade para os residentes e os não-residentes, oferecer aos consumidores serviços turísticos inovadores, atrativos e de qualidade (i.e., com boa relação custo/benefício) e ganhar quotas de mercado a nível doméstico e global, garantindo também que os recursos disponíveis de suporte ao turismo sejam usados de modo eficiente e sustentável”* (DUPEYRAS e MACCALLUM, 2013, p. 7).



Consequentemente, num contexto de monitorização da competitividade de destinos turísticos, sendo a competitividade de um destino uma função da sua atratividade, e sendo a atratividade a expressão sumária de tudo aquilo que os turistas pensam e sentem acerca do destino (seus conhecimentos, crenças, sentimentos, imagens, experiências, etc.), então é fundamental criar indicadores que permitam avaliar as imagens dos destinos e o valor das marcas de destinos. Ou seja, a avaliação comparativa das imagens de marcas dos vários destinos concorrentes deve ser considerada uma dimensão nuclear do modelo de monitorização da performance dos destinos a nível internacional.

Porém, a realidade é contrária às melhores expectativas neste domínio. Num inquérito realizado pela OCDE (2012) aos 34 países membros, verificou-se que na maioria dos países o item “*branding* de destino” ainda não é considerado um elemento-chave na avaliação da competitividade do turismo (ver Quadro 3). Apenas seis países (Austrália, Áustria, Canadá, Brasil, França e Reino Unido) reportam a inclusão do *branding* de destinos no leque de fatores que consideram relevantes na avaliação da competitividade do turismo.

Quadro 3 - Elementos-chave na avaliação da competitividade do turismo

	Governança do turismo	Desenvolvimento de produtos	Qualidade dos serviços turísticos	Competitividade dos preços	Acessibilidade /conetividade	Branding de destinos	Recursos naturais & culturais	Desenvolvimento de R.H.
Alemanha								
Austrália								
Áustria								
Bélgica								
Brasil								
Canadá								
Chile								
Dinamarca								
Egito								
Eslovénia								
Espanha								
Estónia								
Finlândia								
França								
Grécia								
Hungria								
Israel								
Itália								
México								
N. Zelândia								
Noruega								
Polónia								
Portugal								
R. Unido								
Rep. Checa								
Turquia								

Fonte: adaptado de OECD survey on Measuring Competitiveness in tourism, 2012..



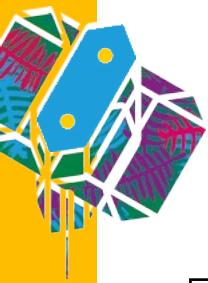
O Quadro 3 mostra que a competitividade dos destinos turísticos tem sido operacionalizada nos vários países a partir de um naipe variado de indicadores, dificultando a sua comparabilidade, o que denota um profundo contrassenso. De facto, à luz do elementar bom senso, qualquer avaliação da competitividade dos destinos pressupõe uma comparação do desempenho competitivo dos diversos destinos concorrentes, com base em indicadores comuns.

Com vista a viabilizar a análise comparativa da competitividade dos destinos turísticos, a OCDE elaborou um documento-guia em que propõe um sistema de indicadores comuns aos vários países (Dupeyras e MacCallum, 2013). O modelo proposto (Quadro 4) apresenta 20 indicadores de competitividade agrupados em três categorias: indicadores nucleares, indicadores complementares ou facultativos e indicadores para desenvolvimento futuro.

Seria expectável que entre os indicadores propostos pela OCDE para a monitorização da atratividade dos destinos se encontrassem medidas de perceção (imagem/marca de destinos), já que se trata de um fator crucial na escolha de destinos turísticos. No entanto, não é isso que acontece. Para operacionalizar a dimensão “atratividade do destino”, o modelo da OCDE recomenda como indicadores nucleares a avaliação dos recursos naturais e biodiversidade (nº de sítios de património natural reconhecidos e áreas de conservação), dos recursos culturais e criativos (medida compósita: nº de atrações culturais e criativas nas suas diferentes formas) e da satisfação dos visitantes (índice comparável da satisfação dos visitantes e sua intenção de repetir a visita).

Quadro 4 - Modelo de indicadores de mensuração da competitividade no turismo

Indicadores nucleares	
Performance e impactos do turismo	1. PIB direto do turismo
	2. Receitas do turismo recetivo por visitante e por mercado de origem
	3. Dormidas em todos os tipos de alojamento
	4. Exportações de serviços de turismo
Capacidade do destino para oferecer serviços competitivos e de qualidade	5. Produtividade laboral dos serviços turísticos
	6. Paridades de poder de compra (PPPs) e preços do turismo
	7. Pedidos de visto de entrada no país
Atratividade do destino	8. Recursos naturais e biodiversidade
	9. Recursos culturais e criativos
	10. Satisfação dos visitantes
Políticas e oportunidades económicas	11. Plano de Ação Nacional do Turismo
Indicadores complementares	
Performance e impactos do turismo	Diversificação e crescimento de mercados



Capacidade do destino para oferecer serviços competitivos e de qualidade	Emprego no turismo por idades, formação e tipos de contratos
	Índice de Preços de consumo no turismo
	Conetividade aérea e intermodalidade de transportes
Atratividade do destino	Versão para o turismo do Índice Better Life da OCDE
Indicadores a desenvolver no futuro	
Capacidade do destino para oferecer serviços competitivos e de qualidade	Orçamento governamental afeto ao turismo
	Taxa de mortalidade das empresas
Políticas e oportunidades económicas	Utilização do e-turismo e de outros serviços inovadores
	Estrutura das cadeias de valor do turismo

Fonte: Adaptado de Dupeyras e MacCallum (2013).

Nota: A vermelho destacam-se os indicadores baseados em medidas de percepção

A ausência no referido modelo de indicadores de avaliação das imagens de marca dos destinos deve-se, em nossa opinião, não propriamente a considerações sobre a importância intrínseca das marcas de destinos e do *branding* de destinos, mas sim à ausência de indicadores e de métricas para aferir o valor das marcas (*brand equity*) dos destinos turísticos, com base em critérios comuns e uniformes, a nível internacional.

### 3.1 O reducionismo epistemológico na aferição da competitividade turística

Os inquéritos dirigidos aos turistas, realizados por encomenda das OGD nacionais, permitem aferir a atratividade turística de um país, em termos de satisfação global e específica (nos diversos atributos) e de fidelização (número de vistas anteriores e intenção de repetir ou de recomendar a visita). Ora, estes fatores são efetivamente cruciais na análise da atratividade, mas não esgotam o tema, nem fornecem muita informação pertinente do ponto de vista do *branding* de destinos.

Além disso, o modelo proposto pela OCDE adota como referência geográfica a escala nacional, deixando implícito que “destino” é igual a “país”, e evitando tacitamente o problema relativo à natureza dinâmica e mutante das fronteiras dos destinos. Por isso, ao incluir no seu modelo, como indicador complementar, o item “Versão para o turismo do Índice *Better Life* da OCDE” (e mesmo que este indicador contribua para aferir o *brand equity* das marcas de país-destino), o output obtido terá sempre como referência a marca do país. Porém, colocar um sinal de igualdade entre “marca de país” e “marca de destino” é muito redutor, uma vez que os destinos são realidades dinâmicas e interativas, que pouco têm a ver com as delimitações geográficas baseadas por critérios político-administrativos.

Mesmo indo contra a corrente dominante na academia, que persiste em manter fechadas as “caixas de Pandora” do turismo, não se pode ignorar que o turismo, dada a sua própria natureza dinâmica, construtiva e criativa (e cuja essência consiste em fomentar a “mobilidade sem fronteiras”), vai redefinindo o complexo *puzzle* de destinos turísticos, fazendo emergir continuamente novos destinos, muitos dos quais nem sequer encaixam nos modelos clássicos de subordinação local-regional-



nacional. Foi assim que entram em cena destinos “anómalos” do ponto de vista das tutelas nacionais, por exemplo, os destinos transfronteiriços (i.e., Foz do Iguaçu, Douro Internacional, etc...) ou os destinos multinacionais (Caraíbas, Países Bálticos, Cruzeiro pelo Mediterrâneo, etc...).

Realce-se de novo que os destinos são lugares configurados pelas práticas turísticos, por pessoas que têm perfis motivacionais específicos, e que por isso a oferta turística é muito diversificada e segmentada. Destas dinâmicas de ajustamento entre oferta e procura surgem novos destinos, estruturados na base de um *mix* de produtos turísticos, mas ancorados em certos produtos diferenciadores. É assim que podemos falar de destinos de praia, destinos de neve, destinos de aventura, etc. Além disso, um mesmo território pode ser ponto de interceção de distintas lógicas de mercado, fazendo com que um mesmo espaço geográfico sirva de âncora a destinos diferentes.

Por conseguinte, o modelo da OCDE serve para aferir e monitorizar a competitividade turística dos países, e não a competitividade dos destinos turísticos. Poder-se-ia porém argumentar: “se o turismo num país é competitivo, os destinos desse país também são competitivos”. Ora, tal asserção é demasiado simplista, sendo contradita pelos factos. Do ponto da competitividade do turismo, qualquer país alberga uma enorme heterogeneidade de situações e de destinos, havendo muitas vezes desníveis abissais entre eles, em termos de performance competitiva.

Assim, do nosso ponto de vista, torna-se necessário ir muito mais além, concentrando esforços conducentes à conceção e implementação de metodologias inovadoras que permitam superar o reducionismo metodológico na análise da competitividade de destinos turísticos. Mas superar um tal reducionismo significa um enorme desafio para toda a comunidade científica do turismo, sendo o presente trabalho um modesto contributo nesse sentido.

#### 4. O *branding* de destinos

A gestão de marcas (*branding*) é uma técnica de *marketing* que vem sendo implementada de forma ampla e exaustiva desde o final da década de 1980, embora o *branding* de destinos seja muito recente (Pereira, Correia e Schutz, 2012). De acordo com Gnoth (1998), os primeiros quatro estudos sobre este tema foram apresentados numa conferência em 1997.

Além de recente, este domínio de investigação assume um carácter caótico. A este propósito, Murphy et al. (2007) afirma que o modo como o *branding* de destinos tem sido implementado é um flagrante exemplo de como os profissionais do turismo transpõem acriticamente os conceitos que estão na moda, e que são tomados de empréstimo de outras áreas, sem a mínima consideração pelos estudos académicos. Paralelamente, os estudos que visam operacionalizar indicadores para aferir o modo como os turistas avaliam marcas de destino têm concluído que estamos perante um desafio bastante complexo (BOO et al., 2009), sendo necessário uma coordenação de esforços por parte dos investigadores do turismo, uma vez que este é um domínio caracterizado por uma multiplicidade de desafios que requerem uma abordagem multidisciplinar (GNOTH, 1998).



Os autores que pugnam pela aplicação das técnicas de *branding* aos destinos turísticos (Morgan & Pritchard, 2002; Morgan et al., 2003; entre muitos outros) imputam-lhes os seguintes benefícios:

1. Atração de mais atributos favoráveis, de mais benefícios percebidos e de maior nível de preferências;
2. Obtenção de melhores preços *premium*;
3. Maior nível de atenção dos consumidores à comunicação, maior retenção de informação e resposta mais positiva.

Adicionalmente, as marcas de destino ajudam os consumidores a consolidarem e a reforçarem as suas percepções sobre os destinos depois das suas experiências de visita (Ritchie & Ritchie, 1998).

Apesar de existir consenso quanto aos benefícios da aplicação das técnicas de *branding* aos destinos turísticos, na literatura do turismo abundam diferentes abordagens do conceito, pois cada autor tende a valorizar distintas funções. Assim, segundo Pereira, Correia e Schutz (2012), o *branding* de destinos tem sido concetualizado como sinónimo de:

- (re)posicionamento de destino (Gilmore, 2002),
- criação de imagem de destino (Curtis, 2001; Cai 2002)
- redefinição de imagem de destino (Hall, 2002)
- criação de marca *umbrella* corporativa, em que o destino é uma espécie de empresa que produz várias marcas de produtos/serviços (Gnoth, 2002; Papadopoulos e Heslop, 2002).

O elemento-chave do *branding* de destinos é, de acordo com Morgan et al., (2004) a criação de um *vínculo emocional* com os turistas. Este vínculo emocional é realçado por Morrison e Anderson (2002) que definem *branding* de destino como sendo “o processo utilizado para desenvolver uma identidade e uma personalidade únicas, diferente de todos os destinos concorrentes” (2002, p. 17). Este vínculo emocional adquire uma significação ainda maior no modelo proposto por Ekinici (2003). Segundo este autor (ver Figura 2), o processo de *branding* de destino só começa verdadeiramente quando a imagem do destino inclui uma forte vinculação emocional.

#### 4.1 Imagem de destino e marca de destino

Durante várias décadas, os tópicos de pesquisa ‘imagem de destino’ e ‘marca’ permaneceram como dois domínios independentes (Konecnik e Gartner, 2007; Pike, 2009; Boo et al., 2009). De um lado, os investigadores do turismo dedicavam-se ao estudo da imagem de destinos; do outro, os investigadores de

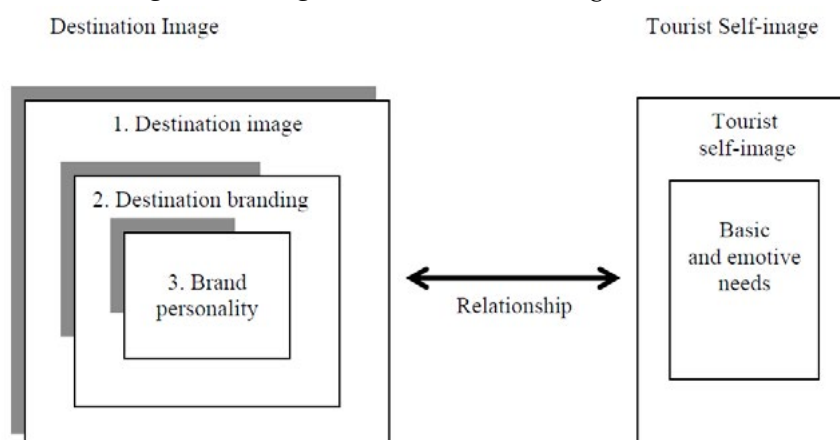


*marketing* realizavam estudos sobre *branding*. Ao virar do século, com o advento do *branding* territorial, os conceitos e técnicas do *branding* foram sendo transpostos para a área do turismo, sob orientação dos peritos em *marketing*. Atualmente assiste-se a uma integração gradual dos dois domínios. Por um lado, na ótica dos investigadores de *marketing*, é importante que a imagem de destino seja incluída na definição do *branding* de destinos (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Por outro, os investigadores do turismo concordam com a ideia de bom senso expressa por Konechnik e Gartner (2007), segundo a qual a imagem não pode ser considerada como único fator explicativo do processo de tomada de decisão em turismo, sendo necessário isolá-la de outras dimensões importantes, como a notoriedade, a qualidade e a lealdade.

De acordo com Cai (2002, p. 723), a imagem de uma marca de destino é um conjunto de percepções relativas a um lugar que traduz as associações existentes na memória do turista. O estudo da imagem de um destino ajuda a otimizar o *marketing* turístico, adequando a informação a difundir aos potenciais turistas, para que eles possam identificar o destino, diferenciá-lo dos seus concorrentes e criarem expectativas sobre a experiência de férias que o destino pode propiciar. Na senda de Keller (1993), Cai (2002) afirma que a construção da imagem de marca de destino consiste essencialmente na identificação das associações mais relevantes ao destino, e no fortalecimento de vínculos emocionais com a marca.

Ekinci (2003) propôs um modelo conceptual de *branding* de destino que incorpora estas ideias. Segundo o autor, a imagem de destino é constituída por três componentes: a imagem global, a marca do destino e, dentro da marca de destino, a personalidade da marca. A imagem do destino está ligada à autoimagem do turista. A conexão entre imagem de destino e autoimagem decorre do facto do sistema de valores e dos estilos de vida serem elementos-chave dos processos de escolha de destinos (EKINCI, 2003). As decisões de consumo são muitas vezes baseadas na conformidade entre o produto e o estilo de vida e/ou na expectativa de uma experiência desejável (Morgan et al., 2004).

Figura 2 - Imagem de destino e *branding* de destino



Fonte: Ekinci (2003)



A motivação para viajar está cada vez mais associada aos aspetos subjetivos e existenciais, às experiências desejadas, à autorrealização e ao rejuvenescimento, e não meramente ao conhecimento de “lugares e coisas” (King, 2002). Ou seja, os atributos intangíveis e simbólicos do destino, que estão associados à autoimagem e ao estilo de vida, vão assumindo cada vez mais primazia, comparativamente aos atributos funcionais e tangíveis do destino. Esta subjectivização da experiência turística cria um novo campo de oportunidades para o *marketing* turístico, em particular no domínio do *branding* (King 2002).

## 4.2 Problemas inerentes ao *branding* de destinos

### 4.2.1 Dificuldades organizacionais

Ao nível operacional, a principal dificuldade inerente à implementação do *branding* de destinos reside na pluralidade de atores diretamente envolvidos, sendo o processo de *branding* de destino descrito geralmente como um esforço coletivo. São por isso frequentes na literatura do turismo as referências à importância da cooperação (Kaplanidou & Vogt, 2003; Morgan et al., 2003, 2004; Morrison & Anderson, 2002). Existe, no entanto, algum ceticismo quanto às possibilidades de êxito das técnicas de *branding* territorial, havendo até quem o considere um mito ou uma noção falaciosa, devido à inexistência de um proprietário da marca e às dificuldades de controlo (MUNDT, 2002).

Como realçam vários autores (Pereira, Correia e Schutz, 2012; Morgan et al., 2003), o processo de *branding* de destinos só pode ter êxito se todos os *stakeholders* estiverem envolvidos. A existência de sinergias, de cooperação e de unidade são condições *sine qua non* para que o processo chegue a bom termo, uma vez que se trata de um processo altamente complexo e muito politizado.

Por vezes, constituem entraves à cooperação a própria definição geográfica do destino, a subordinação das diferentes escalas de organização territorial, as hierarquias de poderes, etc. Muitas vezes, há conflitos de interesses entre o nível local/municipal e o nível regional/provincial, e uma conseqüente cacofonia de marcas dissonantes em concorrência). Quando se trata de uma ilha ou de uma região histórica e geograficamente bem delimitada e com uma identidade forte e uma economia coesa, o consenso é mais fácil de obter. Em suma, o *branding* de destinos coloca sérios problemas de governança.

### 4.2.2 Dificuldades conceituais e metodológicas

- Pluralidade de temas, de objetos de estudo, de modelos de análise e de fontes de pesquisa

Pike (2009) procedeu a uma revisão de 74 estudos sobre *branding* de destinos, publicados ao longo de 10 anos (1998 - 2007), e que envolvem 102 autores, tendo identificado três grandes correntes de investigação no domínio do *branding* de destino, designadamente: identidade da marca, posicionamento e metodologias para monitorização do valor das marcas. Além disso, dentro das três áreas de pesquisa, o autor constatou uma grande dispersão de temas de pesquisa, o que dificulta a criação de um corpo de conhecimentos sólido. E à dispersão temática há que acrescentar a dispersão dos objetos de estudo





(estudos sobre um país, vários países, internacional ou global), a diversidade de escalas de destino (cidade, região ou país) e a variedade de fontes de informação utilizadas (dados primários de residentes, visitantes, profissionais, etc.; fontes secundárias e análise de conteúdo de *websites*).

O tipo de abordagem científica (estudo conceptual versus estudo empírico) é um outro fator de dispersão dos estudos sobre *branding* de destinos. Do total de 74 estudos referenciados por Pike (2009), 10 são de tipo concetual, e entre os 64 estudos empíricos predominam os estudos de caso ( $n = 33$ ), e os estudos por inquérito ( $n = 28$ ). Além disso, 20 estudos de caso têm como foco o desenvolvimento de estratégias de marca, e 3 estudos tem como foco a análise de *websites*.

Embora o estudo de Pike date de 2009, e em anos mais recentes se tenha registado um *boom* de publicações científicas no domínio do *branding* de destinos, a ideia central relativa à enorme dispersão de estudos, e conseqüente dificuldade em termos de comparabilidade dos dados, não perdeu a sua atualidade. De facto, são muito poucos os esforços com vista à criação de critérios que facilitem a comparabilidade dos estudos. Ora, como vimos anteriormente a propósito do modelo de indicadores da OCDE, a inclusão do indicador “valor da marca” (*brand equity*) num modelo de avaliação/monitorização da performance competitiva dos destinos turísticos só será possível se e quando existirem metodologias comuns aplicáveis à análise do valor de marcas de qualquer tipo de destino turístico.

- Fragilidades e lacunas no âmbito da investigação de *branding* de destinos

Apesar do recente *boom* de estudos sobre *branding* de destinos, este domínio de investigação permanece na infância, e as seguintes fragilidades identificadas por Pike (2009) há já 7 anos continuam atuais.

#### A. Dificuldades no estudo do tópico “Identidade da marca de destino”:

1. **Ausência de estudos de caso aprofundados sobre tomada de decisão em matéria de políticas de marca de destino.** Pike (2009) refere que aos investigadores está barrado o acesso às reuniões onde são tomadas as decisões. Esta opacidade impossibilita a realização de estudos de natureza etnográfica que permita aceder ao processo decisório no seio das administrações das OGD e às reuniões entre os representantes das OGD e as agências de comunicação. Além disso, são muito escassos os estudos focados nas interações entre os *stakeholders* que intervêm na governança das OGD locais, geralmente público-privadas.
2. **Escassez de estudos sobre estratégias de marca *umbrella*.** No caso dos destinos turísticos, as marcas *umbrella* referem-se às interações e sinergias no desenvolvimento de estratégias entre as OGD nacionais, regionais e locais, bem como entre as OGD e os *stakeholders*. A análise destas sinergias carece de maior atenção. De facto, a integração de várias marcas sob uma marca nacional *umbrella* não está isenta de dificuldades e contradições, como pode ser ilustrado a partir do caso da Nova Zelândia (Hall, 2010). Desde o seu lançamento em 1999, a campanha turística “New Zealand 100% Pure” tem sido descrita por muitos autores (e.g., Jones & Smith, 2005; Morgan et al., 2003; Morgan & Pritchard, 2005, 2006; Tourism New Zealand, 2009)



como um caso de sucesso de *branding* turístico que reforça o posicionamento do país como “limpo” e “verde”. O aparente sucesso da marca nacional da Nova Zelândia foi tão notório entre os peritos de *marketing*, a ponto de se ter tomado uma referência para a criação de estratégias de *branding* de outros países. No entanto, o insuspeito Michael Hall, publicou um artigo intitulado “Tourism Destination *Branding* and its Effects on National *Branding* Strategies: *Brand* New Zealand, Clean and *Stakeholders* But is it Smart?” (Hall, 2010), em que demonstra que o modo como as marcas turísticas (‘100% Pure’) e não-turística (‘New Zealand, New Thinking’) foram integradas sob uma marca guarda-chuva nacional (*Brand* New Zealand) não beneficiou essas marcas e até foi prejudicial para os restantes setores da economia. Apesar da proposta ‘clean, *stakeholders* and smart’ ter sido percebida como apelativa a nível doméstico, não conseguiu obter o impacto internacional pretendido.

3. ***Envolvimento e adesão da comunidade anfitriã.*** As comunidades locais são parte integrante do destino turístico e estão incorporadas no próprio produto turístico, na sua dimensão de hospitalidade. Por isso, a identidade da marca de destino só será considerada autêntica se integrar/representar o “sentido do lugar”, tal como este é interpretado pelos próprios residentes. Por conseguinte, nenhuma marca de destino será bem-sucedida se não for entendida, aceite e partilhada pelos residentes. Segundo Pike (2009), os poucos estudos que há sobre este tema revelam que este é um dos aspetos mais difíceis na gestão de marcas de destino. Por exemplo, no estudo da marca de Singapura, Henderson (2007) identificou uma discrepância de pontos de vista entre a OGD e a comunidade local.

B. Dificuldades no estudo do tópico “posicionamento”:

1. ***Criação de posicionamentos ajustados às necessidades dos diferentes segmentos.*** Segundo Pike (2009) um dos maiores desafios com que se deparam as OGD consiste em superar a sua visão paroquial que as impede de definirem posicionamentos mais amplos, capazes de integrarem uma vasta variedade de atrações, de modo a fazerem sentido em mercados muito heterogêneos. Muitas foram as propostas de posicionamento que se revelaram desastrosas. E não existem estudos focados na identificação dos atributos nucleares que melhor correspondem às preferências dos consumidores de cada segmento e para cada situação de viagem.

C. Dificuldades no estudo do tópico “valor da marca (*brand equity*)”:

1. ***Envolvimento e coesão dos stakeholders.*** É também importante investigar em que medida as campanhas da marca de destino reforçam a competitividade dos negócios dos *stakeholders* e em que medida correspondem às suas perspetivas e interesses, muitas vezes divergentes. O mesmo é válido em relação aos intermediários e às agências de viagem.
2. ***Grau de utilização do CRM (customer relationship marketing) para estimular o aumento da lealdade e a visita repetida.*** Além da escassez de investigação sobre lealdade aos destinos turísticos (Oppermann, 2000; Pike, 2009), há uma insuficiente compreensão dos seus mecanismos. O recente interesse pelo modelo estrutural da CBBE (ver mais abaixo), que



inclui a lealdade ao destino como variável latente, parece ser uma via promissora. Por outro lado, a utilidade do CRM, como meio potencialmente eficiente para fazer face à escassez de recursos de comunicação de *marketing*, tem sido bem documentada na literatura. No entanto, um estudo exploratório das OGD da Austrália (Pike, 2007a,) mostrou que o *Marketing* de Relacionamento de Visitantes (VRM) é difícil de implementar devido às dificuldades de estabelecimento de diálogos significativos com um número muito vasto de visitantes, com os quais as OGD não têm qualquer contacto direto.

3. **Eficácia de slogans e de logoss.** Existe a ideia de que a promoção de destinos turísticos carece de ideias criativas, e que a maioria das campanhas não consegue obter mais do que uma “indiferença efêmera” (Gold & Ward, 1994), por serem de curta duração, e não conseguirem diferenciar o destino dos outros locais concorrentes, que apresentam ofertas similares.
4. **Licenciamento de marca como fonte de receitas alternativas.** As OGD dependem dos governantes para obterem financiamentos a longo prazo. Além disso, as dificuldades de financiamento a partir da quotização dos associados (ver Bonham & Mak, 1996), torna premente a procura de fontes de receita alternativas. Segundo Pike (2009), o caso do Turismo da Florida mostra que o licenciamento de marca e o *merchandising* podem ser um ativo com elevado potencial.
5. **Mensuração periódica da performance das marcas de destino.** Este aspeto é particularmente importante para estratégias de marca que envolvem o *rebranding* e o reposicionamento, assumindo como válida a proposição de Gartner e Hunt (1987) segundo a qual a mudança da imagem de um destino é um processo lento que exige um longo período de tempo. O conceito de *brand equity* na perspetiva do consumidor (modelo CBBE), proposto por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003), e que recentemente tem atraído o interesse de vários investigadores como medida de desempenho da marca de destino (Konečnik & Gartner 2007) deve ser tido em conta como um recurso concetual e metodológico promissor.

#### 4.3 O constructo CBBE como instrumento de análise do valor das marcas

O conceito de *brand equity*, definido como “a soma dos fatores ou dimensões que conferem valor à marca na mente do consumidor” (Konečnik and Gartner, 2007, p. 401), que em língua portuguesa passou a designar-se como *valor da marca*, tem vindo a ser utilizado pelos investigadores como a chave para o conhecimento da performance competitiva das marcas, sendo geralmente considerado como a medida da força da marca, que permite aferir a eficácia dos esforços de *marketing* feitos no passado, avaliar o sucesso do atual posicionamento e prever a performance futura da marca (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Segundo Feldwick (1996, p. 96) o *brand equity* inclui três dimensões independentes: a descrição da marca (*brand description*), a força da marca (*brand strength*) e o valor da marca (*brand value*).



Figura 3 - O valor da marca



Fonte: Louro (2000).

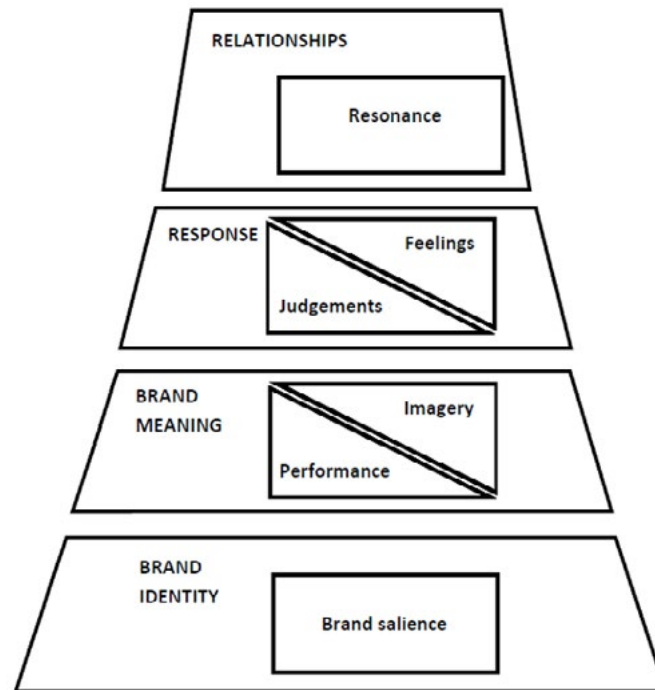
Numa perspectiva geral, o valor percebido da marca é definido como o efeito diferenciador dos conhecimentos associados ao nome de uma marca na resposta dos consumidores a um produto ou serviço (Keller, 1993; Lassar et al., 1995). O valor percebido da marca é definido como a utilidade global (ou valor de uso) que os consumidores atribuem a uma marca em comparação com as suas concorrentes (De Chernatony e McDonald, 2001). Além disso, na perspectiva do *marketing* de serviços, o valor da marca é o resultado do relacionamento contínuo entre os consumidores e a marca (Grönroos, 2000).

Aaker (1991, p. 15) definiu *brand equity* como o conjunto de ativos e de passivos associados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os seis componentes do *brand equity*, que constituem fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: lealdade à marca; notoriedade; qualidade percebida; associações à marca; elementos relativos à propriedade da marca (tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores).

Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) advogam uma conceptualização multidimensional do valor percebido da marca, propondo o modelo “*customer-based brand equity*” (CBBE). Este modelo foi alvo de melhoramentos posteriores (Keller, 2008, 2009), para melhor refletir a estrutura de conhecimento subjacente aos processos de desenvolvimento da marca e de construção de relacionamentos entre consumidores e marca. O modelo assumiu uma feição hierárquica (piramidal) e compreende seis estádios de relacionamento, a que correspondem quatro estádios do desenvolvimento da marca (Figura 4).



Figura 4 - O modelo CBBE



Fonte: Adaptado de Keller (2008, 2009)

O primeiro estágio de desenvolvimento do relacionamento entre o consumidor e a marca ocorre quando se define a identidade da marca, que corresponde à imagem que a entidade titular da marca pretende que se forme na mente do consumidor (GRÖNROOS, 2000, 2009). À identidade da marca, segundo Keller (2009) corresponde o bloco da saliência da marca no modelo CBBE, que tem como objetivo conferir notoriedade à marca. No entanto, como assinala Grönroos (2000), cada consumidor potencial é alvo de diversos tipos de mensagens, tanto as que são originadas pela comunicação da entidade titular da marca, como as que são provenientes de outras fontes que ela não controla, tais como informações de amigos, familiares, de outros consumidores, dos *media*. Em particular, no caso dos destinos turísticos, há um baixo nível de controlo das mensagens por parte dos gestores da marca, sendo por vezes difícil contrariar o ruído gerado pela cacofonia de mensagens relativas a um mesmo destino.

Aaker (1996) distingue seis níveis de notoriedade da marca:

- Reconhecimento da marca – a capacidade do consumidor reconhecer o nome de uma marca quando este é mencionado.
- Recordação da marca: é a capacidade do consumidor trazer à mente o nome da marca, de modo independente, quando convidado a elencar nomes de marcas de uma categoria de produtos.
- Notoriedade *top-of-mind*: ocorre quando o nome da marca é recordado em primeiro lugar em tarefas de recordação.



- Dominância de marca é a situação em que apenas uma marca é recordada.
- Conhecimento da marca é o que o consumidor sabe acerca da marca.
- Opinião sobre a marca é o nível mais elevado de notoriedade, quando o consumidor possui uma opinião pessoal sobre a marca.

O *segundo estágio* é definido como a criação de *significações da marca*, e o no modelo CBBE identifica dois blocos: a *performance*, que descreve o produto em si, e a *imagética*, que representa os aspetos intangíveis da marca. Em conjunto, a imagética e a performance constituem a dimensão “associações à marca” do modelo CBBE, que representa a capacidade do consumidor para identificar e avaliar os atributos e benefícios de uma marca (Aaker, 1996; Keller, 2008).

A *resposta à marca* é o terceiro estágio do processo de desenvolvimento da marca (Keller, 2008). Nesta fase, cuja finalidade é gerar reações positivas em relação à marca, o modelo inclui dois blocos: *juízos* e *sentimentos*. A avaliação global da marca, baseada nas crenças do cliente sobre os atributos e benefícios da marca, constitui a atitude face à marca (Keller, 1993). Segundo Aaker (1996), a lealdade é a dimensão central do *brand equity*. Por conseguinte, as dimensões anteriores do modelo podem ser avaliadas em função da sua capacidade para influenciar a formação da lealdade do cliente em termos da sua prontidão para pagar um preço *premium*, encomendar, recomendar a outros, etc.

Finalmente, a *ressonância* constitui o bloco que ocupa o topo da pirâmide CBBE. Este bloco corresponde ao estágio culminante do desenvolvimento da marca que é designado como *relacionamentos*, e que tem como propósito o estabelecimento de uma lealdade intensa e ativa (KELLER, 2008, 2009).

Em conjunto, os estádios de resposta à marca e de relacionamentos de marca correspondem à conceptualização do conceito de lealdade preconizada por Oliver (1997, 1999), que compreende quatro estádios sucessivos de lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ativa. A lealdade cognitiva refere-se à avaliação dos atributos da marca baseada na informação recebida ou na experiência pessoal (superioridade do produto), quando o cliente conclui que uma dada marca tem melhor performance do que as marcas alternativas.

A fase da lealdade afetiva se e quando as ocasiões de uso geram elevados níveis de satisfação. Neste estágio, quando o consumidor está satisfeito, o vínculo à marca torna-se mais forte do que no estágio anterior, em que o consumidor está recetivo a contra-argumentos e a muda facilmente para outra marca. Finalmente, a lealdade conativa é o estágio de comprometimento do consumidor em relação a uma compra repetida. No entanto, este comprometimento pode existir apenas sob a forma de intenção comportamental, permanecendo inconclusivo. A lealdade ativa (*action loyalty*) corresponde ao estado de ação que permite vencer a inércia e ativar a compra repetida, mesmo que seja preciso superar obstáculos. É o estágio superior da lealdade que, no entanto, é também vulnerável se o consumidor viver situações repetidas de insatisfação ou se os obstáculos à compra forem muito elevados.



A diferenciação entre lealdade conativa e lealdade ativa é particularmente importante no caso do turismo, dado que uma das principais motivações de viagem é a procura de novidade, de novas experiências. Esta ânsia do novo e do diferente impede que se regresse a um lugar já visitado, mesmo que a satisfação tenha sido muito elevada. Por isso, no turismo, o estágio de lealdade conativa (expresso sob a forma de recomendação a amigos e familiares) constitui muitas vezes o ponto culminante na relação entre os turistas e destinos, sendo esta probabilidade ainda maior à medida que aumenta a distância física do destino e o concomitante preço de deslocação.

#### 4.3.1 Validação empírica do modelo CBBE

A validação empírica do modelo CBBE, em particular a criação de métricas apropriadas, ainda não atingiu o nível de aprimoramento, mesmo no *marketing* de produtos de consumo corrente. Assiste-se a uma grande proliferação de modelos empíricos, com indicadores de medida nem sempre definidos com clareza, pouco consistentes e que por vezes se sobrepõem uns aos outros (CHEKALINA, 2014, 2015).

Após compararem os modelos empíricos existentes, Lehman et al. (2008) propuseram um conjunto parcimonioso de métricas, a serem usadas em questionário, e analisaram as relações entre esses indicadores, de forma a deduzirem um instrumento de medida válido para ser aplicado à avaliação do *brand equity* de produtos e serviços em qualquer mercado do mundo. Em resultado, e num esforço para equilibrar parcimónia e abrangência, os autores extraíram 27 dimensões de performance de marca. O instrumento de medida da performance de marca assim obtido incluiu 84 itens. Com base nos resultados do estudo piloto, os autores modificaram as escalas de medida e examinaram a estrutura fatorial das variáveis, tendo identificados seis fatores de performance de marca (Lehman et al., 2008, p. 49), designadamente: (1) *Compreensão* (i.e. presença, notoriedade e conhecimento: “em que medida a marca é vista e tida em conta?”); (2) *Vantagem comparativa* (i.e. diferença, estima, performance, vantagem e aceitabilidade: “em que medida os produtos da marca são vistos favoravelmente e estão bem diferenciados?”); (3) *Relações interpessoais* (i.e. carinho, prestígio, serviço e inovação: “aspectos sociais e interpessoais”); (4) *História* (i.e. património e nostalgia: “emoções, episódios e eventos passados relacionados com a marca”); (5) *Preferência* (i.e. criação de laços, lealdade, intenção, relação custo/benefício, atitude geral, potencial extensão: “atitudes do consumidor em relação à marca e à sua compra”); e (6) *Vinculação* (i.e. persistência e atividade: “força com que os consumidores se ligam à marca e interagem com ela”).

Finalmente, a análise empírica das relações estruturais entre os fatores validados permitiu identificar quatro estádios da performance da marca, designadamente (Lehman et al., 2008): (1) *Notoriedade* (i.e., compreensão da marca); (2) *Imagem e associações* (i.e. representada por vantagem comparativa, relações interpessoais, e história); (3) *Preferência*; (4) *Vinculação*. Ou seja, através do uso de técnicas estatísticas multivariadas, Lehman et al. (2008) validaram empiricamente a concetualização teórica do modelo CBBE de Keller (2008).



## 5 Proposta de um modelo empírico para avaliar a performance das marcas de destino

Consideramos da máxima utilidade e pertinência o desenvolvimento de um modelo global de mensuração da performance das marcas de destino. O presente estudo visa precisamente estabelecer as bases conceituais para a definição de um modelo empírico de análise da performance de marcas de destino. Nesse sentido, os objetivos da presente secção consistem, por um lado, em enunciar os pressupostos epistemológicos e metodológicos que um tal desafio implica, esboçando o quadro conceitual em que deverá assentar a criação do modelo e, por outro, em descrever um projeto, ainda em fase inicial de implementação, que constitui um primeiro passo na demonstração e validação empírica do modelo.

### 5.1 Pressupostos epistemológicos e metodológicos

O desenvolvimento de um modelo empírico global, para avaliar a performance das marcas de destino que competem entre si nos mercados internacionais, só será um empreendimento bem-sucedido se cumprir três condições em simultâneo:

1. Garantir a sua *fiabilidade metodológica*;
2. Ser de *fácil operacionalização* e utilização;
3. Ser considerado *útil* por parte dos profissionais do turismo e dos responsáveis das OGD, isto é, funcionar como um *sistema de suporte às decisões de marketing turístico*.

No entanto, estas três condições parecem incompatíveis, já que a exigência de fiabilidade metodológica impede o recurso à solução simplista, reducionista, que consiste em colocar um sinal de igualdade entre “destino” e “país” ou entre “destino” e “cidade” (este é justamente o pecado capital dos autores de sistemas de monitorização como o “*Country Brand Index*”, o “*Nation Brand Index*” ou o “*City Brand Index*”).

Além disso, um modelo capaz de aferir a performance das marcas dos inúmeros destinos em simultâneo, que concorrem entre si num mercado mundial altamente competitivo e complexo, só terá grande utilidade (enquanto sistema de suporte às decisões de *marketing*), se permitir aferir/monitorizar em simultâneo todas as marcas de destino que estão em concorrência. Preconiza-se portanto a criação de um método capaz de “extrair” o máximo possível de informação revelante (sobre o valor das marcas de destino) disponível na mente de qualquer consumidor/turista (atual ou potencial), de qualquer país do mundo, sem limitar as suas respostas a um leque de opções.

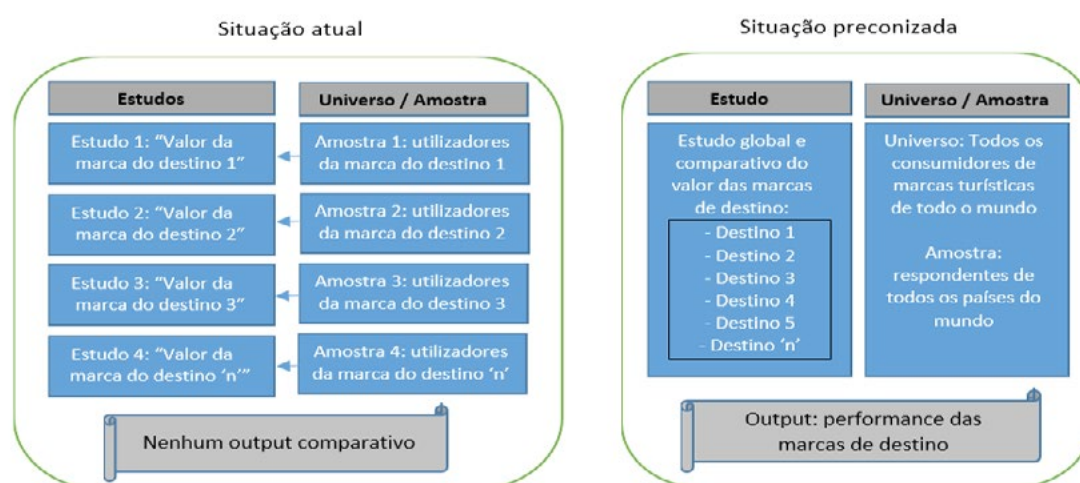
Note-se que a comparação entre (marcas de) destinos é feita primariamente pelos turistas (atuais e potenciais), já que são eles que tomam decisões sobre as suas férias. Por conseguinte, se queremos compreender o papel do valor das marcas na tomada de decisão sobre destinos de férias, devemos criar instrumentos empíricos que permitam aferir o valor relativo das marcas de destino num contexto de eventuais escolhas futuras.





A Figura 5 compara e descreve sucintamente a situação atual dos estudos sobre valor de marcas de destino com a situação por nós preconizada. Atualmente, assiste-se a uma profusão de estudos sobre valor de marcas de destino, geralmente focados num destino turístico particular ou, no melhor dos casos, na comparação entre um dois ou três destinos. Acresce ainda que os diferentes estudos adotam metodologias e quadros de referência diversos, dificultando ainda mais a comparabilidade dos dados. Além disso, são estudos predominantemente dirigidos à clientela atual, concebidos num sentido estático, sem tomarem em devida conta o facto de o turismo depender de fluxos incessantes de turistas, que continuamente se renovam.

Figura 5 - Abordagens aos estudos sobre performance de marcas de destinos



Fonte: elaboração própria

Ao invés, propomos um modelo de aferição simultânea da performance de todas as marcas de destinos existentes, através de inquéritos realizados a nível mundial, tendo como ponto de partida os seguintes pressupostos básicos:

- Em todo o mundo há uma infinidade de destinos turísticos, todos eles representados na mente dos consumidores (atuais ou potenciais) sob a forma de cognições, e cada destino tem uma dada probabilidade “X” de aceder à consciência de um conjunto de pessoas (segmento de consumidores “Y” ou “comunidade de consumidores da marca “Y”) no momento em que deliberam sobre destinos já visitados ou a visitar;
- Cada pessoa é um potencial turista, e dispõe de um imaginário turístico que agrupa as categorias de destino, sinalizando-as e agrupando-as como: (a) locais terríficos a evitar; (b) locais a visitar em determinadas circunstâncias; (c) locais favoritos ou de eleição; (d) locais de sonho mas inacessíveis...
- As preferências e escolhas dos destinos turísticos dependem das representações socialmente partilhadas sobre os lugares turísticos, as quais estruturam o imaginário turístico dos indivíduos;



mas também dependem de variadíssimas características pessoais (idade, género, país de origem, língua materna, profissão, motivação turística, experiência, autoconceito, estilo de vida, poder de compra, disponibilidade de tempo para viajar, etc.), bem como do contexto profissional e sociofamiliar dos indivíduos. É o efeito conjugado de todos esses fatores que modela na mente de cada indivíduo um conjunto de “destinos de sonho” e de “destinos favoritos”.

- d. No que se refere à lealdade, o turista é naturalmente um ser “poligâmico”, dotado de um dispositivo de lealdades diversas, deveras complexo. A procura incessante de novos destinos e a busca de experiências turísticas sempre diferentes (o turismo é avesso a rotinas!) fazem com que a lealdade à marca poucas vezes se exprima sob a forma de visita repetida, apesar da experiência anterior ter sido altamente gratificante. Todavia, no caso dos destinos turísticos, a imagem positiva e a lealdade à marca traduzem-se, nos termos referidos por Oliver (1997, 1999), sob a forma de *lealdade cognitiva* (avaliação favorável dos atributos da marca), *lealdade afetiva* (expressão de elevado nível de satisfação) e *lealdade conativa* (recomendação a amigos e familiares).
- e. Decorre logicamente dos pressupostos anteriores que um bom modelo de avaliação da performance das marcas de destino será aquele que for capaz de:
  1. Conceder liberdade de resposta aos inquiridos, permitindo-lhes evocar espontaneamente os destinos (nomes de marca) e as associações às marcas dos destinos, isto é, os aspetos mais atrativos (atributos físicos, funcionais e simbólicos) de cada destino;
  2. Ser apoiado por uma rede global de investigadores cooperando entre si na recolha de dados, com base num questionário comum, mas personalizado às especificidades dos respondentes (a nível linguístico, cada respondente deve poder responder na sua língua materna; a nível de perfil turístico, e dada a existência de variadíssimos tipos e formas de destinos – turismo de sol e mar, turismo cultural, turismo rural, etc. – o questionário deverá filtrar as questões apropriadas ao perfil de cada respondente).

A observação destes pressupostos permitirá, a prazo, a criação de um “megassistema” de informação, com dados específicos de todos os destinos turísticos a nível mundial, bem como a elaboração de vários *rankings* de *performance* de marcas de destinos, estruturados em função de inúmeros critérios.

## 5.2 Mais-valias do modelo global proposto

O recurso à evocação espontânea apresenta uma série de vantagens na avaliação do valor das marcas de destino, designadamente:

- a. Permite aferir a notoriedade de todos os destinos turísticos que competem entre si no mercado internacional e, em relação a todos os destinos que ultrapassarem o limiar mínimo

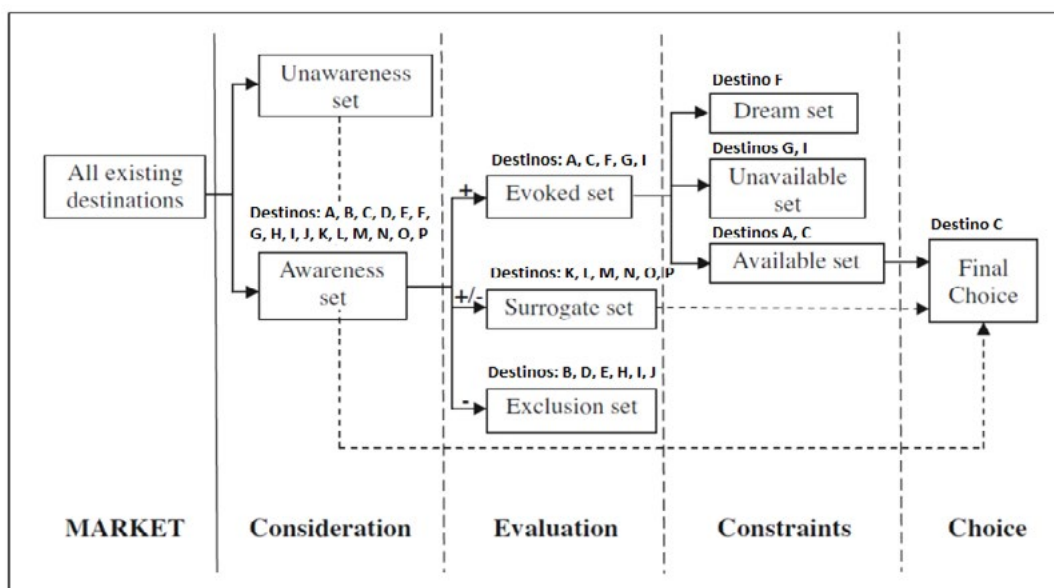


de notoriedade (destinos evocados), permite analisar as associações à marca, bem como outras dimensões do valor da marca;

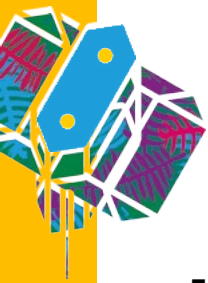
- b. Permite evitar o recurso *a priori* a uma dada bitola geográfica: para cada tipo de experiência turística desejada, o respondente evocar os destinos que tiver em mente, sem condicionalismos metodológicos ao níveis da escala geográfica (continente, país, ilha, região, cidade, etc...);
- c. A própria situação de inquérito coloca o respondente perante os dilemas típicos da “escolha de destinos”, permitindo operacionalizar o valor das marcas de destino no contexto da tomada de decisão; noutros termos, cada destino evocado pode ser categorizado em função da sua posição no fluxograma de tomada de decisão, como se ilustra na Figura 6.
- d. Todos os resultados confluem uma mesma base de dados, podendo assim ser comparados e correlacionados. Deste modo, torna-se possível a estruturação de *rankings* de destinos baseados nas preferências efetivas dos turistas, a partir certos critérios relevantes, por exemplo:
  - Índices de “*destinos geográficos*” (índice global de destinos, índice de países-destinos, índices de regiões-destinos, índice de cidades-destinos);
  - Índices de “*destinos-produto*” (índice de destinos de sol e mar, índice de destinos de turismo cultural, índice de destinos de ecoturismo, índice de destinos de turismo rural, índice de destinos de turismo desportivo, etc.).

Além disso, os destinos com maior *brand equity* (em lugares de topo nos diversos índices), poderão caracterizados em termos de perfil dos respondentes, atributos mais valorizados, etc.

Figura 6 - Posição dos destinos evocados ao longo do fluxograma de escolha



Fonte: Adaptado de Decrop (2010).



### 5.3 O projeto “Torre de Babel – Destinos Favoritos de Todo o Mundo”

O projeto “Torre de Babel” pretende operacionalizar todas ideias acima expostas e, em simultâneo, abrir novas pistas para futuras investigações neste domínio, sendo por conseguinte denotando uma ambição de longo alcance. E, atendendo ao seu carácter revolucionário, é natural que a sua edificação não decorra de um modelo teórico muito preciso, mas antes esteja ancorado num conjunto de intuições que emergiram a partir de evidências básicas e da análise dos trabalhos de muitos autores.

Como opção metodológica, este projeto adota a perspectiva da “grounded theory” (teoria fundamentada nos dados). Foi definido um conjunto de procedimentos sistemáticos de recolha e análise de dados, a partir dos quais serão posteriormente elaboradas as teorias substantivas, isto é, “o conjunto de categorias (conceitos) sistematicamente inter-relacionadas através de sentenças de relacionamento [proposições] que irão formar o esquema teórico mais apropriado à explicação e compreensão dos fenómenos” (STRAUSS; CORBIN, 1998, p. 22). Noutros termos, neste projeto, o modelo teórico-concetual não é o ponto de partida, mas sim o ponto de chegada.

Além de comparar a performance das marcas de destino, pretende-se encontrar respostas para questão centrais do turismo em áreas nunca exploradas. Por exemplo, *quais são os atributos nucleares de um destino de sonho? Poderão os destinos de sonho ser descritos a partir de certos atributos invariantes, comuns a todas as culturas ou, pelo contrário, serão todos os seus atributos culturalmente determinados?* O mesmo tipo de questões poderá ser endereçado aos destino-produto (i.e., turismo de sol e mar, rural, cultural, urbano, de montanha, religioso, etc.)

O projeto teve início em Abril de 2015 e está a ser implementado por uma rede colaborativa de 35 elementos, maioritariamente investigadores séniores afetos a 30 centros de investigação e universidades de três continentes (Europa, Ásia e América), os quais são responsáveis pela recolha de dados, com base num inquérito *online*, disponível em 35 idiomas, designadamente 25 línguas europeias (inglês, espanhol, alemão, francês, português, russo, turco, italiano, polaco, holandês, húngaro, dinamarquês, checo, eslovaco, sueco, catalão, norueguês, grego, romeno, búlgaro, croata, lituano, letão, albanês e arménio) e 10 línguas asiáticas (chinês tradicional, chinês simplificado, árabe, japonês, coreano, indonésio, hindu, tailandês, persa e nepalês).

Os questionários e a informação sobre o projeto, bem como sobre a rede que o suporta, estão disponíveis na plataforma ‘Favourite Destinations’: <http://favouritedestinations.com/en/>. A filosofia que está subjacente à identidade da marca ‘Torre de Babel’ foi concebida de modo a que, no momento em que respondem ao inquérito, os inquiridos tenham a sua atenção focada na diversidade linguística e cultural, evitando assim que ancorem a sua atitude de resposta na lógica estratégica implícita aos inúmeros sistemas *online* que criação ‘best destinations’: fazer eleger como destino preferido seu próprio país (região ou cidade) de residência.

#### Referências

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.



- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity*, London: Palgrave Macmillan.
- Balakrishnan, M. S. (2009), Strategic *branding* of destinations: a *framework*, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, N.º 5/6, pp.611-629.
- Bonham, C. & Mak, J. (1996). Public versus private financing of state destination promotion. *Journal of Travel Research*. Fall: 3-10.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based *brand equity* and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1974). *Tourism. Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Cai, L. (2002). Cooperative *branding* for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3): 720-742.
- Chekalina, T. & Fuchs, M. (2014). A meta-comparison of empirical *brand metrics* and models for tourism destinations. *Proceeding of the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing*. Institute for Tourism Studies, Macao SAR, China, 2-4 December 2009, pp- 130-141.
- Chekalina, T. (2015). A *value co-creation perspective* on customer-based *brand equity* modelling for tourism destinations – A case from Sweden. *Thesis for the degree of Doctor of Philosophy*, Mid Sweden University, Östersund.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993): *Tourism. Principles and Practice*. London: Pitman.
- Curtis, J. (2001). *Branding a state: The evolution of Brand Oregon*. *Journal of Vacation Marketing*. 7(1): 75-81.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist *experience*. In M. Morgan, P. Lugosi & B. J. R. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience* (pp. 3-26). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Davidson, R., and Maitland, R., 1997, *Tourism destinations*, Hodder & Stoughton, London.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2001). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dupeyras, A. & N. MacCallum (2013), “Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document”, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.
- Edensor, T. (1998). *The Tourist at the Taj*. London and New York: Routledge.
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination *branding*: An emerging area of research. e-Review of Tourism Research (eRTR), 1(2), 21-24.
- Feldwick, P. (1996). *Do we really need brand equity?* In: L. Caller, (Ed.). *Researching brands*. Netherlands: Esomar, p. 93-117.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the *Business-related Perspective* versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2:2, 92-108, DOI: 10.1080/15022250216287.
- Gartner, W. C., & Hunt, J. D. (1987). An analysis of state image change over a twelve-year period (1971-1983). *Journal of Travel Research*. Fall: 15-19.
- Gilmore, F. (2002). *Branding for success*. In Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds). *Destination Branding: Creating the unique Destination Proposition*. 57-65.



- Gnoth, G. (1998). *Branding* tourism destinations. Conference report. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 758-760.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export *brands* through a tourism destination *brand*. *Journal of Brand Management*, 9(4-5): 262-280.
- Gold, J.R., & Ward, S.V. (1994). *Place Promotion*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A customer relationship management approach*. 2nd edition. Wiley.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing* as promise management: regaining customer management for *marketing*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 24/5/6, 351-359.
- Hall, C. M. (2010). Tourism Destination *Branding* and its Effects on National *Branding* Strategies: *Brand* New Zealand, Clean and *Stakeholders* But is it Smart? *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1): 68-89.
- Hall, D. (2002). *Brand* development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Brand Management*, 9 (4/5), 323-334.
- Hall, D. (2002). *Brand* development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Brand Management*, 9 (4/5), 323-334.
- Henderson, J.C. (2007). Uniquely Singapore? A *case* study in destination *branding*. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3): 261-274.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). *Destination branding: Concept and measurement*. East Lansing, MI: Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based *brand equity*. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed., New Jersey: Pearson *Education*.
- Keller, K.L. (2009). Building strong *brands* in a modern *marketing* communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- King, J. (2002). Destination *marketing* organizations: Connecting the *experience* rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105-108.
- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007) Customer-based *Brand Equity* for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Lassar, W., Mittal B., & Sharma A. (1995). Measuring Customer-Based *Brand Equity*. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 11-19.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., and Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based *Brand* Metrics. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 29-56.
- Louro M. J. S (2000). Modelos de Avaliação de Marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40 (2): 26:37
- MacCannell, D. (1976, 1999). *The Tourist. – A new Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.
- Magnússon, G. (2008), “The image of Iceland: Actual summer visitors image of Iceland as a travel destination”, *Marketing International Business*, University of Iceland Faculty of Economics and *Business Administration*, Iceland.



- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The Tourism System*. Englewood Cliffs: Prentice Hall-International.
- Morgan N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination *Brand*. *Journal of Brand Management*, 9 (4/5), 335 – 354.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination *branding* and the role of the *stakeholders*: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 285-299.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition* (2nd ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002, June). *Destination branding*. Paper presented at the Missouri Association of Convention and Visitor Bureau Annual Meeting, Lake of the Ozarks, MO.
- Mundt, J. W. (2002). The *branding* of myths and the myths of *branding*. Some critical remarks on the 'branding' of destinations. *Tourism*, 50(4), 339–348.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using *brand* personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 5–14.
- Murphy, P. (1985). *Tourism. A Community Approach*. London: Routledge.
- Murphy, P., Pritchard, M.P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21, 43–52.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*. New York: Irvin/McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39: 78-84.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country *equity* & country *branding*: Problems & *prospects*. *Brand Management*, 9(4/5), 294–314.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L. & Schutz, R. L. A. (2012). Destination *Branding: A Critical Overview*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13:2, 81-102, DOI:10.1080/1528008X.2012.645198.
- Pike, S. (2009). Destination *Brand* Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28, 747-756.
- Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009) Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist *experience* research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133–143.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2<sup>nd</sup> ed., London, SAGE Publications.



# INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO

Gustavo Hansel<sup>1</sup>

Jaime Andres Gómez Quezada<sup>2</sup>

Centro Universitário Univates

**Resumo:** Este artigo propõe uma metodologia para encontrar o DNA corporativo das empresas através de diversas ferramentas empregadas em uma sequência lógica. Em outras palavras, o processo provoca uma reflexão sobre o porquê da empresa existir, seu propósito principal e suas crenças. Além disso, o método proporciona maneiras de entender os diversos públicos que interagem com a marca e auxilia a encontrar caminhos para conversar com estas pessoas de maneira natural e não intrusiva. A estrutura do texto se divide em introdução dos conceitos gerais e apresentação da metodologia, que por sua vez, está dividida em quatro capítulos: diagnóstico, plataforma e estratégia, *design* de experiências e finalmente a implantação.

**Palavras-chave:** DNA corporativo. *Branding*. Estratégias. Metodologia. *Design* gráfico.

**Abstract:** This article proposes a methodology to find the corporate DNA of companies through various tools used in a logical sequence. In other words, the process causes a reflection on why the company exists, its main purpose and beliefs. Furthermore, the method provides ways to understand the various stakeholders who interact with the brand and helps to find ways to talk to these people in a natural and non intrusiveway. The structure of the paper is divided into introduction of general concepts and methodology presentation, which in turn, is divided into four chapters: diagnostic, platform and strategy, design of experiences and finally, the implantation.

**Keywords:** Corporate DNA. Branding. Business strategy. Method. Graphic design.

## Introdução

A concorrência está muito intensa em todos os segmentos da economia. Isso não é um privilégio do Brasil e, sim, de qualquer mercado consumidor no mundo. Neste contexto, podemos afirmar que marcas são praticamente paisagens que nem sempre percebemos.

Todo o tempo, as marcas se neutralizam. Criam valores iguais. Competem pelo mesmo e no final de um perigoso jogo, não demonstram diferenças perceptíveis. Vejamos um exemplo: em 1970 os consumidores iam até o supermercado e escolhiam os seus produtos diretamente na gôndola, fazendo comparações entre duas ou no máximo 3 marcas daquele produto em particular. Já hoje, esta tarefa é um

1 Acadêmico do curso de pós-graduação em MBA *Branding & Business* da Univates. Graduado em *Design* Gráfico, pela Unijui – RS; Especialista em Psicologia do Consumidor, pela ESPM-SP. Contato: gustavo@agenciagh.com.br.

2 Asesor del artículo. Publicista, Licenciado en comunicaciones, Magíster en comunicación estratégica y *Branding*. Profesor de cátedra Universidad de las Américas Chile, Director de Ignition Factory en Omnicom Media group. Contacto: jaimegomez\_7@hotmail.com





tanto quanto complicada. Em grandes redes de varejo, é possível encontrar até 14 marcas diferentes para o mesmo produto. Cada uma com características específicas e seus “super diferenciais”.

Então, como se destacar? Como criar conexões reais com os consumidores? É neste ponto que a marca se torna uma grande ferramenta para empresas. A marca tem um papel de engajar as pessoas. Em outras palavras, marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa (Wheeler, 2008).

Além disso, a credibilidade da marca condiciona o valor. Não somente monetário, mas também representativo. Para Baldissera (2013), “o que nada significa, nada vale”. Marcas precisam ter significado cognitivo.

O significado de marca é uma cocriação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo interpreta de acordo com suas vivências anteriores (Gomez & Prestes, 2009).

Porém, a marca é apenas uma faceta do *branding*. *Branding* é comportamento e deve ser articulado bem antes do processo de comunicação. Precisamos entender o empresa sob os diversos pontos de vista que compõe seu quadro de *stakeholders*, e, a partir disso, transformar estes conceitos provenientes dos diferentes tipos de análise do *branding* em mensagens ordenadas, qualificadas e segmentadas.

O objetivo deste estudo é demonstrar a capacidade e a amplitude do DNA corporativo e apresentar uma metodologia para construção de *branding* sólido e atemporal, que já foi comprovada em mais de 11 *cases* específicos, das mais diversas áreas econômicas. Desde escolas com 30 funcionários até grandes e complexas estruturas corporativas com uma equipe superior a 1900 empregados.

A metodologia é acompanhada pelo princípio básico de que a simplicidade é a resposta. Geramos muita informação para, no final, extrair e sintetizar conceitos que serão os pilares para os relacionamentos entre a marca e seus diversos públicos.

## **Branding**

Antes de qualquer precisamos definir o que é *branding*. O termo, tão empregado nos últimos anos, é popularmente traduzido como gestão de marca. Porém, esta livre tradução não é capaz de significar e representar tudo aquilo que o *branding* é, na verdade.

*Branding* é, de maneira geral, a gestão da marca. O *Branding* está na mente das pessoas. É um processo altamente estratégico cujas ações criam valores (econômico, social, tangível e intangível), e tem funcionalidade em longo prazo. Ele tem o poder de transformar consumidores em admiradores da marca.



Inspira e provoca relacionamentos duradouros e leais. É pessoal e cria conexões mais humanizadas. Portanto, *branding* é uma estratégia empresarial, e não de *marketing*. Martins (2006) explica:

*Branding* é um conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer as nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (Martins, 2006 - p. 6)

Além disso, o conceito de *branding* afirma um posicionamento, defende uma causa representada pela empresa, pela marca, pelo produto ou pela pessoa que inspira a fidelidade. (Sinek, 2013). O *branding* dá coerência a todas as ações da empresa. Ele compromete e envolve a companhia inteira.

Não é raro encontrar o termo fazendo referência somente à parte gráfica de uma empresa. O produto do *branding*, ou seja, o resultado final, é uma marca verdadeira e inspiradora, que tem o poder de conectar-se com os seus públicos e atrair aqueles que compartilham os mesmos valores, crenças e posicionamentos.

Marca é a percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos nós somos seres emotivos, intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para sermos racionais.(...) A marca é uma espécie de ideal platônico - um conceito compartilhado pela sociedade para identificar uma classe específica de coisas. (Neumeier, 2008).

Toda essa interiorização e construção de significado e sentido pelas pessoas pode ser considerado *branding*. É por estas razões que o assunto se torna complexo, delicado e audacioso. O poder está mais uma vez na mão dos consumidores e as empresas precisam entender e aprender a lidar com estes desafios.

## **DNA corporativo**

Uma marca pode ser comparada a ser vivo, pois carrega consigo a essência empresa, refletindo cada ação, conceito e, por consequência, a representação para a sociedade. Desta comparação, herdou-se o nome DNA.

O DNA corporativo é, então, um conjunto de características que definem a identidade de uma empresa. Segundo Fascione (2010, p. 29), identidade corporativa é um conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem o que a empresa é. Exatamente isso é o que a torna única e singular.

The corporations with or without lucrative ends, localities and even though individual personalities if have used frequent the concept of DNA of mark to be located in the market and to construct an affective relation with the consumers. The DNA is something inherent the mark and must be presented to the consumer the all instant



and all action that it will be to carry through. Different of the mission and the vision that are more internal concepts the DNA must be transmitted for is of the mark and its 'validation' needs involved support of all stakeholders with it (proprietors, directors, collaborators, suppliers and consumers, among others. (Gomez & Mateus)

Normalmente estas características inerentes do DNA corporativo surgem com a sua criação pela empresa a partir dos ideais de seu fundador, a pessoa quem originalmente pensou nos atributos e nas características da empresa. Ao passo que a corporação ganha corpo, ela cresce e ramifica-se, fazendo com que a visão inicial do fundador possa esvair-se nesta complexa estrutura. Neste momento é importante resgatar o DNA corporativo e retornar os atributos iniciais.

Em outros casos, os empresários não têm noção do porquê seus consumidores são seus consumidores. Para Martins (2006), “quando as empresas perdem o foco de suas características, valores, propósitos e forças elas perdem espaços importantes nas mentes de seus consumidores”.

Ao identificar o DNA, automaticamente cria-se (ou percebe-se) as conexões pelas quais os *stakeholders* acreditam na empresa. Afinal, confiamos naqueles em que temos a capacidade de perceber valores e crenças comuns.

Este código genético carrega consigo toda a personalidade da corporação e deve ser comunicado de dentro para fora, através da marca. Ele deve ser traduzido em palavras, sinais gráficos e posicionamento de mercado. A correta identificação do DNA atravessa toda a estrutura de uma empresa, desde o processo de escolha, captação e retenção de funcionários, até a tomada de decisões estratégicas, como aquisições de outras marcas, estabelecimento de novos produtos no mercado, ou, ainda, a relação entre a arquitetura do *portfólio* de marcas.

Posicionar-se no mercado tendo como base o seu DNA, remonta os porquês da empresa quando ela foi fundada e as ações que a marca estabelece passam a ser inspiradas por esta essência.

## A metodologia

Atualmente, vivemos a época da economia da inspiração. As marcas, hoje em dia, precisam proporcionar uma visão inspiradora para os seus consumidores. Por este motivo esta metodologia recebeu o nome *Inspire*, do inglês: inspiração.

O que as pessoas buscam é a inspiração através do consumo. É muito mais que satisfazer uma necessidade primária. Elas buscam viver uma experiência mais profunda, sustentada por valores positivos que lhes permita desfrutar de uma dimensão que abrange a totalidade dos seus sentidos.

A metodologia garante a definição da plataforma de marca com uma espécie de co-criação, entre a empresa e seus públicos. Esta co-autoria promove uma forte conexão da marca com os consumidores, garantindo autenticidade e transparência no relacionamento entre as duas partes. Todo este método gera



envolvimento, engajamento e um movimento pleno de mudança. Realmente mexe emocionalmente com as pessoas envolvidas.

Quando comunicamos de fora pra dentro, quando comunicamos o que fazemos primeiro, sim, as pessoas podem entender vastas quantidades de informações complicadas, como fatos e características, mas isso não orienta o comportamento. Mas, quando comunicamos de dentro pra fora, falamos diretamente à parte do cérebro que controla o processo decisório e a parte da linguagem do nosso cérebro nos permite racionalizar essas decisões. (Sinek, 2013)

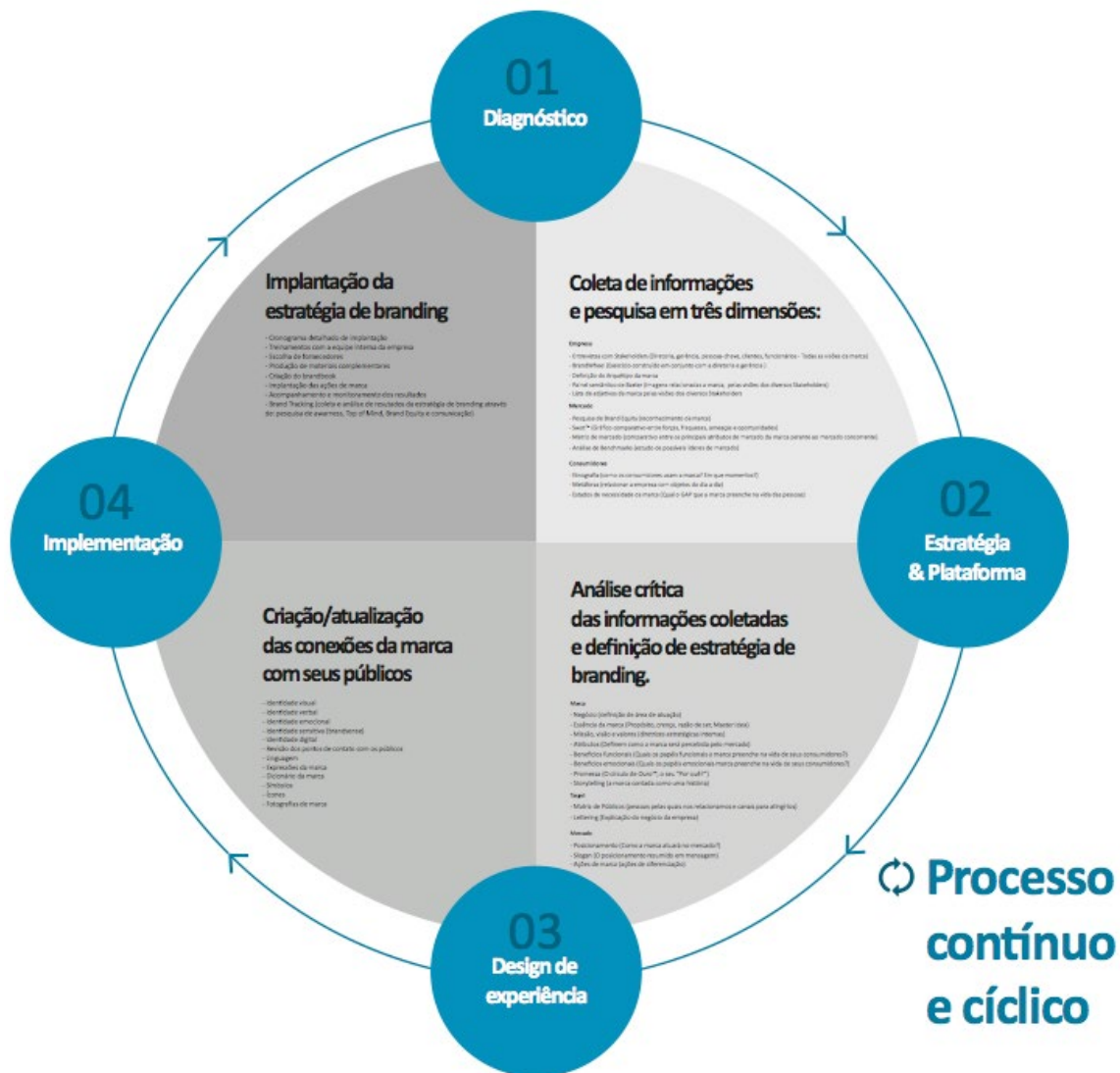
Outro ponto interesse do método é restringir o mercado de atuação da empresa. A marca não deve ser pensada para todos e nem deve se identificar com todas as pessoas. Ela ajuda a mudar o pensamento corporativo comum na maioria das empresas de: “eu quero todo o mercado” para “um pedaço do mercado me quer”.

Como o DNA é algo extremamente intangível, é um desafio transportá-lo para uma plataforma de marca coerente com seus *stakeholders*. Este método foi criado justamente para facilitar este processo, que pode ser aplicado desde empresas recém criadas até grandes companhias centenárias. As variáveis que mudam são a quantidade de amostras para a etapa de diagnóstico e a proximidade dos consultores em relação ao fundador da empresa (normalmente em pequenas empresas o fundador é quem coordena todo o trabalho).

O processo está dividido em quatro etapas: diagnóstico, estratégia e plataforma, *design* de experiências e, por fim, implementação. Recomenda-se que, após 2 anos de aplicação do método, ele seja refeito, pois trata-se de uma contínua releitura do mercado e dos consumidores.



## Etapa 1 - Diagnóstico



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

O diagnóstico é a primeira e mais longa etapa da metodologia para construção de marcas corporativas fortes a partir do seu DNA. Aqui são coletados todos os tipos de informações relevantes para a definição da estratégia e da plataforma da marca. Além disso, esta etapa é fundamental para entender e captar de uma forma clara e transparente a intenção do fundador da empresa no momento de sua idealização.

Para realizar esta complexa tarefa são necessárias diversas ferramentas de análise e captura de informações. Várias delas são aplicadas através de eventos chamados *workshops de diagnóstico*, em que são convidados os públicos internos (diretores, gerentes, funcionários de todos os níveis e principais fornecedores) da marca para discussão e análise das estratégias atuais da corporação. Normalmente dois eventos como este são realizadas em uma empresa de tamanho médio dentro do período de recolhimento das informações do diagnóstico.



Nesses eventos, todos os *stakeholders* da marca são ouvidos e é criado um banco de dados muito rico, a partir do qual deve ser extraída uma imagem percebida pelos diversos públicos da marca de forma profunda e consistente. A imagem percebida é constituída complexamente em diversas formas de apresentação e é sintetizada em conceitos a partir do lugar cultural onde ela é percebida (BALDISSERA, 2013).

Por isso reservamos diversas formas de captar estas informações: contemplamos exercícios em grupo e individuais, que fomentam a memória de curto e de longo prazo. Também existem exercícios que são visuais, outros psicológicos, cognitivos e ainda os etnográficos. O interessante de obter informações desta forma é perceber a capacidade dos dados contestarem uns aos outros. Isso garante a qualidade das informações e segurança nas definições da segunda etapa do método.

Os exercícios foram divididos em três grupos: empresa, mercado e consumidores. O motivo da divisão é parametrizar o tipo de informação que cada exercício revela. Esta pequena organização também propicia para os consultores uma diminuição significativa na decupagem destes dados, facilitando o entendimento para cruzamentos futuros.

O período para realização desta etapa pode variar entre 40 a 60 dias, dependendo da quantidade de exercícios empregados, do tamanho da empresa e do orçamento do projeto. Após esse período, os dados devem ser computados, organizados e armazenados para passarmos para a próxima etapa da metodologia.

## **Etapas 2 - Estratégia e Plataforma**

Após todas as informações importantes serem coletadas, é hora de organizá-las, analisá-las e transformá-las em estratégia. Esta tarefa fica a cargo dos consultores, que são responsáveis pela análise crítica dos dados coletados e definição dos conceitos-chave da estratégia de *branding*.

A segunda etapa, estratégia e plataforma, é considerada a que mais demanda empenho de todo o processo. São necessários diversos encontros reunindo diretoria, gerência e os consultores que estão aplicando a metodologia. Em alguns casos, podem ser convidados pessoas que são importantes no processo de decisão, como gestores de fundos, conselho administrativo, etc.

Como o próprio título anuncia, separamos este processo em dois importantes momentos: a estratégia e a plataforma. A estratégia analisa o passado, critica o presente e planeja o futuro. Definições aqui discutidas acompanharão a evolução da marca por muitos anos. Já a plataforma é a verbalização da estratégia em conceitos que podem ser replicados e mais facilmente traduzidos para todos os *stakeholders*.

A estratégia de marca precisa ter ressonância com todos os *stakeholders*: os consumidores externos, a mídia e os consumidores internos (incluído os empregados, a administração e os principais fornecedores). (Wheeler, 2008, p. 44)



A plataforma de marca é formada por conceitos-chave como: posicionamento, diretrizes estratégicas (missão, visão e valores), definição do negócio (ou novos negócios que o diagnóstico apontar), essência de marca, promessa, *slogan*, *lettering* e atributos e benefícios da marca (tanto emocionais quanto funcionais). A tabela abaixo define cada um destes.

Tabela 1 - Conceitos-chave que formam a plataforma de marca

MARCA	Negócio	Definição da área de atuação. Deve ser objetivo, curto e pode ser abrangente.
	Missão	Descreve de maneira geral, para o público interno, o propósito principal da empresa e quem ela deseja influenciar.
	Visão	Descreve de maneira inspiradora, para o público interno, a visão de futuro do fundador da empresa. Pode descrever também objetivos a serem alcançados com ou sem data de término da meta.
	Valores	Lista de princípios que guiam o processo decisório da organização. A definição destes valores incide diretamente no posicionamento da empresa e na relação com os seus públicos, uma vez que as pessoas irão se identificar com eles.
	Essência da Marca	A crença principal, a razão pela qual a empresa existe. O porquê ela foi criada. Normalmente é expressa em uma frase curta e bem construída.
	Atributos	Definem como a marca será percebida pelo mercado. São apresentados em forma de palavras-chave, juntamente com a explicação de origem e justificativa perante a essência.
	Benefícios funcionais	Responde à pergunta: Quais as funções que a marca desempenha na vida de seus consumidores?
	Benefícios emocionais	Responde à pergunta: Quais as emoções que a marca desempenha na vida de seus consumidores?
	Promessa	É a afirmação pública da responsabilidade adquirida da organização perante os seus consumidores e a sociedade.
	Storytelling	A história da marca alinhada com a sua essência.
TARGET	Matriz de públicos	Infográfico demonstrando quais os principais públicos da marca e os canais específicos para atendê-los.
	Lettering	Explicação do negócio da empresa. Normalmente é aplicado abaixo do logotipo. Deve ser sucinto e informar o negócio e área de atuação.
MERCADO	Posicionamento	Responde à pergunta: como a marca atuará no mercado?
	Slogan ou Tagline	O posicionamento resumido em uma mensagem-chave.
	Ações de marca	Ações que possam ser os elementos diferenciadores da marca. Normalmente elas vêm acompanhadas de uma mudança radical na categoria.

Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.



Outro detalhe importante da plataforma é que ela deve ser organizada em um sentido específico e que faça sentido. No final, cada conceito deve ter-se baseado no anterior para se auto-justificar. Abaixo oferecemos um esquema para melhor entendimento.

Figura 2 - Esquema de organização da plataforma de marca

Promessa ▶ Negócio ▶ Missão ▶ Visão ▶ Valores ▶ Essência

▶ Atributos ▶ Benefícios(F / E) ▶ Lettering ▶ Matriz de Públicos

▶ Posicionamento ▶ Slogan ▶ Storytelling ▶ Ações de marca

Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

O período de realização desta etapa pode variar entre 5 a 8 semanas, dependendo da quantidade de encontros necessários para a discussão e definição dos conceitos acima citados. Após a estratégia e plataforma da marca estarem definidas pelos consultores, um segundo encontro, conhecido como *workshop* de estratégia, é desenvolvido com a diretoria e gerência da empresa para validação de todas estas as definições.

### **Etapa 3 - Design de experiências**

O próximo passo, depois de criticadas, definidas e validadas com a diretoria da empresa as estratégias e a plataforma da marca, é a etapa do *design* de experiências. A partir daqui que transformamos os conceitos aprovados em linguagem.

Os signos da linguagem nos ajudam a tornar tangível aquilo que é intangível. Também auxiliam na criação de conexões mais humanas e experiências mais personalizadas para que os *stakeholders* sintam-se parte da marca. Começamos a criar sentido, a contar histórias, a desenvolver experiências, a rever os pontos de contato e a recriá-los a partir das novas estratégias.

Então, acima de tudo, a marca é uma ferramenta de vínculo pela qual a experiência é registrada e associada. Ela é capaz de desenvolver relacionamentos mais pessoais e, desta forma, gerar a lealdade acima da razão.

Por outro lado, Tom Watson, antigo presidente da IBM, proferiu a célebre frase: “bom *design* é um bom negócio”. Watson sempre reconheceu que grande parte da diferenciação instantânea é resultado da correta representação estratégica a partir do *design*.

Uma identidade eficaz é valorizada porque ela constrói consciência, aumenta o reconhecimento, comunica a qualidade e a habilidade de ser único, além de expressar uma diferença competitiva (WHEELER, 2008, p. 42).





O resultado desta etapa é, normalmente, um *redesign* da marca e identidade bastante profundo. Há casos em que a mudança de marca não é necessária, e sim, somente um ajuste no curso da comunicação, ou ainda readequação na quantidade e qualidade dos pontos de contato.

Como a marca deve ser o extrato da estratégia, ou seja, deve representar aquilo que foi definido na etapa 2, os pontos de contato sempre serão diferentes: uma correlação entre marca, *target* e mercado. Não existe fórmula mágica ou receita de bolo para a definição do *design* da marca e seus pontos de contato.

Todos os pontos de contato devem ser estudados, pois são eles que comunicarão aqueles conceitos-chave definidos na estratégia e plataforma. Isso inclui os sinais gráficos, a identidade visual, símbolos, ícones, fotografias, identidade digital, a linguagem (dicionário e expressões) e identidade sensorial (*brandsense*). Este trabalho é inteiramente desenvolvido pelos consultores e um time altamente capacitado de *designers*.

Na ausência de uma linguagem adequada para compartilhar as nossas emoções profundas, a nossa finalidade, causa ou crença, nós contamos histórias, usamos símbolos, criamos coisas tangíveis para quem acredita no que acreditamos a fim de poder dizer: “É por isso que sou inspirado” (SINEK, 2013)

Após decorridos 60 dias, esta etapa deve estar pronta e preparada para mais um *workshop* de validação. Este é um pouco diferente dos demais *workshops*. Ele deve ser inspirador e deve conter as primeiras experiências da nova estratégia. Os participantes devem sair do local da apresentação encantados e revigorados para que eles possam ser as sementes disseminadoras da plataforma, parte fundamental da próxima fase da metodologia: a implantação.

#### **Etapa 4 - Implantação**

A implantação da estratégia de *branding* é a última etapa da metodologia e, a segunda mais longa, depois do diagnóstico. Ela pode facilmente estender-se até 6 meses, de acordo com a complexidade do projeto e das ações de marca definidas na estratégia e plataforma.

Nesta etapa é desenvolvido um cronograma detalhado de implantação e são feitas as distribuições de tarefas de execução (na maioria dos casos empresas tercerizadas). A particularidade deste método é a escolha dos fornecedores. Todos eles passam por uma aferição técnica detalhada para se tornar um provedor de serviços e/ou produtos da nova marca, delimitando um padrão mínimo de qualidade e melhora o relacionamento entre empresa/fornecedor. A empresa contratada tem rentabilidade garantida e a contratante, por sua vez, recebe um produto com mais valor agregado (comprometimento e exclusividade). Estas parcerias vão desde pequenas gráficas regionais (para materiais impressos em geral) até grandes fornecedores de suplementos industriais.

Outra importante parte da implantação é o treinamento com a equipe interna. De nada adianta fazermos todo este trabalho e a equipe interna não estar engajada neste novo movimento. Despender



tempo aqui é fundamental para a disseminação das mensagens-chave. Quem realiza e organiza estes treinamentos são as equipes internas que estão diretamente ligadas ao processo decisório das etapas anteriores. Os consultores acompanham estes eventos em caráter etnográfico, coletando e interpretando a receptividade das informações para posterior análise de *Brand Tracking*.

*Brand Tracking* nada mais é do que o acompanhamento e o monitoramento de resultados obtidos após a implantação da metodologia. Dependendo dos objetivos do projeto, algumas das pesquisas elaboradas na primeira etapa são novamente aplicadas, como forma de comparativo entre o início e o final de todo este processo. Desse modo, promove-se não só uma justificativa em números do trabalho, mas também um resultado real para o empresário que investiu neste método beneficiando a metodologia e o mercado de *design* como um todo. Este assunto normalmente é referenciado como “valor do *design*” por outros autores e literaturas na área.

Embora a estratégia seja uma disciplina importante, muitas empresas tendem a esquecer que, sem uma boa execução, existe apenas um plano - uma intenção. A cada ano, milhares de planos estratégicos falham, porque não se tornam experiências cativantes para os clientes. Em suma, a estrada para o inferno está pavimentada de boas estratégias (NEUMEYER, p. 110, 2009).

Para selar o trabalho da consultoria de *branding* e a aplicação da metodologia, é produzido o livro da marca, conhecido no meio profissional como *Brandbook*, que contém, de forma organizada e segmentada, todo o conteúdo desta metodologia. Sua função é clara: transmitir todas as informações coletadas e definidas, para aquelas pessoas que não fizeram parte do processo. Neste livro estão fundamentadas de forma contundente o propósito da companhia, o seu porquê de existir e a sua promessa. Nele, estão descritos e explicados sua identidade, seu DNA, suas aspirações e seus desafios dali pra frente.

## Conclusão

Através deste estudo, demonstramos genericamente uma metodologia para construção ou reconstrução de marcas a partir de seu próprio DNA corporativo. O método permite darmos um passo para trás e entendermos o contexto em que a empresa foi idealizada, além de criarmos estratégias para o presente e futuro da companhia.

Cada organização é diferente e, portanto, existe a necessidade de adaptar o processo para os pilares da estrutura da empresa, os objetivos do contratante e o orçamento disponível.

Como já comentado anteriormente, o método é cíclico e deve estar em constante evolução, sendo revisitado de tempos em tempos. Interessante destacar, que ao passo que o processo avança dentro da corporação contratante, os integrantes vão apreendendo a executar e analisar as ferramentas de cada etapa. Com isso, ao passar dos anos, fica mais simples manter o curso da estratégia de marca alinhada e funcionando.



Para o futuro, resta um aprofundamento maior nas ferramentas apresentadas em cada etapa. Além do mais, outras ferramentas podem ser incluídas dentro das etapas de acordo com a natureza da empresa e o conhecimento do consultor. Cabe a este último avaliar e manter a metodologia atualizada e coerente com os mais recentes estudos da comunidade científica.

## Referências

- BALDISSERA, Rudimar. *Significação e comunicação na construção da imagem- conceito*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, 2008.
- KOTLER, Philip e PFOERTSCH, Waldemar. *Gestão e marcas em mercados B2B*. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. *Construindo Marcas Mutantes*. Chasqui, Quito, n. 119, 2012.
- LINDSTROM, Martin. *Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MARTINS, José Roberto. *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. Global Brands, 2006.
- MARTINS, José Roberto. *Capital Intangível: guia de melhores práticas para avaliação de ativos intangíveis*. São Paulo: Integrare Editora, 2012.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005.
- SINEK, Simon. *Por quê?: como líderes inspiram ação*. Editora Saraiva, 2012.
- SILVESTRE, Carminda; KREUTZ, Elizete; MAS FERNÁNDEZ, Francisco; VIEIRA, Josênia e MÜLLER, Thaís. *O Discurso da Marca: o caso Natura e NaturaPura*. In VIII Congresso LUSOCOM. Lisboa: Lusófona, 2009.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas- 3.ed*. Porto Alegre: Bookman, 2012
- BUDELMANN, Kevin. *Brand Identity Essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport, 2010. CHAMMA, Norberto “Lelé” / PASTORELO, Pedro D. *Marcas & Sinalização: Práticas em Design Corporativo*. São Paulo: Senac, 2007.
- GOMEZ, Luiz Salomão Ribas Gomez; MATEUS, Américo da Conceição. *Brand DNA - The Brands creative [R] evolution*. Disponível em: <em [http://www.ideasrevolution.pt/cms/wp-content/uploads/2013/01/IDEASpaper\\_DNA.pdf](http://www.ideasrevolution.pt/cms/wp-content/uploads/2013/01/IDEASpaper_DNA.pdf)>. Acesso em: 02 Fevereiro 2014.



# MODELO *BRANDING BOX* PARA ANÁLISE DAS DIMENSÕES DA MARCA CORPORATIVA: ESTUDO DE CASO DO SEGMENTO PET<sup>1</sup>

Marco Aurélio Petrelli<sup>2</sup>

Marília Matos Gonçalves<sup>3</sup>

Luiz Salomão Ribas Gómez<sup>4</sup>

Sabrina Tessaro<sup>5</sup>

Universidade do Vale do Itajaí - Univali  
Universidade Federal de Santa Catarina - Ufsc

**Resumo:** A gestão da marca vem se consolidando como importante componente nas estratégias de posicionamento e segmentação de mercado e constitui um contexto de discussão e reflexão por parte dos gestores corporativos. A partir da constatação da valorização da marca nas relações comerciais contemporâneas, o processo para estabelecer diferenciação e posicionamento, deve ser construído a partir de diretrizes para determinar ações que fortaleçam sua imagem no mercado. Neste sentido, o presente estudo aborda a aplicação do Modelo *Branding Box* para análise das dimensões da marca, por intermédio de uma abordagem frente a seus Elementos, DNA ou Essência, Posicionamento e Cultura para a formação de sua Identidade e da Presença, Pontos-de-Contato, Experiência e Associações para Imagem. A conduta da pesquisa enfoca a participação dos *stakeholders* da marca em questão, oportunizando a verificação da percepção dos diversos públicos envolvidos no processo de gestão da marca. Objetiva desta maneira a verificação da relação existente entre a identidade e imagem da marca a partir da ótica proposta (*Branding Box*) por meio de uma abordagem exploratória, qualitativa e em um estudo de caso. Entende-se a partir dos dados obtidos que a realidade investigada encontra-se adequada ao proposto pela literatura especializada e desta maneira considera-se a relevância do estudo.

**Palavras-chave:** Marca Corporativa. Brandinbox. Segmento PET.

**Abstract:** The Brand management has been consolidated as Important Component to positioning strategies and market segmentation and constitutes the context discussion and reflection of the Corporate Managers. To based on the statement of Valuing at Brand Commercial Relations Contemporary, The Process paragraph establish differentiation and positioning, must be constructed from guidelines to determine what actions strengthen His Image no market. In this sense, the present study addresses a Model Application Case brand of the Analysis of the brand dimensions, through a front approach that elements, DNA or Essence, for positioning and Culture a Training your Identity and Presence Points -of -Contact, experience and Associations to image. The search of Conduct focuses on the participation of the brand in question involved, giving the opportunity to check Perception of Several Government involved in the process of brand management. This objective way a check of existing Relationship Between Identity and brand image From The proposal Optics (Case brand) through an exploratory qualitative approach and a case study. It is understood from the data obtained that one

1 Trabalho apresentado no GP Metodologias para a pesquisa e para a gestão da marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutorando do PósDesign – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, email: petrelli@univali.br

3 Professora Doutor- PósDesign – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, email: marilinhant@gmail.com

4 Professor Doutor- PósDesign – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, email: salodesign@hotmail.com

5 Aluna do curso de *Design* Gráfico – Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, email: satessal@gmail.com



Reality investigated It is appropriate When proposed For the literature and Specialized this way that are considered one Relevance of the study.

**Keywords:** Corporate *Brand*. Brandinbox. PET Market Segmentation.

## 1. INTRODUÇÃO

Em um momento em que os produtos e serviços se equiparam em termos de qualidade e funcionalidade e a globalização fomenta a concorrência, é necessário que as empresas tenham a capacidade de se destacar e desenvolver a fidelidade de seus consumidores. Gerir adequadamente uma marca potencializa o destaque de uma empresa no mercado, sendo esta, uma atitude fundamental para agregar valor a produtos e serviços. Keller (2006, p. 1) aponta que as organizações e empresas estão chegando a conclusão que um dos seus ativos mais importantes são os nomes de marcas associados a seus produtos ou serviços. O caminho para alcançar o desenvolvimento adequado de uma marca se dá por meio do *Branding*. Keller (2006, p. 15) conceitua *Branding* como uma série de atividades que buscam o gerenciamento da marca, possibilitando o diferencial competitivo de uma organização. Com uma estratégia de gerenciamento de marca bem desenvolvido, é possível como apresenta Keller (2006, p. 8), que a marca sinalize a qualidade de um produto ou serviço, de modo que os compradores, estando satisfeitos, possam vir a escolher novamente este produto ou serviço. Ele ainda fala que a fidelização à marca possibilita previsibilidade e segurança de demanda para a organização e cria dificuldades para entrada de outras empresas no mercado.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marca

A marca possui globalmente dois atributos fundamentais, que a compõe: a Identidade e a Imagem. Kapferer (2003, p. 86) fala que no contexto administrativo, “a identidade precede a imagem”. Identidade é a representação da marca para seus gestores e colaboradores. Como o autor ainda descreve, ela é um “conceito de emissão”, que indica atributos de sentido, projeto e concepção que a marca tem de si mesma. A Imagem é como a marca é vista por seus clientes e consumidores. Kapferer (2003) diz que ela é o resultado, a decodificação da Identidade, de onde se extrai o significado e a interpretação dos signos que compõe uma marca. Conforme descreve Keller (2006, p. 53), as imagens que estão associadas à marca são extrínsecas ao produto ou serviço e refletem o modo de como as pessoas pensam na marca e não como elas pensam que a marca de fato faz. Segundo ainda o autor, as associações de imagens podem ser formadas tanto das próprias experiências do consumidor, sendo este um modo direto, quanto de uma maneira indireta, obtendo as associações através de propagandas, ou fontes de informação como o boca a boca. De posse destes conceitos, entende-se que para uma marca estar presente na memória e no cotidiano dos consumidores é necessário que ela possua uma Identidade que, como apresenta Aaker (2007, p. 55), seja ressoante com os clientes, possibilitando a diferenciação dos concorrentes; seja rica em seu contexto e expresse o que a organização deseja e representa de forma clara.



## 2.2 Identidade

Wheeler (2008, p. 10) discorre sobre a construção da Identidade, abordando os primórdios da existência. Fomos desenvolvendo ao longo dos tempos a necessidade de nos comunicar e esta necessidade eclodiu de uma séria de questionamentos: “Quem sou? Quem precisa saber? Por que é preciso saber? Como eles vão descobrir?” Cada indivíduo, comunidade ou organização busca expressar sua individualidade e de modo inerente, responder a estes questionamentos através de sua Identidade. A Identidade precisa expressar unicidade e dentro do âmbito das organizações, Kapferer (2003, p. 84) apresenta a Identidade como algo capaz de transmitir a “sensação de existir como um ser coerente e específico, assumindo sua história e ocupando um espaço em relação aos outros”. Ainda segundo o autor, para que a Identidade de marca possa ser convencionalizada como tal, é necessário que ela responda alguns questionamentos como: Qual sua diferença? Qual a sua permanência? Quais são seus valores? O autor aborda que (2003, p. 85) “o conceito de identidade vem lembrar que, se no nascimento uma marca frequentemente é apenas o nome de um produto, com o tempo ela adquire autonomia, sentido próprio”. A construção da Identidade traz consigo atributos que ajudam em sua composição, que são os elementos de marca, sua essência ou DNA, o posicionamento a cultura.

Para Keller (2006, p. 91) elementos de marca é tudo aquilo que pode identificar e diferenciar a marca, possibilitando o aumento da lembrança da marca, facilitando as associações e gerando julgamentos e sentimentos positivos sobre a mesma. Os elementos de marca são constituídos por nomes, logotipos, símbolos, slogans, personagens, embalagens, domínio na *internet* e *jingles*. Existem seis critérios para a escolha de elementos de marca: a memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção (KELLER, 2006). A memorabilidade diz respeito a memorização dos elementos de marca, que possam facilitar a lembrança de forma espontânea ou o reconhecimento em situações de compra. A significância facilitará as associações de marca. Os elementos poderão assumir variados significados. A atratividade está relacionada à estética e ao *design* dos elementos de marca, que podem deixá-los mais ricos visual ou verbalmente. Transferibilidade de um elemento de marca sinaliza a flexibilidade do elemento, podendo ele ser utilizado em diferentes categorias ou culturas, mantendo a coerência e o alinhamento da marca. A adaptabilidade diz respeito à capacidade do elemento de marca manter-se adaptável e flexivo ao longo do tempo. A proteção se relaciona tanto no sentido legal, quanto competitivo do elemento de marca, que deve ser registrado para evitar problemas de utilização ou cópias não autorizadas.

Em relação à essência ou DNA da marca, Aaker (2007, p. 58) aponta que ela pode ser vista como um adesivo que une os elementos da Identidade. O autor sinaliza que a essência deve possuir características como: ser ressoante com os clientes e que impulse a proposta de valor da marca além de ter a propriedade de oferecer a diferenciação entre os concorrentes, precisa inspirar e energizar os colaboradores e os parceiros de uma organização. O autor ainda fala que a essência deve ser atemporal ou ter relevância por um longo período de tempo. Para Keller (2006, p.83) a essência da marca, que normalmente é uma frase curta, contendo de três a cinco palavras, deve assegurar que todos na organização, além dos parceiros entendam o que a marca representa fundamentalmente para os consumidores, de modo que possam ter suas ações de *marketing*, voltadas a esta orientação. Para o autor, a essência da marca, a qual ele denomina de alma da marca, deve comunicar de forma sucinta o que



a marca é, e o que ela não é. Em síntese o autor aborda que a essência da marca deverá “comunicar” esclarecendo o que é exclusivo sobre a marca, definir a categoria de negócio da marca e estabelecer suas fronteiras; deve “simplificar” sendo efetivamente memorável, devendo deste modo, ser curta e vívida e deve “inspirar” demarcando um terreno significativo e relevante para o maior número de colaboradores, inspirando de forma positiva.

O posicionamento, como fala Kapferer (2003, p. 88), diz respeito às características que distinguem uma marca em relação à concorrência e tem a capacidade de motivar seu público consumidor. O autor fala que para o consumidor, toda escolha é comparativa e um produto só poderá ser analisado, quando estiver situado dentro de uma problemática de escolha. Neste contexto o autor diz que o posicionamento ocorre em dois momentos: primeiramente, indicando qual a categoria que se quer estar ligado e comparado, posteriormente apresentando a diferença essencial, a razão de ser da marca, comparada a produtos ou marcas da mesma categoria. Para o autor o posicionamento é uma analítica que busca responder a quatro perguntas: “A marca por quê?” “A marca para quem?” “A marca para quando?” “A marca contra quem?”. Para Keller (2006, p. 70) o posicionamento implica em descobrir a localização adequada da marca, na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado. O autor fala que um bom posicionamento auxilia a orientação das estratégias de *marketing*, esclarecendo o significado da marca, sua exclusividade ou similaridade em relação às marcas concorrentes e o porquê os consumidores devem preferi-la.

Em relação a cultura da marca Kapferer (2003, p. 92) fala que a marca é um universo cultural, onde todo produto, é de fato, resultado de uma cultura. Para o autor é necessário compreender a cultura como um sistema de valores que servirá de fonte de inspiração da marca. A faceta cultural da marca é essencial, resultando na tomada de conscientização da relação entre a marca e o produto (KAPFERER, 2003). Ainda o autor descreve que a marca não apenas enuncia produtos, como os legitima, clamando por direitos em nome de um novo sistema comportamental.

### 2.3 Imagem

Para a construção da Imagem da marca têm em sua constituição alguns termos importantes, como a presença, pontos de contato, experiência e associação. A presença ou lembrança de marca para Keller (2006, p. 42), consiste no desempenho do reconhecimento e da lembrança espontânea da marca. Para o autor o reconhecimento “é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia à marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente.” Já a lembrança espontânea da marca diz respeito à capacidade dos consumidores extraírem a marca da memória quando são sugeridas categorias de produto ou as necessidades relacionadas à categoria, surgidas de uma situação de compra ou utilização. O autor afirma que a lembrança de marca tem um papel importante na tomada de decisão dos consumidores, baseadas em três razões: a vantagem de aprendizagem, que é fomentada através das associações de marca que compõe a imagem de marca. A memória do consumidor é estimulada adequadamente, levando-o a lembrar de determinada marca, segundo o autor, quando se escolhe elementos de marca adequados, e que facilitem este processo. A segunda razão são as vantagens da consideração, o autor fala que aumentar a



lembrança da marca aumenta a probabilidade de que ela se torne membro de um grupo de consideração, isto é, sejam consideradas sempre que o consumidor estiver realizando uma compra ou venha a consumir um produto cujas necessidades, a marca poderia satisfazer. E a terceira vantagem é a da escolha. Criar um alto nível de lembrança da marca, como fala o autor, afeta na escolha entre as marcas presentes em um grupo de consideração. O autor fala que a lembrança de marca é desenvolvida por meio do aumento da familiaridade com a marca, mediante a exposição repetida, sendo reconhecida nas categorias de produto de modo adequado.

A lembrança de marca é favorecida através dos pontos de contato. Keller (2006, p. 172) citando Schultz, Tannenbaum e Lauterborn fala que contato é definido como qualquer experiência carregada de informações que um cliente ou potencial cliente, tenha com a marca, a categoria de produto ou o mercado que se relacione com o produto ou serviço de uma organização. Para os autores citados, uma pessoa pode entrar em contato com a marca de diversas maneiras, seja através do boca a boca, de informações em embalagens, da mídia, na maneira como um cliente é tratado em uma loja que vende a marca, através das sinalizações nos estabelecimentos de venda. Além disso, o contato não termina com a compra, já que as opiniões de familiares, amigos e colegas relacionados à quem utiliza o produto, também é uma forma de contato com a marca, as consultas, os serviços prestados em devoluções, a comunicação que a empresa utilizada para resolver os problemas dos clientes em relação ao produto, tudo isso são contatos com a marca e desenvolvem as experiências e o relacionamento entre o cliente, a marca e a empresa.

Em relação à experiência com a marca, parte-se do pressuposto dos benefícios emocionais e de autoexpressão, que estão contidos na proposta de valor da identidade de marca, conforme aborda Aaker (2007, p. 63). Para o autor, o benefício emocional está relacionado à capacidade da marca em fazer com que o comprador ou usuário sinta alguma coisa durante o processo de compra ou durante a experiência de uso. Para ele, benefícios emocionais acrescentam riqueza profundidade ao uso da marca e quando a experiência de uso é positiva, a marca torna-se mais forte. Aaker (2007) diz que um benefício de autoexpressão surge quando a marca oferece meios dos quais uma pessoa pode proclamar determinada autoimagem ao adquirir um produto ou ao utilizar um serviço.

Para Kapferer (2003, p. 94) a marca é uma relação, e tendo a Imagem associações ou relações, uma marca muitas vezes é geradora de uma transação entre as pessoas, de uma troca, como aborda o autor. Para Aaker (2007, p. 68) a personalidade de marca auxilia no desenvolvimento do relacionamento entre cliente e marca.

### 3. MÉTODO

#### 3.1 Caracterizações da Pesquisa

Esta pesquisa tem sua estrutura baseada em levantamento de dados, procedendo de forma racional e sistêmica, objetivando respostas mediante a interpretação dos assuntos abordados e a utilização consciente de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos, constituindo desta forma o alicerce para sua realização. Seu delineamento adota como base a taxonomia proposta por Gil (2002)





que qualifica uma pesquisa em relação aos seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados. Quanto aos objetivos, propõe-se a realização de uma pesquisa descritiva, baseando-se nas considerações de acordo com Gil (2002), pois proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, objetiva principalmente o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições que fortalece essa visão, Malhotra (2006) define que a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar em que grau estão associadas às variáveis de *marketing* e por fim, fazer previsões específicas. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, propõe-se uma investigação realizada por meio de pesquisas bibliográficas, focando os seguintes temas: Marca; Comunicação da marca; Identidade da marca e Posicionamento.

Fundamenta-se a decisão por delinear esta pesquisa por meio de estudo de caso nas considerações de Gil (2002), estabelecendo que a abordagem qualitativa do método de estudo de caso deve ser utilizada quando: as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; o fenômeno não pode ser estudado fora de seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; o foco maior é na compreensão dos fatos e não da sua mensuração; a possibilidade de utilizar várias fontes para evidenciar os fatos e, finalmente, quando não se detém o controle sobre os eventos /comportamentos dos fatos/pessoais envolvidos na pesquisa.

### 3.2 População e Amostra

Para este estudo considerou-se como população um estabelecimento do ramo de atividade na fabricação de alimentos para pets exóticos (aves, peixes, primatas, répteis e roedores), situado na cidade de Camboriú/SC. Participaram da pesquisa 22 respondentes separados em dois grupos de 11 pessoas cada, onde: o Grupo 01 foi composto por Diretores e Colaboradores, e estes responderam o questionário referente à Identidade e o Grupo 02 foi formado por Distribuidores, Fornecedores e Consumidores, que responderam questões relacionadas à Imagem.

### 3.3 Modelo *Branding Box* para Análise das Dimensões da Marca Corporativa

O modelo *Branding Box* estabelece uma nova visão a respeito do contexto adequado para a formação do *Brand Equity*. Constituído por 8 níveis que, a partir de enfoques segmentados, estabelecem um panorama a respeito das duas principais dimensões relativas a marca: a construção de sua Identidade e a formação de sua Imagem Corporativa.

Seu ponto de partida aborda os conceitos relacionados à Identidade Corporativa, proporcionando uma verificação referente:

- a) **Nível 01 – Elementos:** Conjunto de itens visuais e às vezes físicos que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciar a marca.



- b) **Nível 02 – DNA:** Conjunto de atributos únicos, que estabelecem as diretrizes de posicionamento da marca, proporcionando a visualização de seus principais valores corporativos.
- c) **Nível 03 – Posicionamento:** A compreensão dos cenários (interno e externo) possibilita a uma leitura mais estratégica, buscando o direcionamento das estratégias mercadológicas relacionadas ao real posicionamento da marca.
- d) **Nível 04 – Cultura:** Conjunto de valores e princípios compartilhados por todos os colaboradores de uma instituição.

Num segundo momento são abordados os conceitos relacionados à formação da **Imagem Corporativa**, proporcionando uma verificação referente à:

- e) **Nível 05 – Presença:** Para que uma marca seja considerada por seu público consumidor, ela deve primeiramente, estar presente junto a ele. A visualização da presença da marca permite avaliar a força relacionada a promoção da marca.
- f) **Nível 06 – Pontos de Contato:** Os pontos de contato de uma marca atuam diretamente na percepção de seu público consumidor. Analisar os pontos de contato de uma marca permite verificar a qualidade dos momentos de tangibilidade entre a marca e seus clientes.
- g) **Nível 07 – Experiência:** Ao analisar a Experiência da Marca, verifica-se o resultado de todas as relações entre a marca e seu consumidor, proporcionando a visualização do panorama relacionado a imagem e reputação corporativa.
- h) **Nível 08 – Associações:** Conjunto de relações estabelecidas e associadas a determinada marca.

### 3.4 Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados foi utilizado o questionário, que de acordo com Marconi e Lakatos (1990) é um instrumento de coleta de dados constituído por séries ordenadas de perguntas, que deve ser respondida por escrito sem a presença do entrevistador. Como regra de medição para a composição do instrumento de coleta, utilizou-se o Método de Pontuações Somatórias (Escala de Likert) baseando-se nas considerações de Malhotra (2006) que atribui à escala de Likert uma grande amplitude de aplicação por ser considerada simples de ser administrada; fácil de construir e de ser aplicada e ainda, por facilitar a compreensão por parte dos entrevistados. Para Zikmund (2006) e Malhotra (2006) a escala de Likert consiste numa escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, na qual os respondentes avaliam seu grau de concordância ou de discordância com frases cuidadosamente construídas, expressando atitudes em relação a um objeto.



Figura 1 – Escala de Likert

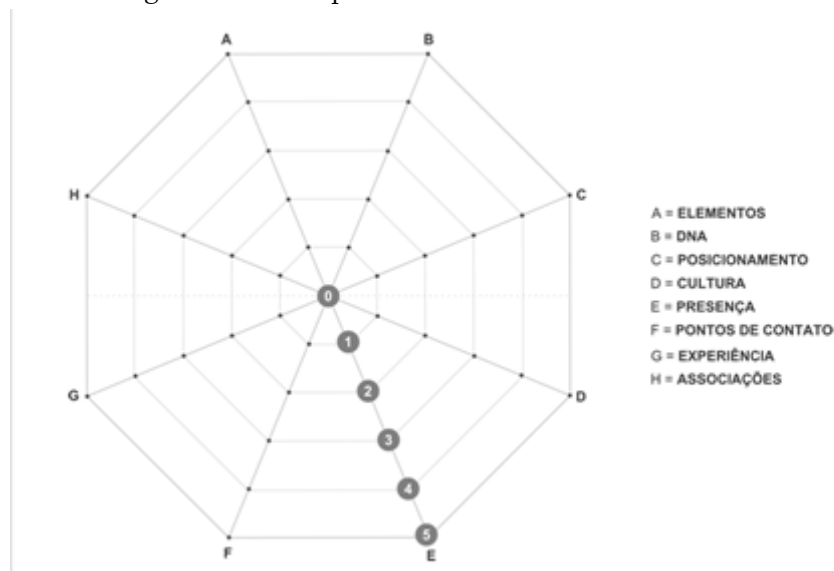


Fonte: Malhotra (2006).

### 3.5 Tabulação dos Dados

A tabulação dos dados deste estudo é realizada a partir de duas abordagens distintas: Histogramas de Frequência e Gráficos do estilo Radar. Os histogramas de frequência apresentam o perfil dos estabelecimentos, bem como dos respondentes participantes deste estudo. A configuração do Gráfico Radar, permite identificar cada um dos 8 níveis de análise: Elementos da marca, DNA da marca, Posicionamento da marca, e Cultura da marca definindo a Identidade Corporativa e no âmbito da Imagem Corporativa: a Presença da marca, os Pontos de Contato da marca, a Experiência da Marca e por fim as Associações da marca, como apresentado pela Figura 2.

Figura 2 – Escala para análise de dimensões da marca

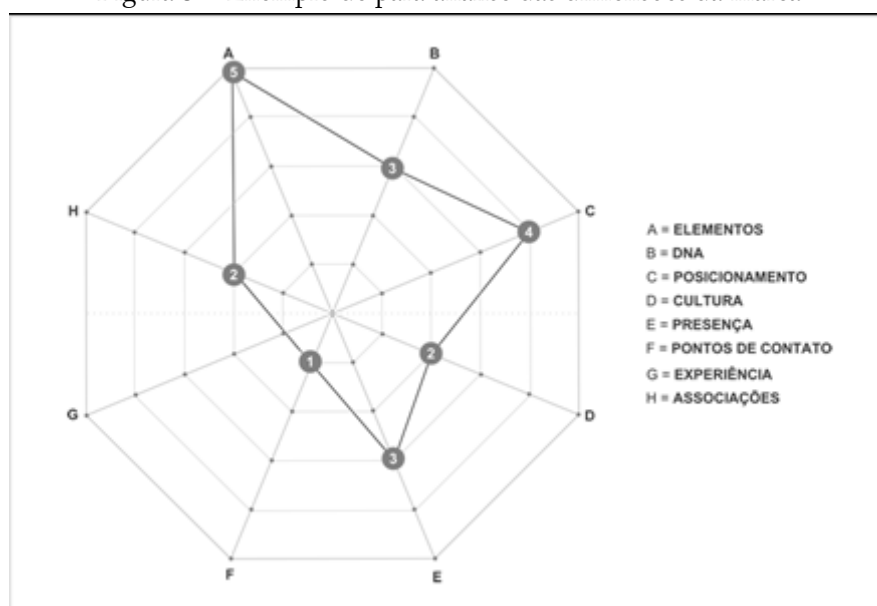


Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

Formulado em conformidade com a escala proposta no instrumento de coleta de dados (5 níveis de concordância ao questionamento) o hexagrama identifica como uma “situação ideal” compreendendo o melhor cenário possível, o valor numérico “5”, conforme apresentado na figura abaixo.



Figura 3 – Exemplo de para análise das dimensões da marca



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

## 4. ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 O Estudo de Caso – Segmento Pet

A empresa em questão é uma empresa brasileira com mais de 30 anos de experiência na fabricação de rações completas e suplementos para animais de pequeno porte. Localizada na cidade de Camboriú, no estado de Santa Catarina, fabrica uma linha completa de alimentos de qualidade para peixes de aquário e de lagos, aves, répteis, roedores e primatas, além de condicionadores de água, testes e medicamentos. A empresa é líder no mercado brasileiro de alimentos para peixes ornamentais e é dinâmica e inovadora no mercado de alimentos de aves. Uma política de constante inovação, com base em pesquisas e desenvolvimento de produtos de qualidade, permite a manutenção de sua liderança de mercado.

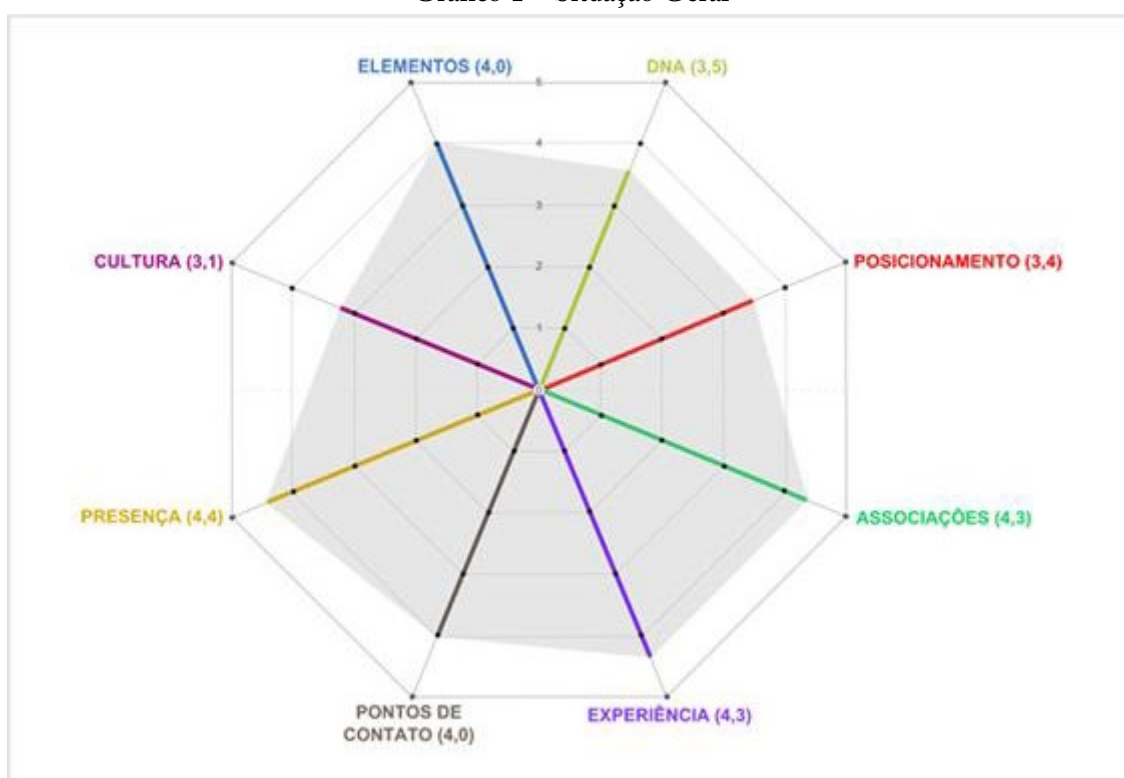
A organização possui duas submarcas “A” e “B”, que agrupam um número variado de marcas que representam as linhas de produtos da empresa. A submarca “A” foi introduzida no ano de 2008 no mercado brasileiro e já se mostra consolidada neste cenário, sendo facilmente identificada por seus consumidores. Para este trabalho foi escolhido como estudo de caso a marca “A”, por entender que esta, dentro do mercado de alimentos para pets exóticos, sobretudo alimentos para peixes e aves, possui considerável destaque nacional.



## 4.2 Análise Absoluta

O gráfico 1 apresenta o resultado da dimensão do estudo. Nesta observação nota-se que nenhum item localiza-se em níveis extremos da escala, o que representaria a melhor ou a pior situação. É notável que as dimensões do objeto de estudo, apresentam algum equilíbrio entre os níveis de variação, sendo que os índices que apontam a maior deficiência entre as dimensões são os atributos de Cultura (3,1), Posicionamento (3,4), DNA (3,5) e Elementos (4,0) ambos constantes da Identidade da Marca. Já a Imagem da Marca apresentou índices mais harmônicos e próximos ao ideal (5), onde o resultado de melhor índice corresponde ao atributo Presença (4,4), seguido por Experiência (4,3), Associações (4,3) e Pontos de Contato (4).

Gráfico 1 – Situação Geral



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

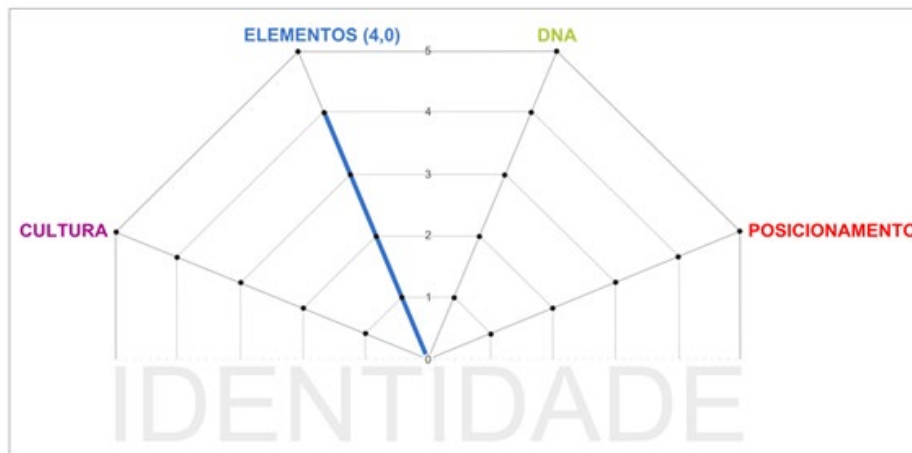
## 4.3 A Identidade da Marca

A análise inicial detalhada refere-se ao modo como os participantes do Grupo 01, interpretam os conceitos de Identidade aplicados à marca “A”. No gráfico 1, a média da pontuação obtida para o item de Elementos foi de 4,0. Este valor reflete que os respondentes concordam com as afirmativas apresentadas, que expressam a utilização e execução adequada dos elementos da marca “A”. Segundo Keller (2006, p. 119) os elementos de marca são os mecanismos utilizados para identificação e diferenciação de uma marca e a “A”, embora não tenha atingido a pontuação máxima, possui elementos de marca que se enquadram nestes conceitos de forma positiva. Ainda assim, seria possível sugerir à organização um



estudo quanto à adaptabilidade da marca em diferentes categorias, já que esta possui agregada a palavra “Pet” em seu nome, o que faz referência direta a animais de estimação e companhia.

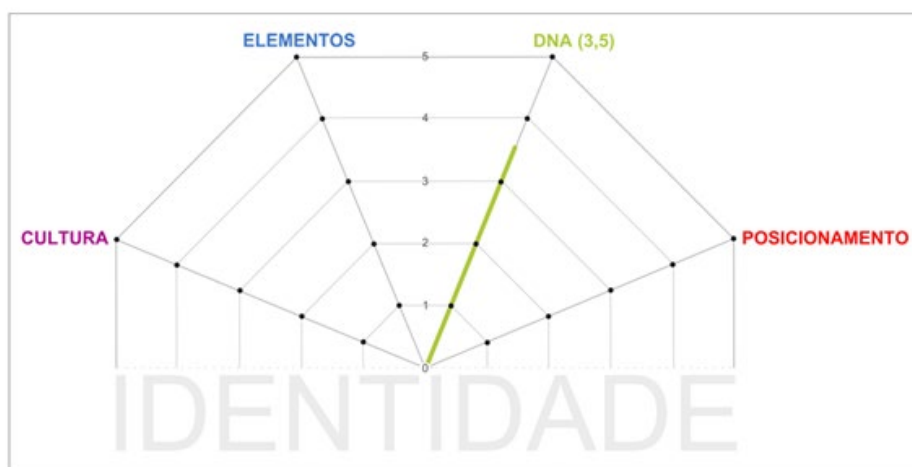
Gráfico 2 – Elementos de Marca



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

O resultado da pesquisa para o item DNA | Essência, conforme mostra o gráfico 2, apresenta a média de pontuação 3,5. Considerando que a pontuação 3 representa indiferença quanto as afirmativas apresentadas em cada sentença, é possível identificar que provavelmente não há um entendimento adequado em relação a este atributo da Identidade de marca ou a Essência não está definida na marca “A”. Aaker (2007, p. 58) ressalta a importância do DNA da marca, já que este liga os elementos da Identidade de marca e é responsável por carregar as características da organização, refletindo-as para a sociedade. Neste ponto é necessária uma análise por parte da organização, para que colaboradores e diretores possam identificar a essência da empresa e possibilitem que esta atue de maneira positiva na comunicação de seus conceitos e de sua imagem para além da organização.

Gráfico 3 – DNA ou Essência da Marca

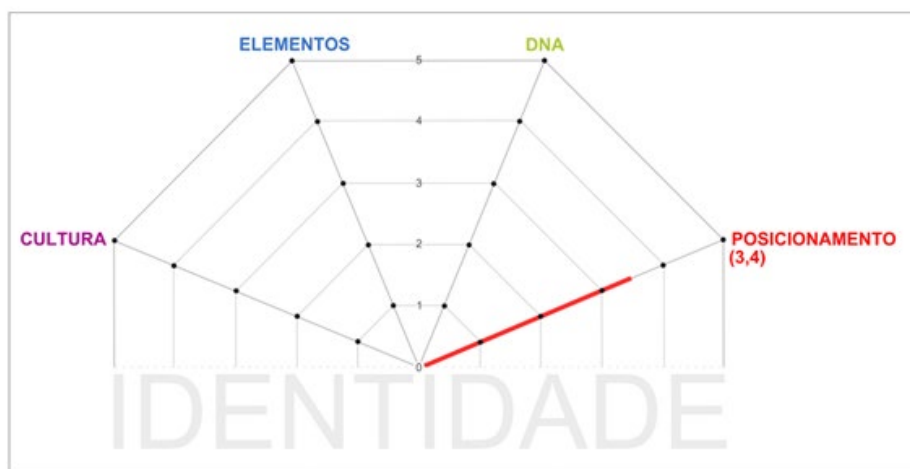


Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.



Quanto ao Posicionamento da marca, conforme apresentado no gráfico 3 a média da pontuação dos respondentes refletiu 3,4 e está em um limiar que carece atenção. O Posicionamento é indicativo para que a organização saiba seu lugar frente aos concorrentes e como apresenta Kapferer (2003, p. 88), é responsável pelo engajamento do público consumidor. A organização precisa estabelecer, junto a diretores e colaboradores, de modo claro qual seu posicionamento, e é necessário que este esteja facilmente identificando as motivações que levam o consumidor a preferir ou preterir a marca no momento da compra. Além disso, o departamento de *marketing* precisa estar fomentando frequentemente ações que desenvolvam o posicionamento da marca no mercado.

Gráfico 4 – Posicionamento

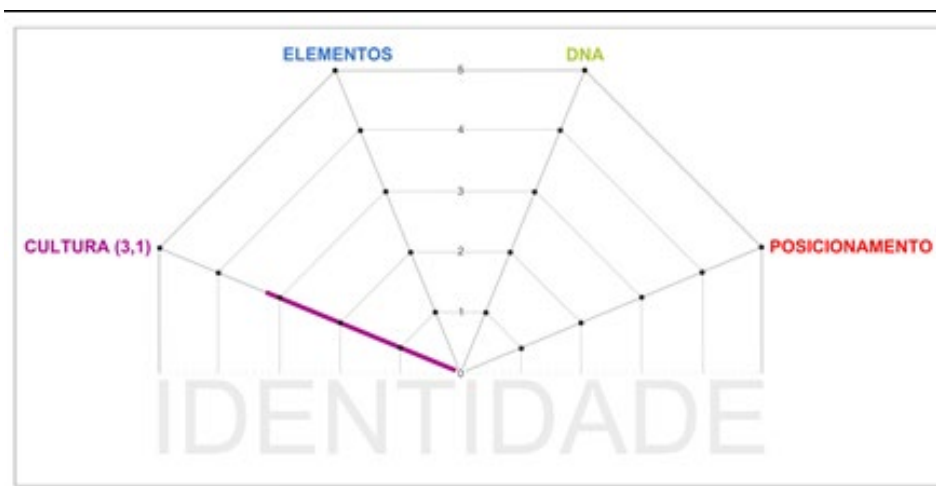


Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

A Cultura com a pontuação 3,1 apresenta a necessidade de se estabelecer um diálogo na organização, que possa buscar soluções para a construção da Cultura da marca “A”. Quais são os valores que servem como fonte de inspiração para a marca? Qual a história da organização? Quais são o como estão relacionados os símbolos utilizados pela marca “A”? Uma cultura de marca que se encontre definida, possibilita que a organização comunique o que ela é e o que ela não é, sendo este o seu principal objetivo (CAMARGO, 2011). Como expressa Kapferer, “todo produto é, de fato, o resultado de uma cultura”, sendo este um elemento fundamental para a construção da identidade de uma marca.



Gráfico 5 – Cultura



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

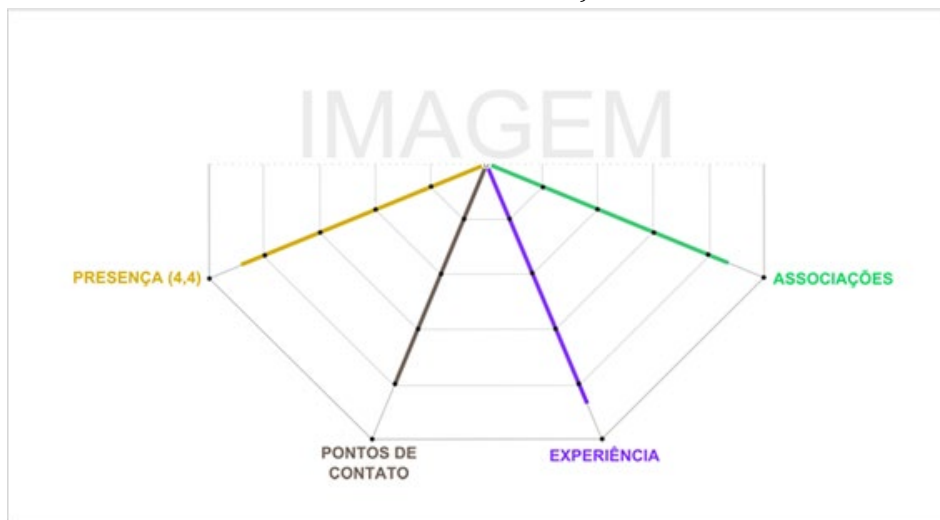
#### 4.4 A Imagem da Marca

As análises a seguir referem-se à Imagem da Marca, apresentando os resultados obtidos da percepção que distribuidores, fornecedores e consumidores têm da marca “A”. O item Presença pontuando 4,4 apresenta uma perspectiva positiva deste atributo, mostrando que os consumidores extraíram ao longo do tempo (e a reforçam a cada contato com esta) as impressões para o fortalecimento da marca. Este é possivelmente, um dos fatores auxiliares do destaque nacional dos produtos da empresa, nas categorias de peixes e aves. O atributo de lembrança ou presença da marca bem desenvolvido, possibilita a tomada de decisão favorável no momento de compra, pelo consumidor. Segundo Keller (2006) são três os fatores que corroboram para esta tomada de decisão dos consumidores: vantagem de aprendizagem da marca, estimulado pelas associações que compõe a imagem da marca e a memória relacionada a esta, que é adequadamente estimulada através de elementos de marca assertivos; vantagens de consideração no momento de compra, estimulada pelos atributos da Identidade e a percepção de que as necessidades do cliente são satisfeitas ao realizar a compra ou consumir o produto da marca e por fim a escolha, que é afetada quando a presença de marca está bem desenvolvida, por meio da familiaridade com a marca, possibilitando fácil reconhecimento nas categorias inseridas, estimulada pela exposição constante da marca.





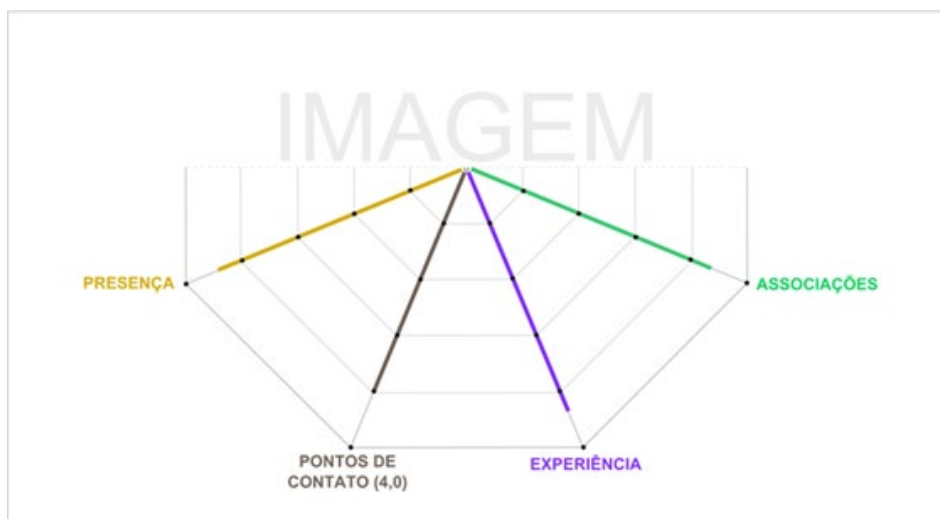
Gráfico 6 – Presença



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

Para que a Presença de marca atue agindo de forma favorável à marca, é necessário que os Pontos de Contato estejam adequados e possibilitem este estímulo ao cliente. Neste item obteve-se 4, significando que embora não atingindo o valor ideal, as ações desenvolvidas pela empresa seguem uma direção positiva. Como descreve ainda Keller (2006), o Ponto de Contato é definido por qualquer situação em que o consumidor venha experimentar, e que traga em si as informações que o cliente ou potencial cliente tenha com a categoria, com a marca ou com o mercado que se relacione com o produto ou serviço de uma dada organização.

Gráfico 7 – Pontos de Contato



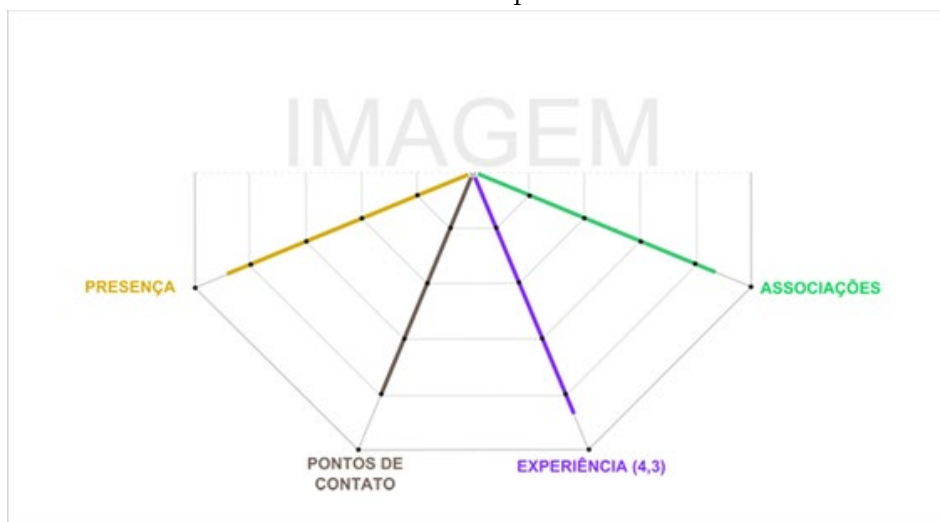
Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

Os atributos Experiência e Associações obtiveram a mesma pontuação 4,3. Estes dados indicam que estes itens estão adequados, embora possam sempre ser melhorados para atingirem o máximo nível. O item Experiência remete os benefícios emocionais e de autoimagem que estão contidos na



proposta de valor da Identidade de Marca. Se estes valores coincidem com as projeções emocionais do consumidor de modo positivo ao adquirir um produto ou serviço estabelece-se um vínculo entre a marca e o consumidor.

Gráfico 8 – Experiência



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.

Para Aaker os benefícios emocionais positivos injetam riqueza e profundidade ao uso da marca, tornado assim mais forte. Estes conceitos são favorecidos através das Associações que surgem da Imagem da Marca e possibilitam um relacionamento duradouro entre marca e cliente.

Gráfico 9 – Associações



Fonte: Adaptado pelo autor, 2015.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O alinhamento da Identidade de Marca e da Imagem guia o sucesso de uma marca, frente a mercados tão competitivos e equiparados em qualidade e funcionalidade de seus produtos e serviços. O Modelo *Branding Box* para Análise das Dimensões da Marca Corporativa se mostra como uma ferramenta capaz de levantar reflexões importantes para que as organizações ou interessados no estudo de *Branding* possam encontrar o equilíbrio entre o modo como as marcas são apresentadas pelas organizações e a maneira como são sentidas e interpretadas pelos consumidores.

No caso estudado ficou nítido que a percepção interna da marca, o modo como a organização estabelece a identificação dos atributos de Identidade de Marca, carece de atenção, estudo mais aprofundado e execução de ações que elevem os níveis das dimensões analisadas, possibilitando um reforço cada vez mais positivo da marca no mercado. Já os níveis dos atributos das dimensões relacionados à Imagem, mostram-se satisfatórios e possibilitam que, identificados os pontos de menor nível, haja uma evolução constante e conjunta nas ações que desenvolvem a Imagem.

## 6 REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **A força das marcas**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2005.
- AKER, D. A. e JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CAMARGO, S. M.; TOALDO, A. M. M.; MADY, E. B.; SOBRINHO, Z. A. **Cultura da marca: estratégia ou acaso?** – Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 17, n. 3, p. 946-972, set./dez. 2011.
- CHEVALIER, Michael. **Pró-logo**. São Paulo: Panda Books, 2011.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca. Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.
- CESAR, Newton – **Direção de arte em propaganda** – São Paulo, Ed. Futura, 2000. DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: 1991.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.



MELLO, Bruno. **Brand Book, instrumento de gestão de marca.** Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em 10 de outubro de 2009

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca, Como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 2011.

TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas.** São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2008.



# O STORYTELLING COMO METODOLOGIA PROJETUAL PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE DE MARCA TERRITORIAL: O CASO DO CAFÉ DE COLOMBIA<sup>1</sup>

Valéria Casaroto Feijó<sup>2</sup>

Pablo Eduardo Frandoloso<sup>3</sup>

Marília Matos Gonçalves<sup>4</sup>

Luiz Salomão Ribas Gómez<sup>5</sup>

UFSC

**Resumo:** As mudanças que envolvem a relação entre marcas e seu público têm feito com que as organizações busquem novas abordagens e modelos para construir sua imagem e interagir com as pessoas. Uma das ferramentas em voga nessa nova realidade é o *storytelling* que apresenta-se como uma técnica interessante por sua capacidade de aproximação através das emoções e o imaginário humano. Porém, o assunto ainda carece de estudos específicos sobre suas formas de aplicação e mensuração de seus resultados. Nesse sentido, esse artigo apresenta um estudo acerca do uso do *storytelling* como proposta de metodologia projetual em *design* voltado ao processo de construção de marca. Para tanto, realiza-se primeiramente uma abordagem a partir de uma revisão bibliográfica que abrange algumas metodologias lineares e não-lineares trabalhadas por autores e consideradas como básicas na área do *design*, além de um levantamento sobre a afinidade entre as técnicas narrativas e as marcas. Posteriormente, é desenvolvido um estudo de caso da marca Café de Colômbia com o objetivo de analisar a utilização dos elementos do método baseado em *storytelling* e os resultados que ele gerou.

**Palavras-chave:** Metodologia projetual. *Storytelling*. Identidade de marca.

**Abstract:** The changes in relation between brands and its public are making organization to seek new approaches and models to develop their images and ways to interact with people. One of these new tools is storytelling, which presents a great potential to get brand and people closer through emotions and human imaginary. This subject still requires specific studies about its applications and results mensuration. This paper presents a study about storytelling as a design project methodology proposal focused on branding. It includes a bibliographic review, which covers some linear and non-linear methodologies proposed by references in design research and the affinity between narratives and brands. Thereon, it presents a case study about Café de Colombia brand, which analyzes the application of a methodology based on storytelling and its achievements.

**Keywords:** Project methodology. *Storytelling*. *Brand* identity.

1 Trabalho apresentado no GP Conexões de Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutoranda pelo Pós-*Design*/UFSC, email: valeriafeijo@ gmail.com.

3 Mestrando pelo Pós-*Design* /UFSC, publicitário, email: p.frandoloso@gmail.com.

4 Professora do curso de *Design*/UFSC, email: marilinhamt@gmail.com.

5 Professor do curso de *Design*/UFSC, email: salodesigner@gmail.com



## Introdução

Todo projeto desenvolvido em *design* requer a utilização de uma metodologia projetual para seu melhor desenvolvimento. Neste sentido, diferentes metodologias vêm sendo estudadas, de maneira a fornecerem parâmetros para profissionais, estudantes e pesquisadores da área do *design*.

Percebe-se que nenhuma metodologia tem a receita de sucesso quando trabalha-se com o desenvolvimento de marcas. Neste sentido, o *storytelling* apresenta-se como uma possibilidade que, se analisada sob o ponto de vista das metodologias projetuais de *design*, pode ser aplicada na construção da identidade da marca e na materialização em uma identidade visual.

Esse artigo relata uma análise da viabilidade de utilização do *storytelling* como metodologia projetual através de uma pesquisa bibliográfica que abordou diferentes métodos de *design*, a construção de identidade de marca e identidade visual, o *storytelling* como método e a sua participação no caso da marca Café de Colombia.

## Metodologia projetual de *design*

Por metodologia pode-se entender o estudo e aplicação de métodos, técnicas e ferramentas para a solução de um determinado problema. René Descartes (1637) é considerado um dos pioneiros na organização de etapas para a resolução de problemas. Em seu livro “O discurso do método”, o autor descreveu quatro etapas e procedimentos sequenciais que ficariam conhecidas como Método Cartesiano.

O método proposto por Descartes (2003 - 1637) apresenta as etapas: 1) nunca aceitar algo como verdadeiro sem conhecê-lo; 2) dividir o problema em quantas partes forem necessárias para melhor resolvê-lo; 3) trabalhar os pensamentos em ordem, começando sempre pelos objetivos mais simples e mais fáceis para, posteriormente, passar aos objetivos mais complexos; 4) fazer indicações e revisões gerais para garantir que nada foi esquecido.

Levando em consideração a estrutura linear do pensamento de Descartes, muitas metodologias surgiram. Segundo Schroeder (2009), a metodologia moderna originada em Descartes produziu diversas versões e adaptações às áreas do conhecimento humano, ao que se chama metodologia projetual.

Com o tempo, a ideia de pensamento não-linear começou a ser desenvolvida e apresentada como uma possibilidade no desenvolvimento de projetos de *design*. Seja de forma linear ou não-linear, a utilização de uma metodologia de projeto é relevante no processo de desenvolvimento de qualquer produto no *design* que deve atender de necessidades e requisitos ligados diretamente ao usuário final.

Na área do *design* faz-se necessário citar autores como Munari (2008), Bonsiepe (1984), Frascara (2000), Baxter (2000), Peón (2009) e Gomez (2002), entre outros que possuem propostas importantes, muito discutidas na construção do conhecimento científico sobre metodologia projetual e que apresentam processos que se adaptam às diferentes realidades do mercado que muda constantemente.



No estudo das metodologias apresentadas pelos autores acima citados, verifica-se que muitas fases e abordagens de desenvolvimento são semelhantes. Entretanto, destaca-se que que cada projeto de *design*, mesmo que siga uma metodologia definida e validada, sempre será único, com características e resultados obtidos durante o processo de desenvolvimento. Neste sentido, Schroeder (2009) afirma que, “os estudos de metodologias de *design* ajudam a organizar o processo de *design*, mas não definem o produto em si, que está sujeito à “caixa preta” do “criar artístico” e não só à resolução técnica abordada na metodologia”. (SCHROEDER, 2009, p. 32).

Como princípio inicial, verifica-se que as metodologias projetuais em *design* são estimuladas por um problema que leva à investigação e geração de possíveis soluções para ele. Porém, a estrutura para a concepção de cada uma das atividades é apresentada e tratada de forma diferente, como poderá ser observado nas metodologias comentadas a seguir.

Bruno Munari (2008) apresenta no livro “Das coisas nascem as coisas”, uma analogia de uma receita, na qual o *designer* parte de uma situação-problema e o resolve a partir de uma ordem estabelecida de ações.

Gui Bonsiepe (1984) desenvolveu um método que consiste em três etapas que ele nomeou como macros: na primeira etapa macro estruturam-se todos os dados necessários para a compreensão do que é o projeto, suas limitações e necessidades. Na segunda etapa está a estruturação, o desenvolvimento, verificação e seleção de alternativas, detalhamento, otimização, testagem e modificação do produto final. A terceira fase é a execução ou realização do produto. As etapas macros são aplicadas e não se modificam de acordo com o tipo de projeto. As variações acontecem nas etapas micro que compõem as etapas macro.

Mike Baxter (2000) parte do pressuposto de que o próprio *designer* pode visualizar uma oportunidade de negócio e não necessariamente partir apenas de um pedido de trabalho. O autor divide a metodologia em projeto de configuração, detalhes e fabricação. Para ele, a parte de configuração é a responsável pelo delineamento das alternativas, dos materiais e de como será a fabricação.

Luiz Salomão Ribas Gomez (2002) propõe uma metodologia não-linear na perspectiva dos “4Ps do *Design*”: posicionamento de mercado; problema; proposta; e produto. O autor destaca que a metodologia inicia em qualquer um dos “Ps”, ou até mesmo em mais de um simultaneamente. Também destaca a importância do *briefing*, pois é dele que serão retiradas as informações necessárias para a construção do processo.

Maria Luísa Peón (2009) trabalha com um sistema de desenvolvimento de projetos de *design* gráfico focado em identidade visual dividido em três etapas: problematização, concepção e especificação. A autora chama o sistema de fluxograma resumido do processo de projeção: diagnóstico da situação do projeto; solução preliminar; testes; solução; projeto das aplicações; produção do manual de identidade visual e implantação do sistema; que devem ocorrer de forma contínua.



Observa-se que, mesmo passando por etapas pré-estabelecidas, cada projeto será desenvolvido como único pois seguirá uma estrutura de desenvolvimento, mas contará com características e propostas de soluções próprias de acordo com seu contexto.

## Identidade de marca

As marcas podem ser definidas como o composto dos sentimentos e associações que surgem a partir da interação com um produto ou serviço. Para Wheeler (2008, p. 12), “a marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade”.

Segundo Kapferer (2003) a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo usuário ao longo do tempo, vindo a se constituir como parte fundamental da sua memória e facilitando suas escolhas de consumo de produtos e serviços, bem como conceituando instituições, atividades e espaços.

A identidade da marca representa seu conceito central de gerência. A partir dela a organização saberá de fato quem é. “Somente a identidade fornece um quadro coerente (multiprodutos, múltiplos países) e de continuidade temporal, fonte de capitalização. Não cabe ao consumidor definir a marca e seu conteúdo; isso cabe à empresa”. (KAPFERER, 2003, p. 66). Cabe às estratégias de *branding* o gerenciamento e desenvolvimento de ações que entreguem uma promessa autêntica e forte aos consumidores.

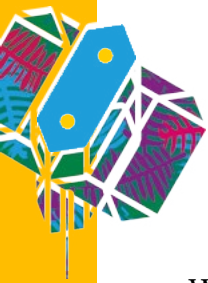
Por *branding* entende-se a gestão permanente da marca baseada em um processo de co-criação, de maneira que o significado existente por trás de cada marca alcance os seus consumidores de forma planejada, fazendo com que vivenciem experiências de acordo com o que ela representa para cada pessoa (PRESTES; GOMEZ, 2010).

Para que as estratégias de *branding* sejam aplicadas de maneira eficiente, a identidade de marca necessita ser tangível apelar aos sentidos. De acordo com Wheeler (2012, p.14) “a identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis, reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados”.

Como forma de materializar a identidade de marca e tornar-se uma expressão constante aos pontos de contato e cultura da empresa, bem como um símbolo que represente seus valores fundamentais, a construção de uma identidade visual consistente e coerente com os conceitos da marca é essencial. (WHEELER, 2012).

A identidade visual da marca é responsável por materializar seus conceitos para que possam passar o processo de percepção do cérebro humano e serem absorvidos pelos sentidos. De acordo com





Wheeler (2012), a identidade é a expressão visual e verbal da marca, é a partir dela que as experiências visuais, táteis, auditivas, entre outras poderão ser desenvolvidas.

Para Peón (2009) pode-se definir a identidade visual como a forma prática da aplicação do *design*, aquilo que singulariza visualmente um dado objeto e o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais. A identidade visual é entendida como um sistema que abrange todos os elementos visíveis da marca, apresenta à qualquer empresa, produto, serviço, cidade ou território de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem imediatamente reconhecível, diferenciada e profissional. (WHEELER, 2012).

Desta forma, a identidade visual facilita o reconhecimento e, a partir dela, possibilita-se o auxílio à percepção e, conseqüentemente, ao desenvolvimento dos significados ligados à determinada marca. “As melhores marcas representam alguma coisa: uma grande ideia, uma posição estratégica, um conjunto definido de valores, uma voz que se destaca. O significado inspira o processo criativo e é transmitido por meio de um símbolo, uma palavra, uma ação”. (WHEELER, 2008, p. 28).

Marcas representam uma empresa ou um produto, um conceito e até mesmo cidades, estados e países, pois englobam todos os aspectos físicos e imaginários, desde o seu nome, passando pela identidade visual, símbolo como também pela sua missão, postura, atendimento e posicionamento. A seguir, será abordado a importância das histórias na construção das marcas, e como estas histórias devem estar alinhadas com os conceitos e com a identidade da marca para que possam fazer sentido para seus consumidores.

### **Histórias e o *storytelling***

Enquanto as marcas tentam se tornar relevantes perante seu público, o mundo é testemunha de mudanças que estão reconstituindo a sociedade. Essa reorganização cultural representa o que Nuñez (2009) chama de “a era da economia da atenção”, em que o acesso ao consumo e produção de conteúdo confere às pessoas um papel ativo nessa construção, sem limitações geográficas ou temporais. Mark & Pearson (2006) complementam:

Os consumidores de hoje são bem informados, profundamente céticos em relação à publicidade convencional e mais preocupados em encontrar e expressar sua individualidade do que se conformar com normas sociais. Eles procuram significado, mas não esperam encontrá-lo em consensos culturais. Apesar de estarem pressionados pelo tempo, procuram se informar sobre suas compras e, quando possível, gostam de ditar as regras do jogo. Também valorizam a independência e autenticidade e são difíceis de serem enganados. O acesso à *internet* lhes concedeu informação sobre as marcas e companhias, então o que você disser a eles, é melhor que seja verdade. Caso contrário, eles irão descobrir (MARK & PEARSON, 2006, p. 35).



Perante essa nova realidade, os caminhos apontam para uma ligação mais profunda entre negócios e pessoas. É preciso ser útil para o público, entregar uma recompensa emocional antes de pedir uma resposta racional. Neste viés, Nuñez (2009) aponta uma mudança em toda lógica dessa relação:

Parte da solução para melhor compreender a Economia da Atenção aparentemente é deixar de falar no conceito de “mensagem” substituindo-o pelo de “história”. Abandonar o conceito de emissor e usar o de “criador da história”. Banir o “receptor” e utilizar “usuário da história” (NUÑEZ, 2009, p. 23).

Segundo Mark & Pearson (2006), as pessoas buscam por significado, sendo ele o bem mais valioso de uma marca por representar a capacidade de estabelecer uma afinidade emocional com elas. As histórias despontam como uma ferramenta valiosa pois é através da habilidade de contar e catalogar suas histórias que a humanidade cria, memoriza e repassa os significados para tudo que se conhece, desde os primeiros sinais da civilização. Mckee (2006) destaca a importância das histórias para a existência humana:

O mundo hoje consome filmes, romances, teatro e televisão em tanta quantidade, com uma fome tão voraz, que as artes da estória viraram a principal fonte de inspiração da humanidade, enquanto ela tenta organizar o caos e ter um panorama da vida. Nosso apetite por estórias é um reflexo da necessidade profunda do ser intelectual, como uma experiência pessoal e emocional. (MCKEE, 2006, p. 25).

Signorelli (2012, p. 31) descreve história como “uma narrativa sobre um personagem que enfrenta um obstáculo para atingir algum objetivo importante”, e Nuñez (2009, p. 26) as define como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam aos nossos sentidos e emoções”. Simmons (2007) leva em conta não apenas a mensagem, mas a forma em que uma história é contada, apontando que “uma história é uma experiência reimaginada e narrada com detalhes e sentimentos o bastante para provocar a imaginação dos seus ouvintes a senti-la como se fosse verdade”.

A capacidade de contar e recontar essas experiências resume a função do *storytelling*. Na origem da palavra em inglês, encontra-se “história” + “contar”, que em uma tradução livre pode ser compreendida como “contação de histórias”. Ou seja, a união de conteúdo e forma. Nuñez (2009) contribui com uma definição mais clara da palavra:

Em alguns países, este termo inglês se refere à arte dos chamados “contadores de história” ou “narradores”. [...] É a arte e a técnica utilizada para contar qualquer tipo de história: de um filme ou uma campanha publicitária a uma informação comercial ou a apresentação de uma empresa (NUÑEZ, 2009, p. 20).

Essa relação estabelecida entre as histórias, marcas e significados que elas são capazes de criar se fortalecem no caso do *branding*, que deve levar em conta as diferentes bagagens culturais e históricas que uma marca compreende e transformá-las em experiências.



## **Storytelling como método**

Se o *storytelling* pode ser útil no processo de construção de marcas, a maneira de aplicá-lo ainda é um desafio para as organizações. Quanto a isso pode-se citar Campbell (2007) e a sua Jornada do Herói como uma das mais importantes organizações das etapas metodológicas de uma história. Baseado na psicanálise de Jung e o estudo dos sonhos de Freud, ele interpretou a base narrativa que toda história, conscientemente ou não, segue desde os primeiros mitos da humanidade.

Mark & Pearson (2006) sugerem um método de aplicação dos arquétipos fundamentais do inconsciente coletivo como norteadores das marcas e Signorelli (2012) aborda os mecanismos narrativos na prática para criar campanhas publicitárias e desenvolver a personalidade de uma marca em um método chamado *Storybranding*.

Para esse artigo, foi escolhido o método de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005) que vem sendo desenvolvido através de estudos e aplicações realizadas pela consultoria Europeia SIGMA desde 1996. A escolha justifica-se pela estrutura que abrange todos os aspectos de uma marca e pelo reconhecimento que o método já conquistou.

Fog, Budtz & Yakaboylu (2005, p.53) propõem que "o uso mais efetivo do *storytelling* como uma ferramenta de *branding* é adotar uma abordagem holística como suporte da mensagem central da marca", englobando tanto seus aspectos internos quanto externos, em que as histórias da empresa guiem a sua atuação.

Sob esse olhar holístico, os autores do método *Storytelling: Branding in Practice* utilizam a metáfora da árvore para representar as diferentes formas de atuação que as histórias podem assumir no processo de *branding*, conforme a figura abaixo.



Figura 1 - A árvore da marca.



Fonte: Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, p.55.

Na ilustração percebem-se três partes a serem desenvolvidas com o método proposto. Como base da árvore da marca, encontra-se a core story que representa a história como conceito da marca, o seu propósito principal, ligado aos seus valores e o que alguns autores como Gomez; Olhats; Floriano (2010) chamam de DNA. Oriundas da core story, os "galhos" da árvore simbolizam as histórias externas, como as ações e estratégias percebidas por seus *stakeholders* e opinion makers; e as histórias internas, que tratam especialmente ao público interno da empresa, como a diretoria, colaboradores e os diferentes setores da organização. Esse artigo vai se deter ao aprofundamento e discussão do método que compõe uma core story e como ela pode influenciar a identidade visual de uma marca.

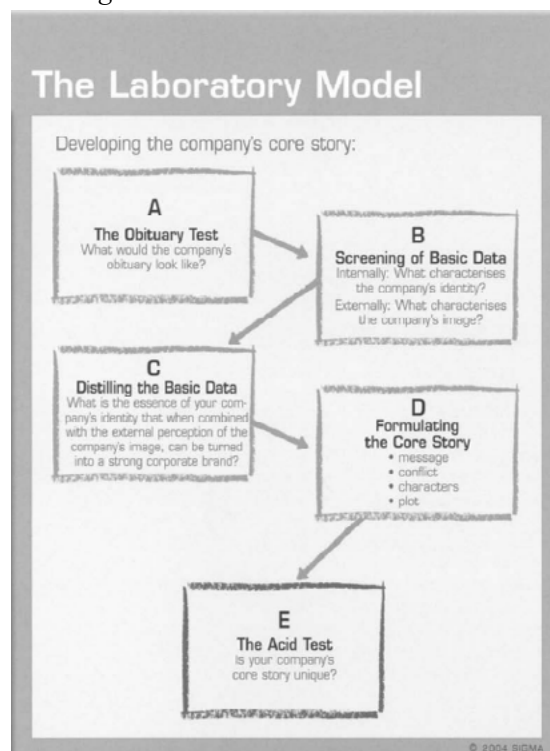
### O desenvolvimento de uma *core story*

Segundo Fog, Budtz & Yakaboylu (2005), o desenvolvimento da core story acontece de "dentro para fora", pois as marcas devem ter claro de que maneira fazem diferença na vida das pessoas que relacionam-se com elas. É o que Signorelli (2012) se refere quando diz que "para manter sua integridade, uma marca deve permanecer autêntica perante seus princípios, encontrando formas de ser original dentro do contexto de sua própria história" (p. 88). Quem faz parte da organização precisa entender sua motivação para sentir-se parte de algo maior e poder compartilhar e ajudar a contar essa história. Sendo assim, a proposta do método é traduzir os valores internos da marca em uma história porque "uma história coloca esses valores em uma perspectiva e contexto humano, que então fazem sentir e falam tanto com o lado racional quanto emocional" (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, p. 67.)



Para compor a core story de uma marca, os autores apresentam um conjunto de etapas estruturadas chamado StoryLab, conforme figura abaixo.

Figura 2 - O laboratório de histórias



Fonte: Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, p. 68

O primeiro passo para o desenvolvimento da core story é o "atestado de óbito" da marca. Trata-se de uma avaliação interna do que o mundo perderia se a marca "morresse" repentinamente, quem sentiria sua falta e por quê. Segundo Fog, Budtz & Yakaboylu, (2005, p. 69) "o atestado de óbito força a marca a tomar um olhar longo e duro no espelho e considerar honestamente o que seria perdido se ela não existisse mais". Ou seja, trata-se de uma compreensão profunda e sincera do propósito da marca e o que ela quer passar ao mundo com sua história.

A segunda etapa abrange o levantamento de dados para a core story. Partindo do princípio que uma marca deve se conhecer e entender a imagem percebida tanto pelo público interno quanto externo, esse estágio sugere o uso de técnicas como pesquisas, grupos focais e análise de comportamento, além de investigações profundas no "material" da história. Essa fase de autodescobrimento pode ser desafiadora ao ponto que coloca a empresa perante suas potencialidades e vulnerabilidades. Como explicam os mesmos autores, "para encontrar sua história central, a marca deve ter uma compreensão sólida, tanto positiva quanto negativa, da sua situação e como é percebida, tanto interna como externamente" (FOG, BUDTZ & YAKABOYLU, 2005, p. 73). Essa compreensão envolve a visão e missão da empresa, seus colaboradores, parceiros, formadores de opinião, consumidores e as tendências de mercado.

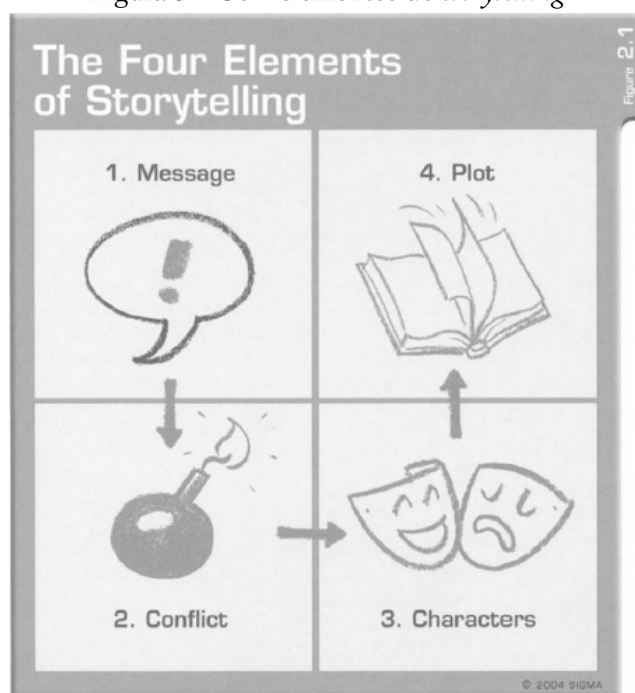


Com o levantamento de dados da história, o terceiro passo é a análise e interpretação desse material. É preciso cruzar os resultados encontrados com os diferentes públicos e constatar se a mensagem central da marca é contada e percebida da mesma forma por esses grupos distintos. Diminuir ao máximo essa lacuna é o grande objetivo para a core story da marca. Nas palavras de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005):

Se você conseguir identificar e listar critérios de relevância que transcendam os diferentes grupos, então você estará no caminho certo para estreitar seu foco e construir uma base sólida para a história central da sua marca que a une na identidade projetada e na imagem percebida em uma marca holística. (2005, p.78)

Com a base do projeto concluída, chega-se ao momento da formulação efetiva da core story da marca através dos quatro elementos fundamentais de toda história.

Figura 3 - Os 4 elementos do *storytelling*



Fonte: Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005, p. 31.

Segundo os autores, a mensagem "é uma afirmação ideológica ou moral que funciona como um tema central em toda a história" (FOG, BUDTZ & YAKABOYLU, 2005, p. 31). Definição que vai de encontro ao que Signorelli (2012, p.33) aponta em seu método como o tema da história ou "a interpretação do porquê a história é importante" e deve ser contada. Já o conflito, segundo Fog, Budtz & Yakaboylu (2005, p.33), "é a força que dirige uma boa história, sem ele não há história". Ou seja, as marcas precisam mostrar de "qual lado" estão perante questões importantes da vida de seu público. Quanto as personagens, é importante frisar que "para que um usuário se envolva realmente com uma história, é preciso que ele se identifique com suas personagens" (FOG, BUDTZ & YAKABOYLU, 2005, p. 39). Afirmação que reforça a importância dos arquétipos para compor a personalidade de uma



marca e criar uma identificação com as pessoas, conforme abordado por Mark & Pearson (2006). Por fim, chega-se ao enredo que, nas palavras de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005, p. 39), "é como a história deve progredir, o fluir da história e seus eventos fundamentais para a experiência do usuário".

Com a core story definida, chega-se ao último estágio: a prova de fogo. Fog, Budtz & Yakaboylu (2005) dizem que "a prova de fogo determina se a história da marca é única em relação aos seus concorrentes". Nesse etapa, todo o processo passa por avaliação e validação que aponta se ainda há passos a serem revistos.

Também é importante salientar que, assim como outros métodos projetuais, não há uma fórmula fixa e tal como o *design*, o *storytelling* deve ser adotado de maneira holística e como parte da cultura da marca, pois "contar histórias é uma ferramenta de *branding* poderosa e criativa, sim, mas não é nenhuma cura milagrosa" (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005).

## O café colombiano

A Colômbia está localizada na parte noroeste da América do Sul, com uma população de 44 milhões de habitantes. Historicamente, cultivava-se comercialmente o grão de café em Salazar das Palmas desde 1835, na região do Norte de Santander. Durante o século XX foi o produto primordial das exportações colombianas.

Foi no final do século XX que o café começou a ser cultivado em grande escala quando ocorreu o esgotamento das minas de ouro e o café passou a ganhar relevância para a economia Colombiana. Sua exportação fornecia metade da receita do comércio exterior (FNC *Online*).

Em 1927 foi criada a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia (FNC) com o objetivo de unificar pequenos produtores e trabalhar na promoção e defesa do café Colombiano nas mais diversas frentes. A organização é responsável por garantir mercados para o produto de seus associados estabelecendo uma relação custo-benefício saudável. A FNC compra a produção de seus cafeicultores e vende para clientes, fazendo o papel de cooperativa (FNC *Online*).

Em 1959, a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia iniciou uma estratégia para diferenciar o café, principalmente no mercado dos Estados Unidos. Foi criada a figura fictícia do produtor cafeeiro Juan Valdez e sua mula Conchita, uma referência às mais de 500 mil famílias cafeiteiras da Colômbia. Além disso, foi criado o selo "100% Café de Colômbia", licenciado para uso de marcas com o propósito de certificação de origem e garantia de qualidade (CAFÉ DE COLOMBIA, *online*).

O desenvolvimento e implementação das estratégias foi coordenado pela agência americana DDB (Doyle Dan Bernbach) e tornou-se uma história que representa a classe do país perante o mundo. A iniciativa teve êxito e, hoje, o café colombiano é conhecido em diversas partes do mundo não só pela sua qualidade, mas também pela importância econômica: mais de 12,4% do PIB do agronegócio nacional.



Nos primeiros anos de campanha entre 1960 e 1979, o foco era educar os consumidores sobre os benefícios e atributos do café colombiano. Já durante os anos 1980 o trabalho era facilitar a localização das marcas a partir da identidade visual e do selo 100% café colombiano e demonstrar apoio aos produtores. (MOREIRA, 2007).

Juan Valdez e a Marca Café de Colombia, além de projetarem o café produzido no país para o mundo, também potencializaram outros setores da economia como o turismo, promovendo o país e atraindo visitantes para conhecer as montanhas colombianas. Muitas fazendas se prepararam para receber e hospedar turistas. São oferecidos passeios pelas propriedades para conhecer a história do café na região contada pelos próprios cafeicultores e se envolver com a colheita do café, bem como experimentar e comprar produtos. Além disso, há o Parque Nacional do Café, com materiais, museu, degustação, atrações e teleférico. Tudo preparado e atendido pela população local em uma experiência do consumidor com a marca. (CAFÉ DE COLOMBIA, *online*).

Um dos pontos mais fortes dessas ações é sua identidade visual, que também é oriunda do *storytelling* proposto pela marca e será analisada a partir do método apresentado.

### **Análise do case Café de Colômbia**

De acordo com o método de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005), para definir a core story de uma marca primeiramente investiga-se o que compõe seu "atestado de óbito", ou seja, os aspectos que seriam notados se a marca deixasse de existir.

Por se tratar de uma estratégia da Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia e desta maneira estar ligada a inúmeros produtores, pode-se citar alguns pontos, começando pela existência de um potencial mercadológico que ficaria à deriva, assim como vários pequenos produtores de café com capacidade individual limitada que acabariam disputando um mercado inchado pela concorrência, deixando cerca de 500 mil famílias sem apoio no cultivo e comercialização de seus produtos.

O governo teria grandes dificuldades em apoiar e promover o produto no mercado exterior que, devido essa divisão, não representaria um valor e lembrança de marca significativo, tornando-se facetado e enfraquecido perante outros mercados cafeeiros. A imagem do país ficaria concentrada no reflexo negativo do tráfico de drogas e a violência, perdendo o potencial turístico que a cultura do café proporciona para diversas regiões da Colômbia e acaba influenciando em investimentos, infraestrutura e competitividade global.

Seguindo a metodologia de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005), o próximo passo trata do levantamento do máximo de informações internas e externas quanto as percepções da marca e sua história. Posteriormente, esses dados passam por uma triagem e análise para comparar como a identidade da marca é formada pelos seus atores principais e a maneira que sua imagem é percebida por seus usuários. Esse estudo não se baseia em informações levantadas diretamente de seus idealizadores, mas em fontes secundárias de opiniões e hipóteses perante o caso. Nisso, pode-se verificar que a imagem e





o valor do Café de Colômbia possui uma grande lacuna nos períodos pré e pós-desenvolvimento das estratégias de *storytelling* e *branding*.

Adiante com a proposta de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005), chega-se ao momento da formulação da core story da marca. Para isso, utiliza-se os quatro elementos essenciais do *storytelling*: a mensagem, o conflito, os personagens e o enredo.

No caso do Café de Colômbia, a mensagem está focada em repassar a tradição e dedicação de pessoas simples e apaixonadas pelo cultivo do café. Ela simboliza a cultura e os valores desses agricultores que, mesmo com dificuldades, sentem orgulho de sua arte cafeeira. O conflito da core story do Café de Colômbia constrói-se em posicionar-se como uma marca que não pertence a uma só pessoa, mas sim a mais de 500 mil famílias. É a luta entre um ideal baseado na simplicidade e as características mais genuínas de um povo contra uma ideia de caráter industrial, em escala globalizada nascida do corporativismo.

Para repassar essa mensagem e lutar dentro do conflito exposto, criou-se a personagem Juan Valdez, representação de um pequeno produtor cafeeiro acompanhado por sua mula Conchita. Juan Valdez é baseado na representação arquetípica do Homem Comum segundo Mark & Pearson (2006), que transmite a vontade de pertencer a algo maior, fazer parte de uma comunidade ou, nesse caso, da cooperativa. "De personalidade amigável, este plantador de cafés com grandes bigodes, sempre com sua mula, trazia grãos colhidos um a um, pelas encostas das montanhas colombianas" (PENDERGRAST, 1999, p. 285).

Quanto ao enredo, percebe-se uma linha de evolução nas estratégias da marca, em que os eventos são introduzidos pouco a pouco e consolidando a história. Num primeiro momento, o foco está na apresentação das personagens, presentes em anúncios de televisão e jornais, internamente e nos EUA, o alvo inicial da campanha durante as décadas de 60 e 70.

Na década de 80, com uma imagem já consolidada de seu produto e começando a ganhar espaço no mercado mundial, sentiu-se a necessidade da criação de um símbolo gráfico para carregar os significados da história que vinha sendo construída. Em 1981, é lançado o logotipo Café de Colômbia (FIGURA 5).

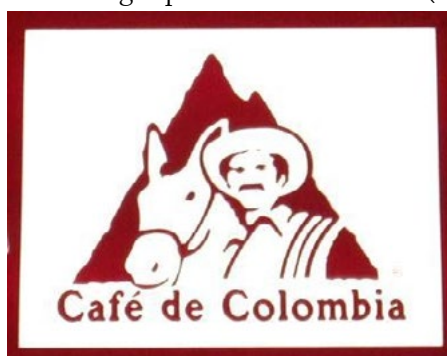
Segundo Wheeler (2008), um logotipo pode ser justaposto com um símbolo, configurando a chamada identidade visual, como é o caso do Café de Colômbia. Além disso, o símbolo é utilizado para denominar o texto visual figurativo, estilizado ou abstrato que compõem a identidade visual, ou seja, é a figura ou desenho da marca. Ele pode ser abstrato ou figurativo e, neste segundo caso, expressar exatamente o significado do produto, serviço, local ou instituição que representa. Sua função muitas vezes é conseguir conquistar uma autonomia simbólica a ponto de destacar a marca no mercado (SANTAELLA, 2004).

Como pode-se observar na imagem a seguir, a identidade visual do Café de Colômbia é composta por um símbolo figurativo, ou seja, nela podem ser verificados exatamente os elementos presentes no *storytelling* da marca: as montanhas ao fundo, local em que o café é cultivado e de visitação turística;



a personagem principal Juan Valdez, camponês e pequeno produtor de café Colombiano e sua mula Conchita, que representa a dificuldade do transporte pelas montanhas e o cuidado necessário com os grãos do café. Como assinatura está o "Café de Colômbia" em uma tipografia simples e de fácil leitura. A identidade visual é toda em uma única cor, marrom avermelhado que remete à terra e ao calor da atividade humana. Toda a composição da identidade deixa claro a simplicidade presente na cultura do que ela representa, fruto de sua core story.

Figura 5 - Logotipo Café de Colombia (1981)



Fonte: <http://www.cafedecolombia.com>

A identidade do Café de Colombia foi criada para ser utilizada em mídias impressas, porém com o sucesso que obteve passou a ser explorado também nas campanhas televisivas e, em 1987, todos os materiais da marca passaram a utilizar a identidade como assinatura visual (MOREIRA, 2007).

Já em 2002, uma nova estratégia foi criada e surgiram as Cafeterias Juan Valdez, primeiro sendo implantadas como projeto-piloto na Colômbia e depois com perspectivas de expansão para o exterior. Com essa estratégia, o Café de Colombia passa a concorrer diretamente com a Starbucks e para isso cria a identidade visual Juan Valdez Café (Figura 6), que é administrada por outra empresa que assinou um contrato com a Federação Nacional dos Cafeicultores da Colômbia comprometendo-se em repassar parte das vendas para os produtores.

Mesmo passando para o mercado varejista de café e tendo expandido os negócios, observa-se que a identidade visual das cafeterias não deixou de lado a tradição, mantendo a personagem de Juan Valdez no símbolo e sua mula, apenas aumentando a tipografia da assinatura e alterando a tonalidade da cor.



Figura 6 - Logotipo Juan Valdez Café (2002)



Fonte: <http://www.juanvaldezcafe.com/es/colombia>

Juan Valdez e sua mula passaram a viajar pelo mundo e hoje contam suas histórias em um *blog* e em uma página oficial no Facebook<sup>6</sup>. As estratégias de comunicação da marca evoluíram em todos esses anos de existência, porém a core story que deu origem à identidade visual mantém-se viva ao longo do tempo.

Como etapa final do método de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005), tem-se o "teste de fogo". No caso do Café de Colombia, os resultados demonstram que a história da marca se sustenta e valoriza a cada dia. Ainda assim, pela constância que uma gestão de marca requer, seu acompanhamento é mantido e pode ser percebido nas diversas ações realizadas.

### Considerações finais

O estudo apresentado abordou a perspectiva da metodologia projetual em *design* a partir do viés da construção da identidade da marca. Nesse estudo, analisou-se a viabilidade da utilização do *storytelling* como proposta metodológica para este desenvolvimento.

Trabalhou-se com o conceito de identidade de marca a partir do *branding*, utilizando as ideias de Kapferer (2003) e Wheeler (2008 e 2012), que apontam que a marca e sua identidade é composta por todos os pontos de contato entre a organização e seus consumidores e trata-se também da relação emocional estabelecida entre eles. Já a identidade visual, segundo Péon (2009) e Wheeler (2008; 2012), é a materialização dos conceitos da marca, de maneira que seja capaz de representar sinteticamente para todos os públicos os significados que a organização deseja repassar.

O *storytelling*, conforme abordado por Nuñez (2009), Mark & Pearson (2006) entre outros autores citados, possui uma grande capacidade de estabelecer uma afinidade emocional entre uma marca e seus consumidores. Fog, Budtz & Yakaboylu (2005) apresentam um método para construção do *storytelling* com foco em *branding*, e neste método encontra-se a core story que, assim como as metodologias projetuais apresentadas, segue uma série de etapas pré-definidas para sua construção.

Neste sentido, com o objetivo de verificar a viabilidade de utilização do método de Fog, Budtz & Yakaboylu (2005), realizou-se o estudo de caso do Café de Colombia, no qual o desenvolvimento do



*storytelling*, baseado na personagem de Juan Valdez e sua mula Conchita, potencializaram a imagem do café colombiano no mundo todo.

O que foi possível perceber é que as etapas principais do método apresentado no referencial bibliográfico são identificadas no *case* analisado. Conscientemente ou não, o método baseado nas ferramentas do *storytelling* está presente e resulta em uma identidade visual que representa os conceitos e significados contados pelas personagens. Sem a história a parte visual não faria sentido. Desta forma, pode-se dizer que o *storytelling* apresenta-se como uma metodologia viável para a utilização e construção de identidades visuais.

Entende-se que existem algumas limitações acerca das análises realizadas neste estudo, pois partiu-se da adoção da perspectiva de um método de desenvolvimento de *storytelling* e, neste sentido indicam-se ser necessárias novas pesquisas acerca de *storytelling* e *branding* enquanto metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca para expandir a construção do conhecimento científico da área.

## Referências

BAXTER, Mike. Projeto de produto. Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgar Bucher Ltda, 2000.

BONSIEPE et al. em Metodologia Experimental - Desenho Industrial, publicação resultante dos principais registros do II Curso de Atualização em Projeto de Produto/ Desenho Industrial (UFPB - Campina Grande - 1984).

CAFÉ de Colombia. Disponível em: <[http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la\\_tierra\\_del\\_cafe/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/)> Acesso em: 10 de junho de 2014.

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

DESCARTES, René. Discurso do método: regras para a direção do espírito. São Paulo: Martins Claret, 2003 – 1637.

FEDERAÇÃO Nacional dos Cafeicultores da Colômbia - FNC. Disponível em: <[http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos](http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/quienes_somos)> Acesso em: 10 de junho de 2014.

FOG, Klaus; BUDTZ, Christian; YAKABOYLU, Baris. *Storytelling: Branding in Practice*. Springer, 2005.

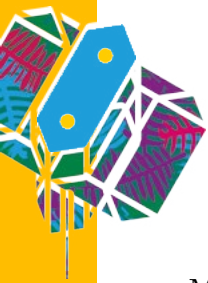
GOMEZ, Luiz Salomão Ribas; OLHATS, Magali; FLORIANO, Juliana. O DNA da marca de moda: o processo. A moda num mundo global. Porto: VidaEconômica, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Os 4 P's do *Design*. Uma proposta Metodológica. Tese de Doutorado: UFSC, 2002.

JUAN Valdez Café. Disponível em: <<http://www.juanvaldezcafe.com/es/colombia>> Acesso em: 10 de junho de 2014.

KAPFERER, Jean-Noel. As marcas: capital da empresa. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. The hero and the outlaw: Building Extraordinary *Brands* Through the Power of Archetypes. New York, 2006.



MCKEE, Robert. *Story: Substância, Estrutura, Estilo e os Princípios da Escrita de Roteiros*. Curitiba: Ed. Arte & Letra, 2006.

MOREIRA, Julio Carlos de Oliveira. *A gestão de marcas como diferencial competitivo: um estudo de caso da marca “Cafés do Brasil”*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NUÑEZ, Antonio. *É melhor contar tudo*. São Paulo: Nobel, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRESTES, Maíra Gomes; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. *A experiência da marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM *Design*, 9., 2010, São Paulo. Anais. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Comunicação & Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SCHROEDER, Manoel Alexandre. *Análise da percepção de uma metodologia não linear em Design Gráfico*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis – SC, 2009.

SIGNORELLI, Jim. *Storybranding: Creating Standout Brands Through the Power of Story*. Austin: Stakeholders Leaf, 2012.

SIMMONS, Annette. *Whoever tells the Best Story Wins: How to use your own stories to communicate with power and impact*. New York: AMACON, 2007.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marca*; tradução: Francisco Araújo da Costa, revisão técnica: Ana Maldonado. 3º ed. Dados Eletrônicos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

P

# ANORAMA DAS MARCAS



**Coordenador:**  
**Dr. Gerson Bonfadini**



# A MARCA DO TERRITÓRIO LOCAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO: UM PANORAMA DO BRASIL E DO MUNDO<sup>1</sup>

Carina Scandolara Da Silva<sup>2</sup>

Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

**Resumo:** O desenvolvimento da marca de um determinado território é uma solução que surge tanto para valorizar produtos e serviços oriundos destes locais, bem como para evidenciar os valores do próprio território e fortalecer a sua identidade (KRUCKEN, 2009). O objetivo deste trabalho é realizar um levantamento bibliográfico sobre a temática de marca para valorização de território, especificamente com aplicações no desenvolvimento do turismo local, em artigos brasileiros e internacionais dos últimos dez anos, para entender o que vem sendo pesquisado e desenvolvido neste sentido. A pesquisa se caracteriza por ser exploratória e os procedimentos se darão por meio de pesquisa bibliográfica. A pesquisa bibliográfica será realizada nas plataformas ScieELO e *Web of Science* – WOS, utilizando palavras-chave adequadas à estas pesquisas, como marca, desenvolvimento local, desenvolvimento territorial, desenvolvimento regional, turismo etc. Ao final, espera-se ter um panorama do que vem sendo feito no Brasil e no mundo.

**Palavras-chave:** Marca. Desenvolvimento Local. Turismo

**Abstract:** The development of the *brand* of a given territory is a solution that arises to *value* goods and services from these sites as well as to highlight the values of their territory and strengthen their identity (Krucken, 2009). The objective of this work is to perform a literature review on the topic of *brand* valuation for territory, specifically with applications in the development of local tourism in Brazilian and international articles the last ten years, to understand what is being researched and developed in this regard. The research is characterized as exploratory and procedures will be by means of literature. The literature will be held in ScieELO platforms and *Web of Science* - WOS using keywords appropriate to this research, such as *brand*, local development, regional development, regional development, tourism etc. At the end, it is expected to have a panorama that comes from being done in Brazil and worldwide.

**Keywords:** *Brand*. Local Development. Tourism.

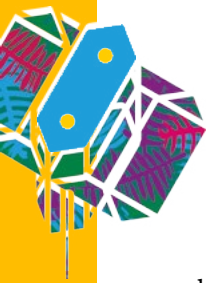
## 1. Introdução

Muitas oportunidades podem surgir ao voltar o foco de análise para o território: de um produtor para uma grupo de produtores; de uma empresa para um conjunto de empresas; das competências e

1 Trabalho apresentado no GP panorama das marcas - a evolução das marcas numa perspectiva histórica., evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Doutoranda em *Design* e pesquisadora do Núcleo de Abordagem Sistemática – NasDesign da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Fez graduação em *Design*, mestrado em *Design* e Expressão Gráfica pela mesma universidade. Sócia e gestora de *design* no estúdio *Nuovo Design* de 2007 a 2014. Email: cariscan@gmail.com.

3 Professor da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Graduado em Engenharia Sanitária e Ambiental pela Universidade Federal de Mato Grosso. Fez mestrado em Engenharia Civil e doutorado em Engenharia de Produção pela UFSC. É coordenador do Núcleo de Abordagem Sistemática do *Design* – NasDesign da UFSC. Email: lff@cce.ufsc.br



dos recursos isolados para as possibilidades de sinergia entre os atores locais (Krücken, 2009). O desenvolvimento da marca de um determinado território é uma solução que surge tanto para valorizar produtos e serviços oriundos destes locais, bem como para evidenciar os valores do próprio território e fortalecer a sua identidade. (WIELEWICKI, 2011).

O objetivo deste trabalho é realizar um levantamento bibliográfico sobre a temática de marca para valorização de território, especificamente com aplicações no desenvolvimento do turismo local, em artigos brasileiros e internacionais dos últimos dez anos. A finalidade é entender o que vem sendo pesquisado e desenvolvido sobre o assunto, relacionar as publicações que tenham maior relevância e apresentar sua principais ferramenta e aplicações. Por meio destes resultado, serão levantadas as principais informações que possam auxiliar no desenvolvimento de um marca territorial de turismo para o Município de São João do Sul/SC.

A pesquisa se caracteriza por ser exploratória e os procedimentos se darão por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica será realizada nas plataformas ScieELO e Web of Science – WOS. O estudo de caso se dará por meio de análise descritiva.

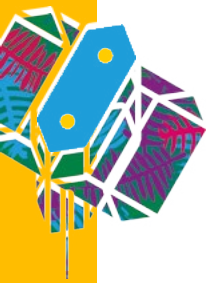
Como resultado, espera-se ter um panorama do que vem sendo feito no Brasil e no mundo em termos de marca territorial, bem como as principais aplicações, análises e ferramentas adotadas.

## 2. Conceitos de marca

Alguns conceitos de marca são necessários para entender um pouco mais deste tema controverso. Existem termos diferentes para falar de elementos similares, portanto, o levantamento de algumas definições ajudam a esclarecer um pouco mais sobre a temática. **Marca** é um “nome, termo, sinal, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica bens ou serviços diferenciando-os da concorrência.” (MASB, 2015) “Marca é um sinal aplicado a produtos ou serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2015).

As definições de marca do MASB (2015) e do INPI (2015) são similares, concentrando-se principalmente na questão do sinal gráfico ou desenho que a marca adota. Peón (2001, p.36, grifo da autora) define **marca** de forma ainda mais simples, “é denominada como **assinatura visual** [...] que resulta da simples associação entre símbolo e logotipo [...]. A marca é, assim, o elemento que sintetiza os elementos primários do sistema e que o suplanta.” No entanto, autores como Gobé (2010) atribuem muito mais significados à marca, falam que ela pode ter emoção, dividindo as marcas em duas formas. A primeira como marca sem emoção, e a segunda, como marcas emocionais. A diferença está na forma como cada uma se comunica. Enquanto a primeira cria uma identidade empresarial “imposta”, a segunda cria um relacionamento único com o seu cliente, envolto em mistério, sensualidade e intimidade. Peón (2001) fala que a **imagem corporativa** abarca tudo aquilo que vai formando a posição da empresa na sua relação com o público, como localização, decoração, embalagem, atendimento, estratégias de *marketing* etc. Isso vai formando na mente do público uma imagem, que pode ser boa ou não, mas que gera uma





emoção no público. Outro termo também muito utilizado associado à marca é o de **identidade visual**. Peón (2001, p.11) define identidade visual corporativa como “o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que o diferencia dos demais por seus elementos visuais”. Definição análoga à definição de marca dada pelo INPI e MASB (2015). Por outro lado, Norberto (2003) defende que a **identidade visual** de uma organização ultrapassa valores puramente estéticos, apresenta características de personalidade, seja através de seus produtos ou filosofia empresarial. A identidade visual deve ser tratada não só como a personalização da imagem, mas também como ferramenta de um processo mercadológico, altamente competitivo e saturado e informações.

### 3. Desenvolvimento local e territorial

Desenvolvimento local é como um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos (BUARQUE, 2002).

A valorização das vocações regionais ou até mesmo locais demonstram um grande potencial, claro que, depende da maneira como for este for trabalhado e de como for valorizado, beneficiando todos os que desfrutem do território. O importante é que o desenvolvimento seja à base das práticas/ambições de uma comunidade em sua região (TRENTIN, 2002).

A construção de marcas territoriais não podem ser vista como simples intenção protecionista, mas como parte de um complexo mecanismo institucional de transmissão de confiança entre atores de segmentos sociais de interesses muito diversificados. As experiências bem sucedidas de desenvolvimento territorial caracterizam-se sistematicamente pela ampliação do círculo de relações sociais nos planos político, econômico e social (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2003).

Muitas oportunidades podem surgir ao voltar o foco de análise para o território: de um produtor para uma grupo de produtores; de uma empresa para um conjunto de empresas; das competências e dos recursos isolados para as possibilidades de sinergia entre os atores locais. Dessa mudança de paradigma emergem muitas possibilidades de sinergia entre os produtores

e as empresas que, ao interagir, fortalecem e/ ou complementam sua capacidade. Certamente é necessário que haja um clima empreendedor favorável, que resulte da intenção e da capacidade de: a) associar-se e trabalhar em conjunto; b) desenvolver uma visão estratégica dos recursos do território e de projetos para valorizá-los; e c) conduzir ações em nível sistêmico e estabelecer redes favoráveis ao desenvolvimento local (KRUCKEN, 2009, p.49).

### 4. Marca para a valorização do território local e do turismo

A abordagem do *design* aplicada ao território visa beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados em uma determinada região geográfica. Isso significa planejar ações que valorizem conjuntamente o capital territorial e o capital social, em uma perspectiva duradoura



e sustentável de longo prazo. (KRUCKEN, 2009) Uma destas ações do *design* incluem o *design* de identidades e marcas para valorização do território.

Krucken (2009) fala que, como um facilitador da inovação, o *design* representa um importante coadjuvante no desenvolvimento econômico e sociocultural e pode facilitar e dar suporte em diversos âmbitos, considerando os interesses locais, trazendo benefícios coletivos. Das ações listadas abaixo, muitas delas podem vir do desenvolvimento ou da adoção da marca territorial como estratégia: 1) identificação e exploração sustentável do potencial dos recursos e das competências situadas no território; 2) projeto e desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados e com alto valor agregado localmente, com base nos recursos, nas competências disponíveis e na riqueza cultural; 3) fortalecimento da imagem do território e de seus produtos e empresas; 4) projeto de novas interfaces e formas de intermediação entre os produtores e entre produtores e consumidores (redes e cadeias de valor) envolvendo os recursos e potencialidades das empresas e do território; e 5) resgate de valores e da cultura local.

O desenvolvimento da marca de um determinado território é uma solução que surge tanto para valorizar produtos e serviços oriundos destes locais, bem como para evidenciar os valores do próprio território e fortalecer a sua identidade. Uma vez configurada, uma marca territorial torna-se um artefato de valorização/desvalorização dos territórios, podendo estar a serviço de estratégias competitivas em ambientes concorrenciais, como também de valorização interna. Por isso, a questão das marcas começa a estar no centro do debate sobre a competitividade dos territórios e por este motivo desperta especial interesse em estudos desenvolvidos junto às cidades potencialmente turísticas (WIELEWICKI, 2011).

O que faz de uma marca territorial um tipo específico de marca é o requisito de uma “relação interativa com os atores da comunidade territorial”. Para a elaboração de uma estratégia de marca territorial são necessárias três etapas de ações: 1) é indispensável um duplo processo de reconhecimento: no plano interno, a identificação de “como a comunidade se vê”; no plano externo, “como ela é vista” pelos outros; 2) em um processo interativo com a comunidade, é necessário conhecer claramente o seu potencial e as suas ambições, ou seja, “o que ela quer ser” ou “o que ela pode querer ser”; e 3) desenvolver, de forma detalhada, um projeto para chegar lá (NORBERTO, 2007).

Uma vez configurada, uma marca territorial torna-se um artefato de valorização/desvalorização dos territórios, podendo estar a serviço de estratégias competitivas em ambientes concorrenciais, como também de valorização interna. Por isso, a questão das marcas começa a estar no centro do debate sobre a competitividade dos territórios e por este motivo desperta especial interesse em estudos desenvolvidos junto às cidades potencialmente turísticas (WIELEWICKI, 2011).

## 5. Procedimentos metodológicos

A pesquisa se caracterizou por ser exploratória, com procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica, para a revisão bibliográfica de publicações brasileiras e mundiais. A pesquisa bibliográfica foi realizada nas plataformas Scielo e *Web of Science* – WOS. A “*Scientific Electronic Library Online* - SciELO é uma biblioteca eletrônica que abrange uma coleção selecionada de periódicos científicos”



(CAPES, 2015). Ela proporciona uma busca integrada de artigos completos de diversas áreas, incluindo as ciências sociais aplicadas, dos periódicos da rede Scielo, formada por Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Espanha, Portugal e Venezuela. A WOS é uma base multidisciplinar mundial que indexa os periódicos mais citados em suas respectivas áreas (CAPES, 2015).

As palavras-chave utilizadas no levantamento bibliográfico junto às bases de dados foram: marca, *branding*, identidade visual, desenvolvimento local, desenvolvimento territorial, desenvolvimento regional, turismo e turismo rural. O levantamento bibliográfico adotou as combinações de palavras das primeira e segunda colunas da Tabela 01 para, posteriormente, combiná-las com as da terceira coluna, como forma de sintetizar e direcionar a busca para a temática do estudo de caso de desenvolvimento de marca para o desenvolvimento do turismo local, especificamente o rural. Ao total, são 9 combinações com as duas primeiras colunas e mais 18 combinações incluindo a terceira coluna, um total de 27 combinações dos termos.

Tabela 1 - Termos pesquisados

Primeiro termo	Segundo termo	Terceiro termo
Marca	Desenvolvimento local	Turismo
Branding	Desenvolvimento regional	Turismo rural
Identidade visual	Desenvolvimento territorial	

Fonte: Elaborada pelos autores

No entanto, para facilitar a busca, foram elaborados dois algoritmos que facilitam o processo, reduzindo o número de buscas em cada base de dados. O primeiro, sem incluir os termos relacionados ao turismo e o segundo incluindo-os:

- Algoritmo 1: [(Marca OR *Branding* OR “Identidade Visual”) AND (“Desenvolvimento local” OR “Desenvolvimento regional” OR “Desenvolvimento territorial”)], em inglês, [(*Branding* OR “*Visual identity*”) AND (“*Local development*” OR “*Regional development*” OR “*Territorial development*”)];
- Algoritmo 2: [(Marca OR *Branding* OR “Identidade Visual”) AND (“Desenvolvimento local” OR “Desenvolvimento regional” OR “Desenvolvimento territorial”) AND (Turismo AND “Turismo rural”)], em inglês, [(*Branding* OR “*Visual identity*”) AND (“*Local development*” OR “*Regional development*” OR “*Territorial development*”) AND (Tourism OR “*Rural tourism*”)].

Desta forma, apenas duas buscas em cada base de dados puderam satisfazer à gama de termos que se desejava abranger na pesquisa.

## 6. Resultados de artigos nacionais

Na pesquisa realizada na base de dados SciELO, utilizando os algoritmos 1 e 2 apresentados nos procedimentos metodológicos e adotando o filtro “Brasil” para que viessem apenas publicações brasileiras,



não retornou nenhuma publicação. Isso se deu pela dificuldade que a base tem para leitura de algoritmos de busca mais complexos. Quando pesquisado os termos agrupados em 2 ou 3 palavras, usando apenas os aditivos AND ou o sinal “+”, realizando as 27 combinações elevadas nos procedimentos metodológicos, não houve nenhum resultado. Fazendo algumas tentativas de ampliar um pouco a amostra sem perder o foco da pesquisa, foi retirado o termo “visual” de “identidade visual”. Refazendo a pesquisa com todos os termos combinados novamente, resultou em 7 publicações quando associadas as palavras-chaves “identidade” e “desenvolvimento local”. Das outras combinações não houve nenhum resultado. Das 7 publicações encontradas, apenas 3 tiveram alguma relevância para a temática da pesquisa, sendo que a nenhuma aborda a questão do desenvolvimento de uma identidade visual ou marca. Apenas o esforço de delimitação de uma identidade local e cultural.

Tabela 2 - Síntese da busca por artigos nacionais na base de dados SciELO

Título	Autor/ Ano de publicação	Fonte	Palavras-chave/ Temáticas abordadas
1. Educação Patrimonial em Facao, Mato Grosso: uma proposta sobre patrimônio, identidade e desenvolvimento local	Roberto, Hernández Aracena; Ione A. Castilho, Pereira. Set 2006	Interações (Campo Grande)	Patrimônio; Identidade; Educação
2. Artesanato e desenvolvimento local: o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia	Marcelo Geraldo, Teixeira; Julio Santana, Braga; Sandro Fábio, César; Asher, Kiperstok. Jul/ Dez 2011	Interações (Campo Grande)	Comunidades Quilombolas; Artesanato; Desenvolvimento Local
3. Cultura e identidade: os desafios para o desenvolvimento local no assentamento Aroeira, Chapadão do Sul, MS	Maria Augusta de, Castilho; Mauro Mallmann, Arenhardt; Cleonice Alexandre, Le Bourlegat. Jul/ Dez 2009	Interações (Campo Grande)	Cultura; Identidade; Comunidade

Fonte: Elaborada pelas autores

A seguir, os itens 6.1, 6.2 e 6.3 resumem os assuntos tratados em cada um dos artigos nacionais selecionados como mais relevantes para a temática de desenvolvimento de uma marca para o território local.

### **6.1 Educação Patrimonial em Facao, Mato Grosso: uma proposta sobre patrimônio, identidade e desenvolvimento local Roberto Hernández Aracena**

O artigo trata de uma proposta de desenvolvimento local para as comunidades rurais do Brasil, baseada na vinculação entre o Patrimônio Cultural e a Identidade local, pautada em um processo educativo pertinente que reconheça as particularidades de cada realidade rural num contexto global. Isso acontece por meio da análise de uma experiência de Educação Patrimonial na comunidade rural da união, município de Cáceres, Mato Grosso (ARACENA e PEREIRA, 2006).



Em se tratando de identidade, o trabalho aborda a construção da identidade local, com base na educação patrimonial, para o desenvolvimento das comunidades rurais. No entanto, não trata sobre o assunto da construção de uma marca ou de uma identidade visual para o território local, apenas de uma processo anterior, que seria a de identificação de características locais que determinam sua identidade.

## **6.2 Artesanato e desenvolvimento local: o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia**

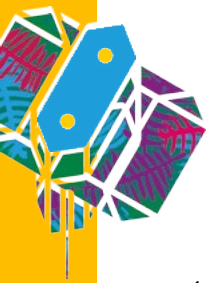
O artigo objetiva registrar o artesanato de retalhos de tecido, produzido pela Comunidade Quilombola de Giral Grande, localizada em Maragogipe, Recôncavo Baiano, que se constitui um elemento indicador da sua identidade cultural, bem como representa um fator de subsistência para uma parcela de seus membros (TEIXEIRA ET AL, 2011). O artigo aborda questões da busca da identidade por meio das características do artesanato local, um elemento de sua identidade cultural. No entanto, não tem como objetivo uma identificação visual ou o desenvolvimento de uma marca. Apesar de que a busca pela identidade local é um processo precursor ao desenvolvimento de uma marca territorial.

## **6.3 Cultura e identidade: os desafios para o desenvolvimento local no assentamento Aroeira, Chapadão do Sul, MS**

O artigo procura mostrar a realidade do Assentamento Aroeira, no município de Chapadão do Sul, Estado de Mato Grosso do Sul, por meio da cultura e identidade como desafios para o desenvolvimento local. O objetivo foi verificar se a cultura e a identidade interferem nos relacionamentos comunitários e interpessoais, a partir da análise da realidade dos assentados, bem como de suas concepções culturais e relacionamentos estabelecidos com os vizinhos e demais moradores do Assentamento (CASTILHO, ARENHARDT e LE BOURLEGAT, 2009). Assim como no artigo anterior, trata-se de uma pesquisa que busca o que seria a identidade local. Isso se dá, principalmente, por meio do estudo de sua cultura e relacionamento social.

## **7. Resultados de artigos internacionais**

Foram realizadas buscas na plataforma WOS, utilizando os principais termos apresentados na Tabela 01 e adotando os algoritmos de busca explicitados nos procedimentos metodológicos. Na primeira busca, adotando como parâmetro o algoritmo 1, realizada no dia 04 de agosto de 2015, resultou em 48 publicações em áreas diversas, sendo 16 de Geografia, 11 de Estudos Ambientais, 10 de Planejamento para o Desenvolvimento, 10 de Economia e 9 de Negócios. O primeiro e principal filtro aplicado foi para selecionar as publicações que tivessem o texto completo disponível na base de dados, pois sem isso, não se conseguiria compreender o que foi desenvolvido no trabalho, restando assim 11 publicações. O segundo filtro aplicado foi sobre a aderência e a relevância do trabalho para as temáticas que se pretende abordar nesta pesquisa, restando 6 publicações a serem analisadas. Na segunda busca, adotando como parâmetro o algoritmo 2, realizada no dia 04 de agosto de 2015, resultou em 16 publicações, sendo 5 na



área de Turismo de Esporte e Lazer e Hospitalidade, 5 de Geografia, 5 de Negócios, 3 de Gestão e 2 de Planejamento para o Desenvolvimento.

Muitos artigos da primeira busca se repetiram na segunda e, ao aplicar os mesmos filtros anteriores, restaram os mesmos artigos já identificados na primeira busca. A tabela 03 sintetiza o resultado das buscas efetuadas, listando as informações de título, autor, ano de publicação, fonte e palavras-chaves.

Tabela 3 - Síntese da busca por artigos internacionais na base de dados WOS

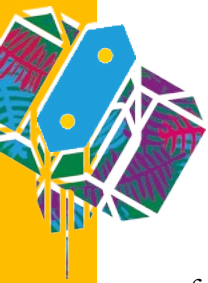
Titulo	Autor/ Ano de publicação/	Fonte	Palavras-chave/ Temáticas abordadas
1. Nos bastidores do Branding Local: desvendando o carácter seletivo do Branding Regional	Messely, Lies; Dessein, Joost; Rogge, Elke Jul 2015	<i>TJDSCHRIFT VOOR ECONOMISCHE EN SOCIALE GEOGRAFIE</i>	Marca regional; Flandres; Pesquisa qualitativa; Seletividade; Desenvolvimento Regional
2. A relação entre a marca rural e desenvolvimento local: Um estudo de caso da zona rural da Catalunha: <i>Territoris Sereus (El Lluçanès)</i>	de San Eugenio-Vela, Jordi; Bamiol-Carcasona, Montse Fev 2015	<i>JOURNAL OF RURAL STUDIES</i>	Desenvolvimento local; Branding rural; Paisagem; Identidade Regional; Catalonia; El Lluçanès
3. Construção de uma marca local: a marca Valais ou as virtudes e os riscos do branding territorial	Michelet, Jacques Felix; Giraut, Frederic Mar 2014	<i>REVUE DE GEOGRAPHIE ALPINE-JOURNAL OF ALPINE RESEARCH</i>	Branding local; Bens e serviços; Sistema produtivo rastreado; Pesquisa territorial; Património; Valais; Desenvolvimento regional
4. Explorando o Novo Paradigma Rural na Europa: estratégias Eco-económicas como uma força contrária à agenda de competitividade global	Horlings, Lummina G.; Marsden, Terry K. Jan 2014	<i>EUROPEAN URBAN AND REGIONAL STUDIES</i>	Branding; Eco-economia; Novo Paradigma Rural; Desenvolvimento regional; Estratégias regionais; Desenvolvimento rural; Sustentabilidade
5. Marcas territoriais para o desenvolvimento do turismo: uma análise estatística da Marca Regional	Lorenzini, Eleonora; Calzati, Viviana; Giudici, Paolo Abr 2011	<i>ANNALS OF TOURISM RESEARCH</i>	Desenvolvimento local; Regiões italianas; Regressão Multivariada; Qualidade; Marcas territoriais
6. Limites históricos: possibilidades restritas em 'Ontario, cidade mais histórica'	Stern, Pamela; Hall, Peter V. Verão 2010	<i>CANADIAN GEOGRAPHER-GEOGRAPHE CANADIEN</i>	Marca local; Património turístico; Ontario do Norte; Neoliberalismo

Fonte: Elaborada pelas autores

A seguir, os itens 7.1, 7.2, 7.3, 7.4, 7.5 e 7.6 resumem os assuntos tratados em cada um dos artigos internacionais selecionados como mais relevantes para a temática de desenvolvimento de uma marca para o território local.

### 7.1 Nos bastidores do *Branding* Local: desvendando o carácter seletivo do *Branding* Regional

A marca local tornou-se uma estratégia para promover a competitividade local, na medida que promove e inclui todas as atividades que aumentam a atratividade de uma área como um lugar para trabalhar, viver e passar o tempo livre. O *branding* local envolve o desenvolvimento de uma marca local, o que implica em selecionar atributos e valores específicos do local que o representem. Um grande número de atores contribuem para a criação da marca regional e para a forma como ela será desenvolvida e comunicada. O artigo concentra-se no *branding* local em nível regional e investiga as seleções feitas pelos atores envolvidos em dois projetos de *branding* regional de Flandres. Além disso, desvenda quais



fatores subjacentes influenciam os processos de seleção (MESSELY, DESSEIN e ROGGE, 2015, tradução nossa).

Foram desenvolvidas duas marcas regionais, sendo a primeira para a Região de Westhoek e a segunda para as províncias de Pajottenland & Zennevallei (FIGURAs 1 e 2). No caso da primeira, foi desenvolvida pensando que representasse a região interna e externamente, adotando comunicação primária e secundária para sua divulgação, enquanto que a segunda, buscou representar a região apenas externamente, sem a participação dos cidadãos residentes da região no seu desenvolvimento, com comunicação apenas secundária (MESSELY, DESSEIN e ROGGE, 2015, tradução nossa).

Figura 1 - Marca regional de Westhoek



Fonte: (MESSELY, DESSEIN e ROGGE, 2015).

Figura 2 - Marca regional de Pajottenland & Zennevallei



Fonte: (MESSELY, DESSEIN e ROGGE, 2015).

A seleção dos atores regionais envolvidos demonstrou ter um impacto importante, uma vez que atores diferentes tem diferentes interpretações da região do que uma marca regional deve representar. A consequência da seleção dos atores é que alguns dos intervenientes regionais e alguns lugares dentro da própria região se ‘encaixam’ mais com os atributos e valores da marca regional. Em relação à questão dos fatores que influenciam os processos de seleção na marca. O primeiro, é que elas dependem dos atores envolvidos nos procedimentos de seleção e que os modelos de governança nas regiões determinam quem tem uma palavra a dizer nas seleções. Nos casos estudados, o nível de decisão não era equalitário em Pajottenland & Zennevallei, além de não ter havido a participação de vários níveis de

entidades representativas do território, o que gerou uma seleção de marca sem o nome ‘Zennevallei’, desagradando aos interessados locais. O segundo fator refere-se ao quanto uma região é institucionalizada. Com base em uma análise aprofundada, concluiu-se que é Westhoek mais institucionalizada do que Pajottenland & Zennevallei (MESSELY, DESSEIN e ROGGE, 2015, tradução nossa). Os autores



consideram que a compreensão sobre os processos de conceituação e seleção de projetos de *branding* regional como um passo crucial no processo de definição de fatores de sucesso para marcas regionais.

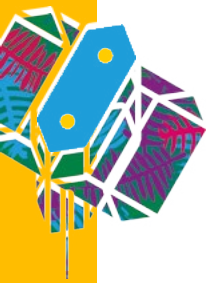
## 7.2 A relação entre a marca rural e desenvolvimento local: Um estudo de caso da zona rural da Catalunha: Territoris Serens (El Lluçanès)

O objetivo do artigo é analisar a relação entre uma estratégia de *branding* rural e uma ação de desenvolvimento econômico local através do estudo de caso de *Territoris Serens* em *El Lluçanès* (Catalunha, Espanha). Esta iniciativa enquadra-se no processo de reestruturação econômica que teve lugar em áreas rurais nos últimos anos, com a atividade econômica local da produção até o consumo. Neste contexto, estratégias de *marketing*, *branding* e comunicação assumem um papel fundamental no sentido de tornar as zonas rurais mais visíveis e facilitar a sua diversificação econômica. Através da análise documental e dos resultados de um grupo focal, o artigo mostra como a estratégia de *branding* local implementado, neste caso, transcende as funções tradicionais de facilitar a promoção e comercialização do local, tornando-se uma parte fundamental de um processo ascendente de desenvolvimento econômico local e assumindo um papel notável nas definições internas e coletivas de uma identidade territorial competitiva, na revalorização dos recursos locais endógenos e na promoção do desenvolvimento rural baseado na comunidade. O grupo focal mencionado, trata-se de grupos de discussão com agentes sociais, empresariais e cidadãos que tivessem uma relação direta com o projeto de *Territoris Serens*. O projeto nasceu em 2005 para estimular a área rural de *El Lluçanès* em termos sócio-econômicos. É baseado em torno de um conceito, construído socialmente, - “serenidade” - criado para a área como uma estratégia de desenvolvimento local. O projeto fez uma opção clara pela economia de diversificação (terciarização), baseada em um processo transformação regional (institucionalização), com implicações como a auto-afirmação identitária interna, a fim de ganhar o reconhecimento externo. Os autores postulam que a interação entre processos de definição local de uma identidade e estratégias de desenvolvimento econômico levam a uma reestruturação da actividade econômica local, assim como das próprias comunidades e valores locais, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável de longo prazo (SAN EUGENIO-VELA e BARNIOL-CARCASONA, 2015, tradução nossa).

## 7.3 Construção de uma marca local: a marca *Valais* ou as virtudes e os riscos do *branding* territorial

A abordagem do *branding* territorial de *Valais* (distrito da Suíça) - pela atribuição de uma qualidade relacionada às características, à excelência e à originalidade do território e a um conjunto de produtos e serviços - emerge como uma solução na medida que eclodem turismo, produção agrícola e promoção industrial. O distrito se beneficia de uma reputação turística, com um conjunto de estações de reputação, e da referente bacia hidrográfica formada pelo rio proveniente de *Rhone*, ladeado de montanhas com maciços e vales enormes. Neste contexto, a imagem e a notoriedade do distrito constituem seu principal recurso, apesar de se encontrar em face de novas políticas e valores metropolitanos (MICHELET e GIRAUT, 2014, tradução nossa).





O desafio metodológico adotado para desenvolver uma marca única e multi-setorial, em escala distrital, foi não visar o consenso regional. Em vez disso, buscou-se manter equilíbrio entre a lógica “política” da marca, baseada na participação de todos os atores públicos e privados do território, e a lógica “econômica” da marca, que deve transmitir uma dimensão seletiva de excelência, para diferenciar os agentes econômicos e, através deles, diferenciar a economia regional para aumentar seu desempenho e reconhecimento externo. A marca representa tanto instituições públicas como privadas, ela pode representar todo o tipo de instituição que partilha os mesmos valores da marca *Valais*. Foram desenvolvidas duas versões para a marca (FIGURAS 3 e 4), a marca *Valais* propriamente dita e a marca *Valais excellence*. A marca *Valais* está orientada para o *marketing* territorial, relativo à identidade local, e é usada por todos os produtos emblemáticos da região. Existem critérios de atribuição e incluem origem *valaisanne* (de *Valais*), conformidade com um rol de especificações e compromisso com os valores da marca. Assim, o objetivo principal desta marca multi-setorial é promover o *Valais* junto aos consumidores e clientes. A versão *Valais excellence* distingue as empresas e instituições *valaisannes* com melhor performance e mais cidadãs, preocupadas com seu papel social e ambiental e dispostas a buscar a melhoria contínua de seus produtos. Ela também assegura aos consumidores diversas garantias: origem *valaisanne*, gestão da qualidade (ISO 9001), responsabilidade ambiental (ISO 14001) e seu compromisso cidadão, em termos ambientais e sociais (desenvolvimento sustentável), (MICHELET e GIRAUT, 2014, tradução nossa).

Figura 3 - Marca Valais



*les Alpes-Source*

Fonte: (MICHELET e GIRAUT, 2014).

Figura 4 - Marca Valais Excellence



Fonte: (MICHELET e GIRAUT, 2014).



A experiência de *branding* territorial da marca *Valais* foi ambiciosa, bem sucedida e levada para uma escala regional. É um exemplo, tanto por seu sucesso e por suas inovações em matéria de desenvolvimento em multi-escala e multi-institucional, ao mesmo tempo que é exemplo pelos os riscos que tal desenvolvimento correu (MICHELET e GIRAUT, 2014, tradução nossa).

#### **7.4 Explorando o Novo Paradigma Rural na Europa: estratégias Eco-econômicas como uma força contrária à agenda de competitividade global**

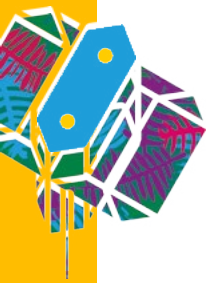
As regiões rurais da Europa estão buscando diferentes formas de desenvolvimento. Por um lado, com a influência da urbanização e a intensificação e o crescimento da agricultura está cada vez mais difícil para muitas regiões se manterem distintas e, ao mesmo tempo, melhorar a sustentabilidade. Lugares, bem como produtos e serviços, tornaram-se cada vez mais intercambiáveis. Para muitas regiões, uma escolha óbvia é competir com outras regiões pelo capital e o trabalho cambiante. Por outro lado, como uma força contrária às lógicas globais, novas estratégias de base local estão sendo desenvolvidas, tais como a construção de identidades ou imagens para novos bens e serviços agrícolas. Estas estratégias podem ser vistas no contexto da ‘Novo Paradigma Rural’ para as regiões rurais européias. Na busca por novas trajetórias para o desenvolvimento sustentável, modelos diferentes podem ser

identificados: o paradigma bio-economia e do eco-economia. Cada modelo tem sua própria reivindicação de sustentabilidade e podem ser analisados no contexto da teoria do desenvolvimento global de modernização ecológica (HORLINGS e MARSDEN, 2012, tradução nossa).

A questão central do artigo é quais tipos de estratégias e caminhos para o desenvolvimento eco-econômico podem encontrados nas regiões rurais na Europa? A análise empírica é baseada em 62 casos europeus. Três estratégias eco-econômicas são identificadas e mostram uma mudança a partir de um desenvolvimento agrícola, baseado em um desenvolvimento rural e regional mais integrativo. Dentre as três estratégias identificadas: inovação; novas interfaces, entre a governança e os arranjos produtivos; e re-orientação do capital territorial; a última aborda que a relação produtor-consumidor pode ser relacionada ao capital cultural, utilizando-se do capital simbólico, que vincula as pessoas ao enredo cultural da região. Esta estratégia enfatiza o papel da identidade local, para evocar significados que estão relacionados a determinados lugares por diferentes grupos de pessoas que experimentam lugares de maneiras diferentes (residentes, pessoas de negócios, políticos, turistas etc.). As tentativas de vincular agricultura, paisagem, biodiversidade e identidade de origem, em parte, e são ajudados por atividades baseadas na marca e podem funcionar como um veículo para comercializar produtos regionais de diferentes setores (HORLINGS e MARSDEN, 2012, tradução nossa).

#### **7.5 Marcas territoriais para o desenvolvimento do turismo: uma análise estatística da Marca Regional**

O trabalho tem por objetivo compreender o impacto das marcas territoriais no desenvolvimento do turismo, estudando a relevância estatística dos integrantes da Associação “Os Mais Belos Vilarejos da Itália”. A análise é realizada por meio de gráficos de regressão multivariada e correlações parciais,



aplicado em 79 cidades turísticas da região de Marche (Itália). Os resultados mostram que os fatores significativos para o desenvolvimento do turismo são a presença de um patrimônio notável e de um sistema integrado de suprimento, enquanto que as marcas territoriais mostram um impacto limitado. Neste contexto, o trabalho confirma os resultados de trabalhos de investigação recentes, que identificam a necessidade de consolidar as redes regionais de programas de certificação, bem como incluir as marcas de destinos em um processo adequado de planejamento e gestão. (LORENZINI, CALZATI e GIUDICI, 2011, tradução nossa)

O artigo desenvolve, essencialmente, três elementos: 1) discute e propõe um conceito de marcas territoriais; 2) analisa a importância das marcas territoriais sobre a competitividade local, utilizando uma análise de regressão quantitativa, por meio de questionários aplicados a clientes e entrevistas com responsáveis políticos e empresários, o que não resulta em um impacto positivo, uma vez que não existem dados sobre a despesa com promoção do destino ou o desenvolvimento do turismo; e 3) enquanto a competitividade geralmente é medida em nível de país, o modelo proposto procurava informações sobre a importância de diferentes elementos competitivos, determinantes em nível local, tendo dificuldades em encontrar resultados concretos por falta de dados locais (LORENZINI, CALZATI e GIUDICI, 2011, tradução nossa).

## 7.6 Limites históricos: possibilidades restritas em ‘Ontario, cidade mais histórica’

O artigo discute a marca local no desenvolvimento do turismo como um patrimônio apresentado em forma de estratégia que abre novas possibilidades de atrair investidores e visitantes por diferenciação, capturando e modelando o que é distinto em um lugar. Essa representação é um dispositivo de *marketing* no sentido de que representa lugares através de símbolos amplamente inteligíveis. Na década de 1960, vários moradores proeminentes da cidade e também pessoas de fora iniciaram esforços para transformar a cidade de Cobalt, Ontario, em um destino turístico do patrimônio de mineração. Em 2001, a cidade entrou e ganhou um concurso para ser chamado de Ontario, Cidade mais histórica. No ano seguinte, foi designada como um sítio histórico nacional. Estes dois eventos validaram os esforços da marca Cobalt como patrimônio local e iniciaram um novo ciclo de desenvolvimento do turismo de mineração. No entanto, em vez de quebrar as relações de dependência que caracterizam os recursos regionais, a marca agiu para restringir as possibilidades de desenvolvimento econômico, limitando-se a questão da mineração (STERN e HALL, 2010).

## 8. Considerações finais

O trabalho se transcorreu em três etapas. Primeiramente, postulando e discutindo conceitos de marca e desenvolvimento local e territorial. Em segundo, evidenciando as vantagens do desenvolvimento de marcas territoriais. Em terceiro, trazendo os resultados da busca por artigos nacionais e internacionais com relevância para a temática de desenvolvimento de marca local ou territorial.

Os resultados dos artigos nacionais mostraram um foco muito grande na questão de definição da identidade local ou territorial, uma das etapas do desenvolvimento de uma marca territorial, mas não a



estratégia da marca do território local. Isso se deu pela inexistência de artigos usando as palavras-chave inicialmente planejadas e permitindo que viessem árticos apenas com a palavra “identidade” em vez de “identidade visual”.

Os artigos internacionais apresentaram e discutiram temáticas estreitamente relacionadas à questão do desenvolvimento e análise de marcas territoriais. Mostraram como resultado: 1) os processos de definição de conceitos e marca para um território dependem de uma boa seleção de atores envolvidos e da governança da região; 2) a interação entre os processos de definição de uma identidade local e as estratégias de desenvolvimento econômico levam a uma reestruturação da actividade econômica, dos valores e da própria comunidade local; 3) que a marca territorial de sucesso pode ser uma estratégia levada para uma escala regional, com desenvolvimento em multi-escala e multi-institucional; 4) estratégias de base local, como a construção de identidades para bens e serviços agrícolas, estão sendo desenvolvidas para alcançar novos modelos de desenvolvimento sustentável, por meio do paradigma da bio-economia e do eco-economia; 5) a marca territorial para o desenvolvimento do turismo pode ter impacto limitado se não estiver acompanhada de um sistema integrado de suprimento e um patrimônio notável, ao mesmo tempo, deve-se ter cuidado para a marca não represente apenas uma das possibilidades de turismo, deixando a região limitada. De forma geral, a pesquisa mostrou que sob diversas formas e panoramas, que a identidade e a marca local, quando desenvolvida segundo critérios e com o envolvimento da comunidade pode trazer bons resultados para a região ou território representado.

## Referências

### Livros

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**: Metodologia de planejamento. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró Logo**: Marcas como fator de progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

GOBÉ, Marc. **BrandJam**: O *Design* Emocional na Humanização das Marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010. 381p.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual gráfico**. 8. ed. Brasília: LGE Editora, 2003. 500 p.

TRENTIN, I. C. L. Avaliação e Acompanhamento da Gestão de 20 Agroindústrias Familiares da Região das Missões/RS. São Luiz Gonzaga, 2002.



## Capítulos de livro

OLIVEIRA, H. **Criando as condições para a valorização dos territórios.** In: MDA Referências para o desenvolvimento territorial sustentável. Texto para discussão 4, 2003.

Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA. **Referências para o desenvolvimento territorial sustentável.** Brasília: Conselho Nacional de Desenvolvimento Rural Sustentável/Condraf, 2003. 36 p.

## Artigos de revista científica

ARACENA, Roberto Hernández; PEREIRA, Ione A. Castilho. **Educação Patrimonial em Facao, Mato Grosso:** uma proposta sobre patrimônio, identidade e desenvolvimento local. In *Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, v. 08, n. 13, p. 19-27, set. 2006.

CASTILHO, Maria Augusta de; ARENHARDT, Mauro Mallmann; LE BOURLEGAT, Cleonice

Alexandre. **Cultura e identidade:** os desafios para o desenvolvimento local no assentamento Aroeira, Chapadão do Sul, MS. In *Interações, Campo Grande*, v. 10, n. 2, p. 159-169, dez. 2009.

HORLINGS, Lummina G.; MARSDEN, Terry K. **Exploring the 'New Rural Paradigm' in Europe:** Eco-economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. In *European Urban and Regional Studies*, Vol. 21, n. 1, p. 4-20, 2012.

LORENZINI, Eleonora; CALZATI, Viviana; GIUDICI, Paolo. **Territorial brands for tourism development:** a statistical analysis on the Marche Region. IN *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, n. 2, p. 540-560, Great Britain, 2011.

MESSELY, Lies; DESSEIN, Joost; ROGGE, Elke. **Nos bastidores do Branding Local:** desvendando o carácter seletivo do *Branding Regional*. In *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 106, n. 3, p. 291-306, 2015.

MICHELET, Jacques Felix; GIRAUT, Frédéric. **Construction of a place brand:** the Valais *brand* or the virtues and risks of place *branding*. In *Journal of Alpine Research: Revue de géographie alpine*. 102-1. Juillet 2014.

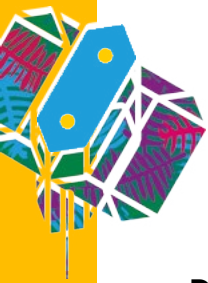
NORBERTO, E. **Por uma estratégia de marca para a Bahia.** *Revista Desenbahia*, v.4, n.6, pp. 61-76, Março, 2007.

SAN EUGENIO-VELA, Jordi de; BARNIOL-CARCASONA, Montse. The relationship between rural *branding* and local development. A *case study* in the Catalonia's countryside: *Territoris Serens (El Lluçanès)*. In *Journal of Rural Studies*, Vol. 37, p. 108-119, Jan. 2015.

STERN, Pamela; HALL, Peter V. **Historical limits:** narrowing possibilities in 'Ontario's most historic town'. In *Le Géographe canadien*, Vol. 54, n. 2, p. 209-227, 2010.

TEIXEIRA, Marcelo Geraldo; BRAGA, Julio Santana; CÉSAR, Sandro Fábio; KIPERSTOK, Asher. **Artesanato e desenvolvimento local:** o caso da Comunidade Quilombola de Giral Grande, Bahia. In *Interações, Campo Grande*, v. 12, n. 2, p. 149-159, dez. 2011.

WIELEWICKI, Patrícia Feronha. **O estudo das marcas territoriais em prol do desenvolvimento turístico:** o caso de Guimarães, capital europeia da cultura em 2012. In *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v.11, n. 1, p. 134-146, abr. 2011.



## Documentos eletrônicos

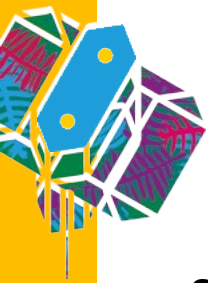
CAPES. **Portal de periódicos**. Disponível em: <<http://www-periodicos-capes-govbr>.

[ez46.periodicos.capes.gov.br/](http://ez46.periodicos.capes.gov.br/)> Acesso em: 02 ago 2015.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **O que é marca**. Disponível em: <[\[manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\\_O\\\_que\\\_%C3%A9\\\_marca#2-O-que-%C3%A9-marca\]\(http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\_O\_que\_%C3%A9\_marca#2-O-que-%C3%A9-marca\)>  
Acesso em: 04 ago 2015](http://</a></p></div><div data-bbox=)

MASB - *Marketing* Accountability Standards Boards. **Brand**. Disponível em: <[\[www.themasb.org/common-language-project/\]\(http://www.themasb.org/common-language-project/\)> Acesso em: 04 ago 2015.](http://</a></p></div><div data-bbox=)

Brasil, **Lei Nº 9.279, de 14 de maio de 1996**: Lei da Propriedade Industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm)> Acesso em: 05 ago 2015.



# SABORES, SONS, CORES E ODORES DA CIDADE MARAVILHOSA: UMA GENEALOGIA DA MARCA RIO<sup>1</sup>

Cristina Nunes de Sant'Anna<sup>2</sup>

Anderson Moraes de Castro e Silva<sup>3</sup>

Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI

**Resumo:** O Rio de Janeiro, por vezes ressignificado simbolicamente no exterior como a “capital” do Brasil, tem sido a cidade escolhida para sediar megaeventos que cada vez mais a internacionalizam, como a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Neste contexto, investimentos têm sido feitos no sentido de consolidar a Marca Rio, buscando atrair investidores, financiadores, turistas, moradores e consumidores para a cidade e, ainda, distinguir os produtos e serviços que são provenientes de seu território. Todavia, no passado, ao longo da Primeira República (1908-1922) a cidade maravilhosa já havia hospedado megaeventos. O artigo, tendo como instrumento metodológico o método comparativo por contraste, objetiva mapear as sensações evocadas nesses diferentes contextos para construção da Marca Rio, uma marca-monumento, perpetuada pelo tempo, consagrada pela cultura e comunicada pela política, por intermédio de eventos e megaeventos, narrados e vivenciados pela população. Neste estudo, então, para se unir o passado à atualidade, serão abordadas as marcas deixadas por modificações urbanas e topográficas ocorridas na então cidade-capital Rio de Janeiro, que se calcaram sobre o velho cenário da cidade, afundando-o, a fim de apagá-lo da memória dos habitantes, ao mesmo tempo em que se erigiam como metáforas de suposto progresso e de modernização.

**Palavras-chave:** Marca Rio. *City branding*. *Place branding*. *Destination branding*.

**Abstract:** The city of Rio de Janeiro has been the city chosen to host mega events that ever more internationalize it, as the World Cup (2014) and the Olympics (2016). Investments have been made to consolidate the Rio trademark, seeking to attract investors, lenders, tourists, residents and consumers for the city and also distinguish the goods and services that come from its territory. However, in the past, during the First Republic (1908-1922), Rio had hosted mega events. The article aims to map the sensations evoked in these different contexts to build the Rio trademark, a brand-monument, perpetuated by the time enshrined in culture and communicated by politics, through events and mega events, narrated and experienced by the population. In this study, then, to join the past to the present, the marks will be addressed left by urban and topographical changes that have occurred in the then capital city Rio de Janeiro, which trampled on the old scenery of the city, sinking it in order to delete it from the memory of the inhabitants, while it erected as supposed progress and modernization metaphors.

**Keywords:** Rio de Janeiro. *City branding*. *Place branding*. *Destination branding*.

1 Trabalho apresentado no GP “Panorama das marcas – A evolução das marcas numa perspectiva histórica”, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Jornalista, professora e tecnóloga em Propriedade Industrial. Atualmente é Pós-doutoranda em Comunicação Social (UERJ). Doutora em Ciências Sociais pela UERJ (2013). Mestre em Ciência Política pela UFF (2008). Email: dessantana@hotmail.com

3 Doutor em Ciências Sociais, Tecnóloga em Propriedade Industrial/INPI, email: guaratibano@gmail.com



## Introdução

Certo dia, à beira mar, observávamos os desenhos ondulares formados pelas pedras portuguesas que enfeitavam a orla, belíssimo calçadão! Ao fundo, a batida ritmada do surdo avisava: os foliões se aproximam. Apressamos então a degustação da caipirinha enquanto ainda beliscávamos a raspa do tacho de feijoada. Logo, um disparo de arma de fogo, ouvido ao longe e seguido de um corre-corre generalizado, na areia escaldante da praia, nos trouxe a certeza... estávamos em casa. Será que o autor desse fragmento literário necessitaria informar aos leitores o nome da cidade na qual se encontrava?

Supomos que não. Afinal, esse recurso literário apresenta um apanhado de representações, e sensações, que perduram no imaginário social, nacional e internacional, sobre a cidade em questão. Ocorre que, como toda cidade, as características que a constituem não se esgotam nos aspectos geográficos, políticos ou culturais que ostenta: há que existir um povo para chamar de seu. Contudo, a simples existência de uma sociedade associada a um território não faz dessa cidade/nação um ativo intangível...é preciso mais!

Adjetivar apenas não basta. Cidade Jardim, Capital do Sol, Terra da Garoa e Cidade Maravilhosa são alguns dos apelidos pelos quais são conhecidas as capitais da região sudeste<sup>4</sup>. Bairrismos à parte, quando associamos à alcunha à cidade nos parece ser no último dos apelidos que observaremos a evocação de registros afetivos universalmente compartilhados: sons (das ondas, do samba, da bossa nova, do carnaval ...), sabores (caipirinha, feijoada, peixe-frito, cerveja gelada, biscoito globo, mate com limão ...), odores (brisa marinha, mata atlântica, do churrasquinho de rua etc) visuais (paisagens, monumentos, edificações, fantasias carnavalescas, biquíni asa delta, mulatas, queima de fogos ...) e sensações (alegria do folião, medo da violência, cordialidade do nativo etc). Isto é, para além do significado político tanto o apelido como o nome dessa cidade nos remetem a valores, à Marca Rio. Todavia, ainda que o Rio conte com um cenário natural de beleza indiscutível e com moradores que ostentam um estilo de vida impar (BRUNETTO, 2014)<sup>5</sup>, a construção da Marca Rio ocorre par além do processo histórico de imbricamento dessas duas dimensões. Basta lembrar que a cidade do Rio foi a primeira do mundo a receber o título de Patrimônio Cultural da Humanidade, conferido pela Unesco. Patrimônio cultural, grosso modo, é um conjunto de bens e valores materiais e imateriais, que pertencem e são compartilhados por todos, unindo o passado ao presente pelo fio fino e flexível, mas resistente, da memória. Para ostentar esse **título, a cidade teve reconhecido seu legado cultural, sua relevância universal e a identidade de seu povo, que podem e devem ser usufruídos e preservados por todos.**

O Rio que chega aos 450 anos abriga 6.453.682 pessoas, em seu território de 1.200,28 quilômetros quadrados. Os dados são do IBGE. A cidade que aprendemos a amar e também a odiar, por vezes, é a cidade que convive com o aumento da exclusão social, da população de rua, da pobreza. Para o bem ou para o mal, das mais variadas maneiras, cada uma destas pessoas agrega e, ao mesmo tempo, dissemina variados processos socioculturais, no ethos nosso de cada dia. Compartilhamos marcas desta cidade uns com os outros. É ponto pacífico que a cidade Marca Rio faz parte do repertório simbólico do imaginário

4 Belo Horizonte, Vitória, São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente.

5 “Aunque Río sea inigualable desde el punto de vista paisajístico, lo que sin duda enriquece la ciudad y la hace inconfundible es el carácter de los cariocas” (BRUNETTO, 2014, l. 208)





de toda a população. Essa cidade, porém, precisa de projetos de mobilidade urbana, de políticas públicas para se sustentarem como parte integrante da Marca Rio, que possa também revelar a eficiência de serviços, como mais um diferencial da marca. Necessidades e anseios da população, como melhorias na saúde, e aumento de atividades e espaços de lazer — nada mais do que usufruir do legado conceitual da cidadania — também devem ser levados em conta, pois o valor de uma marca se liga estreitamente à imagem e ao uso que dela se faz. Ninguém gosta de viver/visitar/estar numa cidade em que faltem artefatos urbanos necessários à rotina diária de locomoção, bem como serviços públicos e privados de qualidade. É preciso, ainda, que os habitantes de uma cidade participem dela, tenham uma função ativa em seu espaço público, a fim de que ocorram trocas simbólicas, narrativas e diálogos, numa palavra: eixos de comunicação mediados pelo espaço urbano, patrimônio de todos.

Marcas costumam estabelecer identidade com quem as usa, aprecia ou inveja, além de conceitos como valor, fidelidade e afeto. A identidade de uma marca inclui ainda atributos como qualidade, tradição, criatividade e, além disso, uma miríade de sentimentos que são possíveis de se experimentar, a partir do contato com uma marca. Ora, o valor, o poder e a força de uma marca não estariam, então, debitados como símbolos, no engenho da memória humana? Em outros termos: tudo o que uma marca é capaz de simbolizar irá depender das nossas memórias individual e coletiva e da relação que temos com esta marca. Ou melhor, em que grau e em que profundidade a marca se alojará, indelével, na memória de cada um e de todos, dado que marcas podem fazer às vezes de signos, ícones e símbolos: triunvirato que forma a estrutura de uma sociedade, influenciando em modelos e manifestações de comunicação e cultura imemoriais dessa sociedade, pois não existe sociedade sem memória, sem cultura, sem comunicação, sem símbolo, sem metáfora. E todo este arcabouço não pode prescindir de cores, sabores e odores que nos afetam. Fazem parte de sensações e emoções que também podem ser vistas como elementos sociais - compartilhamos, aqui, das premissas de Durkheim (2003) e Mauss (1981), que conferiam *status* sociológico às emoções.

A Marca Rio é um fetiche autoexplicativo de metalinguagem e afetividade, que vive na memória de todos: sejam os cariocas da gema ou os brasileiros de todas as paragens. Ao se guardar na memória uma marca, ao se lembrar de cor<sup>6</sup> desta marca, inicia-se um processo de comunicação e cultura, que entrelaça sentimento e racionalidade, tendo como pano de fundo a construção da memória. Marcelo Franz trata a respeito:

(...) a palavra latina ‘corde’ (coração) pode remeter a um sentido primordial de afetividade (no caso, memória afetiva) que é mais destacado que nos outros termos. Isso persiste mesmo quando se sabe que, diferentemente do que pensavam os antigos, o coração não só não tem “afetos” como não os guarda. A afetividade do coração é hoje uma metáfora aplicável à prevalência do intuitivo sobre o racionalizado, e todos sabemos que a memória é em muitos sentidos assim” (FRANZ, 2006, p. 46).

E somente uma marca guardada e resguardada na memória — que é construída e feita de cores, sabores, odores, sentimentos e emoções, (insista-se) — será capaz de se tornar autônoma, apta para

6 Cor, corde é palavra de origem latina, que significa coração. A locução “de cor” significa “de memória”.



expressar a contento a própria força e o poder que simboliza e carrega. É que a subjetividade passa a fazer parte deste jogo entre memória, racionalidade e afetos, fortalecendo a própria essência da marca e sua singularidade. São as vivências que carregamos em nossa memória que definem os tipos de escolhas que fazemos, pois no decorrer deste complexo processo que envolve formas e formatos de comunicação e expressões culturais, estabelecida estará uma relação de confiança e sintonia, que será prontamente memorizada. Por isso, a Marca Rio, assentada na geografia e na cultura da cidade de São Sebastião do Rio de Janeiro, igualmente representa um ativo intangível de valor considerável. Não por acaso, ocupa o sétimo lugar de uma lista publicada pelo jornal *The Guardian*, que elenca as 25 cidades mais poderosas do mundo. Los Angeles, nos EUA, encabeça a lista<sup>7</sup>.

Não por acaso também, o governo do Estado do Rio de Janeiro lançou, em 2011, a campanha *Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil*. A iniciativa comprova que a criação de uma marca cidade-Rio serve, por exemplo, de símbolo atrativo de novos negócios para a cidade de turismo. A tal respeito, Ricardo Freitas analisa que:

O Rio de Janeiro é considerado grande mosaico de múltiplas culturas. O município é representado pelas suas belezas, pela alegria do povo e também pelas festas populares de alto impacto midiático e antropológico (como o carnaval e o réveillon). (...) O Rio foi reinventado frente aos megaeventos no início do século XXI. Assim, houve uma preocupação em cuidar da Marca Rio, devidamente apoiada nas estratégias de *marketing* e comunicação alavancadas pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro ao lançar a campanha 'Rio de Janeiro, marca registrada do Brasil. (FREITAS, 2014b, p. 282).

Neste texto, objetivamos elaborar uma breve genealogia da Marca Rio tendo como marcos temporais dois momentos distintos: as duas primeiras décadas dos séculos XX e XXI.

### **Grife contemporânea: o *Made in Rio***

Sede dos eventos Rio 92, Rio+20, da Jornada Mundial da Juventude e dos megaeventos Copa do Mundo (2014) e Jogos Olímpicos (2016), a cidade vem ganhando reconhecimento, visibilidade nacional e internacional, além de narrativa própria, como marca de si mesma (Marca Rio, um tipo de grife) e cidade que impressiona quem a visita e quem nela mora, com sua exuberância de eventos e megaeventos. O Rio representa um símbolo brasileiro sob a ótica da metrópole contemporânea (FREITAS, 2015b).

Embora ainda conhecida, sobretudo, como cidade do samba e do carnaval, “purgatório da beleza e do caos”<sup>8</sup>, o Rio de Janeiro vem mostrando certo cacife para ser marca de si mesmo, por oferecer diferentes atividades e serviços e também por simbolizar outros atributos — cidade amigável e calorosa, por exemplo —, além de ser capaz de comunicar outras qualidades da cidade, assim como os anseios

7 REIS, Patrícia Cerqueira. Rio de Janeiro, a Marca no Coração de Todo Carioca. Revista Marcas dos Cariocas Jornal O Globo de 23 de outubro de 2014, p. 14.

8 O verso é parte da música Rio 40 Graus, um funk composto por Fernanda Abreu, Fausto Fawcett e Laufer, em 1992.



de seus moradores. O sintagma Rio de Janeiro reuniria, então, uma marca territorial (haja vista sua paisagem exuberante, belíssima, que se abre em mares, montanhas e florestas, compondo um cenário que é um atrativo e um ativo geográfico) e uma marca cultural e sensitiva: ser carioca, ser do Rio, morar no Rio, visitar o Rio agregariam *status* e valor, fazendo da cidade uma marca-exportação, o *Made in Rio*. Importante observar que, alguns brasilianistas apontam que “ser carioca” é menos uma naturalidade do que uma experiência estética na qual se observa um dado estilo de vida, razão pela qual àqueles que conseguem decifrar e adotar o sentido existencial de “ser carioca” se convertem então em cariocas (ABREU, 2014). Aprofundando a análise, um segundo estudioso chega mesmo a apontar que:

En general, puedo afirmar que la experiencia estética carioca mejora al ser humano, le fortalece ante las adversidades y fomenta el espíritu de colaboración, la pertenencia a un grupo. Es una solución para la soledad y la apatía, pero exige un espíritu abierto y la ausencia de prejuicios. Así se podrá *ser carioca*. (BRUNETTO, 2014, l. 567)

Para os fins que desejamos aqui, não nos importa explorar se essas considerações estão corretas ou equivocadas, isso em nada contribuiria para nossa análise. Mais interessante se fazem perceber os valores e as sensações transmitidas nessas leituras que são feitas da cidade e de seus habitantes. Afinal, estamos apontando estudos acadêmicos nos quais os pesquisadores sucumbiram a magia da cidade. Mas que lugar é esse? Como essas sensações são socialmente disseminadas para além das fronteiras fluminenses?

Ora, o despertar de sentidos tão decantado por campanhas publicitárias, sobre as belezas da cidade, que aludem o barulho e a cor do mar, o alaranjado misturando-se ao rosado do pôr do sol em um fim de tarde à beira da praia de Copacabana, a areia molhada e salgada sob os pés, a degustação de uma feijoada, acompanhada da caipirinha gelada, desencadeiam sensações que se forjam e registram pela memória de quem as experimenta – ou se deixa seduzir pelos relatos ouve. E é neste convívio entre marca territorial, marca cultural e marcas afetivas que o Rio de Janeiro encerra, que também se situam aspectos econômicos de bom grau de investimento, como ações de estímulo ao turismo; ações de governo, tais como políticas de segurança, de preservação do meio ambiente e do patrimônio. Entretanto, mesmo as mazelas sociais podem ser ressignificadas em favor da Marca Rio, como ocorre com as rotas de risco<sup>9</sup>. Sem contar que de marca territorial, geográfica — a cidade paraíso, a cidade maravilhosa — o Rio saltaria para uma espécie de marca corporativa, como espaço de oferta de oportunidades de negócios e lazer em seu cotidiano urbano.

## Laboratório de experimentos

Cidades, representações sociais e formas de cultura são fenômenos de comunicação compartilhados e imbricados em vastas e profundas estruturas complementares entre si. As formas de comunicação contemporânea — e a cidade está entre estas formas — articulam-se com a incessante circulação dos meios urbanos, com seus atores, seus afetos, seu imaginário e seus meios e modos de vivenciar conhecimentos. São eixos de memória e também de metáforas: signos perpetuados no espaço e no tempo. Cidades são

9 Passeios pelas favelas da Zona Sul, como Rocinha, Vidigal e Santa Marta, por exemplo.



ainda eixos de comunicação e funcionam como ponto central para se sentir e conhecer o outro e a si mesmo, nas diferentes composições e ordenamentos das categorias sociais. Uma cidade, com todo o seu cenário urbano, é nascente e caldo de cultura, fonte histórica e política de formas de poder. É produtora e produto de ações de intelectuais e demais cidadãos, de projetos ditos de civilização, de modernidade e de pós-modernidade. Cidades são *locus* de circulação e de representações sociais, de espaços reais, físicos e imaginários que se comunicam entre si, por intermédio de seus atores, de suas culturas, de suas socializações e também de seus linguajares, comunicados por metáforas modernizadoras de costumes e sentimentos. É nas cidades que ética e estética se confundem e se espetacularizam, deflagradas e conflagradas pelas mídias, ficando marcadas em nós pelo que nos afetam com suas cores, sons, sabores e odores: as sensações das mais variadas.

Assim, importa destacar o laboratório de experimentos que foi a cidade do Rio de Janeiro, com seu cotidiano rico, heterogêneo e conturbado, mostrando-se capaz de revelar retratos do Brasil e dos brasileiros, além de oferecer uma análise em profundidade da cultura brasileira, pois foi à cidade do Rio que se deu a missão de civilizar o restante do país, como assinala Ângela de Castro Gomes:

Representar e civilizar o país (...) de no caso ser esta cidade um pólo econômico e um centro político administrativo (mais ainda no caso da cidade capital), uma arena cultural em que se moviam e se comunicavam seus habitantes, fossem eles chamados de homens comuns, fossem, de forma especial, as elites políticas e intelectuais.” (GOMES, 1999, p. 23).

Uma cidade como o Rio representa um espaço plural de comunicação, conflito e entretenimento onde cidadãos conviveram e convivem com diferentes tipos de relações sociais, entre elas, as relações sociais capitalistas, onde se manifestam modelos de sociedade e de linguajares figurados da afetividade, dada a capacidade que a linguagem humana tem de emocionar, suggestionar e trocar informação.

Comunicação, linguajares, política, capitalismo e metáforas. Assim, foi-se erguendo, então, a cidade do Rio, com os eventos e os megaeventos que sediou e continua a sediar. Com suas marcas e metáforas. E são tantas as marcas que a cidade deixou nas memórias coletiva e individual: ex-corte imperial e capital da Primeira República, o Rio foi fundado em 1565 por Estácio de Sá, recebeu Dom João VI e o restante da família Real, em 1808, viu Dom Pedro I proclamar o “Fico”, em janeiro de 1822, de uma das sacadas do Paço Imperial, na atual Praça XV de Novembro, e o monarca abdicar, em 1831, deixando aqui seu filho, para reinar. A cidade conviveu com dois sistemas políticos: o monárquico e o republicano, passou pela Abolição da Escravatura, em 1888, e pouco mais de um ano depois, pela Proclamação da República. Sofreu revoltas: Armada, Vacina, Chibata, entre outras (Resende, 2004, pp. 587-595). Sediou a fundação da Academia Brasileira de Letras, depositária da “boa literatura” e dos “bons literatos”, em acordo com o projeto literário-político-nacional brasileiro. Conheceu surtos de varíola, febre amarela, tuberculose, cólera e gripe espanhola. Sobreviveu ao positivismo, um dos braços da república dos militares. Já serviu de modelo da restauração urbana à francesa empreendida pelo prefeito Pereira Passos, no projeto *Belle-Èpoque* à brasileira de ordem, civilização, progresso e eugenia urbana (Lessa, 2000, pp. 66-67). Foi ligada à luz elétrica e os bondes da Light chegaram às suas ruas. Sofreu os dois desmontes do Morro do Castelo, ícone histórico que serviu como seu berço. Foi cenário de greves



no ainda jovem movimento operário brasileiro (Barbosa, 1987, p. 29) e de duas grandes exposições: em 1908 e 1922. Dois megaeventos, que desejavam mostrar o suposto progresso empreendido pela Primeira República no país.

## Capital e exposições

Como dito, a cidade do Rio de Janeiro foi sede de acontecimentos dos mais variados matizes, desde a sua pedra fundamental: o Morro do Castelo, que foi derretido<sup>10</sup> no que restava pelas máquinas de Carlos Sampaio (1920-1922)<sup>11</sup>, para dar lugar à Exposição Comemorativa do Centenário de Independência do Brasil, em 1922. Quatorze anos antes, porém, a cidade-capital da Primeira República sediaria outra exposição, outro megaevento: a exposição que comemorava o centenário da abertura dos portos às nações amigas, quando da chegada de Dom João VI, em 1808. Aliás, por ser a capital do Brasil até 1960, o Rio de Janeiro foi centro político, espaço de memória e de cultura da sociedade e de um país inteiro. Local para onde acorriam intelectuais, políticos, artistas. Ora, são em cidades-capitais que se estabelecem rumos e projetos para o país, pois são sedes de poder de decisão. A cidade do Rio fora capital da América Portuguesa desde o século XVIII e o maior núcleo populacional no século XIX (MOTTA, 1992).

## Quarteto das artes

Na primeira metade do século XX, a elaboração do *quarteto das artes*, cenário localizado entre a Avenida Rio Branco e a Praça Marechal Floriano, sintetiza por sua importância uma das precursoras experiências internacionalizantes da Cidade (ABREU, 2014). As intervenções urbanas que inicialmente almejavam transformar a cidade, por similitude, em um recanto de inspiração francesa, logo após a Primeira Guerra Mundial, voltar-se-iam aos padrões norte-americanos de tecnologia, cultura e consumo. Esta é a razão pela qual Abreu (2014) concebe as intervenções urbanas das primeiras décadas do século XX, na cidade do Rio, como uma “batalha de identidades”, na qual identidades, memórias e representações se forjavam em consonância com as transformações urbanas. A cidade-capital tinha de ser

10 Quando da segunda derrubada do Morro, sob a gestão de Carlos Sampaio, a população do Rio de Janeiro assistia ao Castelo e à sua história virarem, literalmente, lama, por causa das potentes e modernas mangueiras hidráulicas, que punham o morro, derretido, abaixo. A lama era jogada no mar.

11 Foi sob o governo de Epitácio Pessoa (1919-1922) que o Brasil iria comemorar seu centenário, em 7 de setembro de 1922. Em 8 de agosto de 1920, o presidente nomeia o prefeito Carlos Sampaio, que será também responsável pelo projeto de embelezamento da cidade para a festa do Centenário. O velho Castelo já estava nas últimas desde a primeira interferência urbana do Prefeito Pereira Passos (1902-1906). “A partir da posse do presidente Rodrigues Alves, em novembro de 1902, o Rio se tornou um grande canteiro de obras. Um conjunto de iniciativas gigantescas ficaria a cargo do governo federal, por meio do Ministério de Obras Públicas, sob a responsabilidade de Lauro Muller (...). [Mas] foi o prefeito Pereira Passos que se impôs como o grande reformador do período. (...) O Ministro da Viação de Obras Públicas encarregou o engenheiro Francisco Bicalho da ampliação e da modernização da zona portuária. (...) O engenheiro Paulo de Frontin foi encarregado da abertura de um grande eixo norte-sul (a Avenida Central), ligando de mar a mar, o novo porto à nova Avenida Beira-Mar, que a prefeitura construía. (...) Os recursos para as realizações dessas obras vieram da Casa Rothschild, mas chegaram, de certo modo, tarde. O porto do Rio deixara de ser, desde 1892, o mais importante do país, perdendo espaço para o de Santos. A obra que se tornaria um emblema do conjunto dessas reformas seria a Avenida Central (hoje Rio Branco) teve seu traçado concebido pelo próprio ministro. A avenida com seus hotéis, lojas, cinemas, empresas, grandes edifícios condensava a própria imagem da vida moderna com seu dinamismo e sua arquitetura cosmopolita.” (PEREIRA, 2010, p. 155).



física e simbolicamente reinventada. Modernizar era preciso. Evidentemente, tais intervenções urbanas e arquitetônicas, para além de alterarem fisicamente a cidade, também influenciavam os olhares e as interpretações produzidas sobre ela. Na arquitetura, e na cultura, considera-se que, até 1910, a influência europeia predominou no centro do Rio, a partir da concepção da cidade como um “espaço de civilização”. Todavia, no período imediatamente posterior, seria o “modo de vida americano” que se disseminaria entre os moradores da capital (ABREU, 2014). Isto é, historicamente as intervenções urbanísticas ocorridas na cidade estiveram vinculadas às propostas políticas, ideológicas e culturais de transformações tanto do espaço como de seus habitantes/consumidores. Nesta perspectiva, a consolidação da Cinelândia<sup>12</sup>, nos anos 1930, como região reservada ao entretenimento (contava com teatros, cinemas, cassinos e hotéis, por exemplo) ajudou a difundir a imagem de cidade cosmopolita para a capital do país.

O historiador Jacques Le Goff, inclusive, considera que uma cidade-capital é espaço de: “Memória urbana e memória real também. (...) cidade capital que se torna o eixo do mundo celeste e da superfície humanizada e o ponto focal de uma política de memória.” (Le Goff, 2006, p. 419). O Rio que chega aos 450 anos, em 2015, passou por todos estes acontecimentos e, hoje, passa por mais intervenções para receber as Olimpíadas, em 2016. Tais espetáculos, no sentido primordial do termo — que é o que atrai a atenção, chama e prende o olhar — tais marcas de espetacularização de fatos, acontecimentos, narrativas, transformações e refundações do espaço urbano, não poderiam atribuir ao Rio Janeiro, a denominação de cidade-megaevento? Megaevento e marca de si mesma, em termos de atos de comunicação e de formação de culturas, emoções, metáforas e memórias? Um megaevento não poderia muito bem evocar e marcar de forma metafórica traços e problemas da memória nacional-histórica e da memória social, comunicando em linguagem especial e específica, o produto da sociedade e da memória dessa sociedade aos atores participantes de um mega-acontecimento? Atores que exercem, sem o saber, o papel de uma espécie de opinião pública?

## Metáforas da cidade

Fala-se de metáfora, aqui, em relação a um megaevento porque a dita figura de linguagem ao recriar um significado inesperado e retumbante com palavras ou expressões da linguagem, para mega-acontecimentos, utiliza-se da emotividade (matéria-prima de um megaevento) como matéria bruta e da memória como argamassa desse seu processo de confecção. Do grego *metaphora* (meta “trans” + pherein “levar”), a figura de linguagem/pensamento metáfora pode ser entendida como transferência implícita de um sentido original de uma palavra, para o figurado, o metafórico. Esse mecanismo se funda na história, nas vivências, nas relações sociais, mas também na identidade de cada um e é posto em ação, sobretudo, por intermédio da linguagem, da comunicação e de sensações. Edward Lopes considera que o mundo humano é o mundo dos saberes, do mito, do sonho, do debate, da intuição e do sentimento, o mundo das figuras: um mundo metafórico (LOPES, 1986, p. 5).

Uma interessante pista para se pensar algumas dessas metáforas sobre a cidade do Rio de Janeiro pode ser percebida nos filmes norte-americanos, por exemplo. No livro *O Rio de Janeiro que*

<sup>12</sup> Localizada na Avenida Rio Branco, a região ganhou este nome pela quantidade de cinemas que abrigou. Atualmente só resta o Cinema Odeon.



*Hollywood Inventou*, Medeiros (2005) nos apresenta muito bem os distintos olhares e representações cinematográficas sobre o Rio que são internacionalmente disseminados, a partir de obras produzidas em Hollywood. Em *Voando Para o Rio* (1933), encontramos um ponto de inflexão importante para os argumentos que estamos desenvolvendo. Neste filme, os exotismos da fauna, flora e dos nativos, até então elementos centrais nas representações sobre a cidade, são observados em segundo plano em relação aos sinais definidores de uma metrópole - os principais pontos turísticos da cidade são apresentados nas tomadas iniciais, o mesmo ocorrendo com as inovações tecnológicas de outrora, como o rádio, o avião e os serviços telegráficos. Isto ocorre, segundo Medeiros (2005), em razão de os objetivos dos idealizadores do filme serem combinar de maneira equilibrada as imagens de uma cidade naturalmente exuberante com as de uma metrópole civilizada (MEDEIROS, 2005). Além disso, nos filmes que se seguiram, são exaltadas várias das características que perduram em nosso imaginário sobre a cidade: paisagens maravilhosas e ritmos contagiantes (*Uma Noite no Rio* - 1941), malandragem (*Alô, amigos!* - 1943), sensualidade do lugar (*Os Reis do Rio* - 1947), beleza das mulheres (*Feitiço do Rio* - 1984) etc. Afinal,

O Rio inventado por Hollywood na primeira metade do século XX não é tão distante da capital que os próprios brasileiros tentavam inventar à época...a imagem do Rio como espaço de contrastes, mas nunca de antagonismos, foi explorada tanto por Hollywood quanto pelas agências governamentais brasileiras (MEDEIROS, 2005, l. 606)

O breve rascunho cinematográfico que apresentamos nos permite salientar uma concepção de civilidade que, como já mencionamos, não é mais tributária do refinamento parisiense. Agora, são as inovações tecnológicas que servem de inspiração aos nacionais. Entretanto, apesar das mazelas sociais há, algo de encantado no Rio: “um certo poder regenerativo peculiar à paisagem carioca que, não seria exagerado afirmar, é tematizado em praticamente todas as narrativas sobre o Rio desde sua fundação” (MEDEIROS, 2005, l.620).

Além disso, a estrutura, o formato, o corpo de uma cidade e os corpos de quem nela habita são formas de comunicação compartilhadas pelos cenários que a cidade oferece. Alain Mons analisa as relações entre o corpo humano e corpo da cidade como processos de comunicação, circundados pela metáfora. Ou como diz Mons: a metáfora do corpo na cidade (MONS, s/d, p. 193). O corpo, ou os vários corpos que temos (as personas dos corpos) servem-nos num mesmo dia na cidade, segundo somos solicitados, para vários tipos de comunicação e de papéis: o corpo da “performance, da indiferença, da sedução, da repulsa, etc., de acordo com passagens e sentimentos contínuos ou descontínuos do espaço privado para o espaço público” (idem, p. 194). Estes corpos vão e vêm. Invólucros metaforizados que são na dimensão urbana. Desviam-se e se transformam num corpo metropolitano comunicacional e participante de eventos e megaeventos sediados por uma cidade e participante do evento-cidade. Cidade esta também presenciada e vista como um megaevento e uma marca submersa na memória coletiva.

Um megaevento é parte deste mundo e é metafórico em sua grandeza, em sua transformação de espaços, no sentido e na construção destes espaços. Nesta seara que viemos vindo, consideramos, então, que o Rio de Janeiro representa um megaevento de si mesmo, em razão de todos os acontecimentos pelos quais passou e que foram comunicados. Uma cidade viva e pulsante que, até nossos dias, carrega



e apresenta eventos novos ou remodelados, deixados por obras de modificações urbanas e topográficas, ocorridas na então cidade-capital, largamente veiculadas nos jornais da época. O Rio de Janeiro foi (e continua a ser) cenário dos mais variados fatos sociais. Um megaevento é um espetáculo de massa, que cria vida no cenário da cidade, é um espetáculo urbano.

Mas uma cidade-megaevento e cenário de megaeventos é também uma cidade monumental, onde são erigidos prédios monumentais para sediar tais acontecimentos. Prédios-monumentos, como a Academia Brasileira de Letras e o Museu Histórico Nacional, no passado, construídos especificamente para as exposições internacionais que o Rio sediou e o Museu do Rio, o Mar, por exemplo, construído no presente, dentro do projeto de revitalização da zona portuária. E monumentos, no entender de Le Goff, estão “destinados a fornecer à memória coletiva das nações a lembrança” (Le GOFF, 2006, p. 458), para serem guardados na memória, na formação e perpetuação da memória nacional, memória comunicada a todos e de uns para os outros e metaforizada nas lembranças das significações e ressignificações que desencadeia. Dado que uma cidade é um espaço privilegiado de construção de práticas sociais diferenciadas entre os mais variados atores. Personifica-se em múltiplos papéis e detém múltiplas atribuições: é o habitat de políticos, fórum de promoção e intercâmbio de cultura, de construção de projetos de intervenção social.

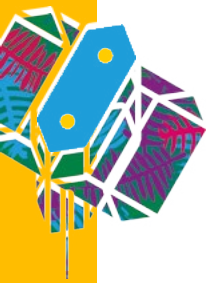
## Marcas e valores

Marcas, por sua vez, constroem-se de atributos e valores emocionais. Afetam-nos todo o tempo. Ao observar, então, o valor de um signo marcário, estaríamos observando que tipo de valor comunicacional este signo possui, pois toda narrativa se calca em signos, em marcas e mais marcas da memória, comunicadas pela linguagem e, nos tempos pós-modernos, nas mais diferentes mídias. Este é o processo pelo qual sujeitos e cultura se interligam e compartilham marcas que lhes afetam, construindo uma relação social que reflita sobre experiências do passado, com o olhar aguçado do presente, já que a memória atua sobre o tempo socializado e domado pela cultura. “A memória é um cabedal infinito do qual só registramos um fragmento” (BOSI, 2009, p. 39). Fundem-se, então, neste exercício antropológico de comunicação e linguagem, conhecimento, percepção, afetos e imaginação.

A marca escapa, então, para o eixo da metalinguagem. Neste sentido, é objeto de comunicação e de memória. Se não, vejamos: marcas são constituídas de palavras, frases e/ou símbolos que distinguem, protegem e, principalmente, agregam valor a bens, em uma palavra, ao patrimônio de seu titular. Explica Ricardo Freitas:

O ato de utilizar e aplicar marcas existe há séculos para, sempre associado ao modo de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. (...) A marca deve ser algo que leva a uma experiência única, sendo necessário defendê-la [e] uma das acepções do conceito de marca diz respeito à combinação de vários elementos que deverá ser capaz de torná-la singular”. (FREITAS, 2014b, p. 287).





O que é singular é expressivo, significativo. Por isso, uma marca também atua na esfera do mágico, do que enfeitiça: do fetiche (do francês *fetiché*, originado do latim *facticius*, artificial, fictício), fazendo-se gravar como um nome ou uma imagem, encantados, na mente humana, pois a identidade que podemos estabelecer com uma marca é capaz de desencadear uma profusão de associações em nós. E é por intermédio de tais associações comunicacionais que se pode começar a investigar a função, a importância e os feitos de uma marca nos meandros da sociedade. A Marca Rio, a nosso ver, caberia nesta análise de símbolos e de metalinguagem: nesta senda da antropologia das emoções.

Não poderia ser diferente. Uma cidade só é marca de si própria pelo grau, tipo de significação e o valor que possui entre seus habitantes, ainda que congregue e conjugue incontáveis códigos e os mais variados signos da ordem e também da desordem local e mundial (FREITAS, 2014a). Símbolos que atravessam os tempos, pois é neste Rio de Janeiro — “cidade maravilhosa, coração do meu Brasil”<sup>13</sup>, — que ocorre um processo de comunicação diário, invisível, mas compartilhado por todos, que condensa informação-conhecimento-percepção-imaginação-sensações, sem que nos demos conta. Processo que possui narrativa, identidade, valores próprios e características como tradição, criatividade, contentamento, satisfação, configurando-se como marca e marcando seus habitantes e visitantes.

## Considerações finais

Para os gregos, a memória era um dom sobrenatural, vinha dos deuses. Era Mnemosine a deusa da memória, filha de Urano (céu) e Gaia (Terra). Mnemosine era a mãe das Musas, entidades que permitiam aos poetas lembrar o passado. Lembrar e inventar. Inventar-se uma marca para que essa marca possa ser memorizada e, ao memorizar uma marca, pode-se fazê-lo de forma positiva ou negativa: mas o fato de guardá-la na memória, de guardá-la de cor significa que, de algum modo, aquela marca nos afetou.

Prestígio, luxo, qualidade, singeleza, desagrado ou rejeição. A Marca Rio mistura todas estas emoções e estes sentimentos em nossa memória. Está guardada na memória individual e na memória coletiva. É uma marca-monumento, perpetuada pelo tempo, consagrada pela cultura e comunicada pela política, por intermédio de eventos e megaeventos<sup>14</sup>, narrados e vivenciados pela população:

A palavra latina *monumentum* remete à raiz indo-européia *men*, que exprime uma das funções essenciais do espírito (*mens*), a memória (*menini*). O verbo *monere* significa ‘fazer recordar’, de onde ‘avisar’, ‘iluminar’, ‘instruir’. O *monumentum* é um sinal do passado. Atendendo à suas origens filológicas, o monumento é tudo aquilo que pode evocar o passado, perpetuar a recordação (Le GOFF, 2006, p. 526).

13 Cidade Maravilhosa é a marchinha hino da cidade do Rio de Janeiro. A canção foi composta por André Filho e com arranjos de Silva Sobreira para o carnaval de 1935.

14 Para os Jogos Olímpicos de 2016, por exemplo, o Rio de Janeiro vai receber 10.500 atletas, vindos de 205 países, para competir em 48 campeonatos. A cidade deverá contar com o mesmo esquema de segurança posto em prática na Copa do Mundo, em 2014, quando 177 mil integrantes das Forças Armadas, das polícias civil e militar e da guarda municipal estiveram a postos. Os números foram publicados no jornal o Globo, de 21 de janeiro último, na segunda página do periódico, na coluna Panorama Político. O que evidencia o valor que as autoridades conferem às competições de cunho internacional. Trata-se, sem dúvida, de um megaevento.



Parece-nos, então, que a força e o poder de uma marca só se consolidam, de fato, após devidamente registrados na memória, pois o espírito *mens* — onde moram os desejos e os sonhos — e a memória *menini* — onde moram os acontecimentos e as relações com os outros — ficam no mesmo lugar: a mente humana. É onde também está guardada e registrada a Marca Rio, uma cidade megaevento de si mesma.

Como vimos, tanto no cinema como na literatura acadêmica encontramos exemplos de obras que remetem às propriedades terapêuticas/encantadas/maravilhosas da cidade. Ora, são menções aos sons, odores, sabores, cores e sensações particulares da cidade, atributos da Marca Rio. Neste sentido, embora os eventos internacionais contribuam efetivamente para difusão mundial desses atributos, nos parece que eles já estão de tal maneira associados à cidade que tendem a ser percebidos nas mentalidades como propriedades inatas do Rio.

Eis então um exemplo de cidade com pleno potencial para ser marca de si mesma. Isto ocorre, para além dos Megaeventos contemporâneos, haja vista que o Rio apresenta desde as primeiras décadas do século XX investimentos comerciais, financeiros e arquitetônicos no segmento do entretenimento, consolidando-se no imaginário nacional e internacional como lócus da diversão e de um estilo de vida que de tão singular virou alcunha para um estado de espírito: “ser carioca”.

## Referências

- ABREU, Jonas. **A batalha das identidades**. Rio de Janeiro: Amazon, 2014. 209p .
- ABREU, Maurício. **Evolução Urbana**. RJ: IplanRio/ZAHAR, 1987.
- ARGAN, Giulio Carlo. **História da Arte Como História da Cidade**. SP: Martins Fontes, 1983.
- BARRAL, Welber e PIMENTEL, Luiz Otávio (orgs). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento. Florianópolis**: Boiteaux, 2007.
- BIZZOCHI, Aldo. **Anatomia da Cultura**. SP: Palas Athena, 2003.
- BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. RJ: Bertrand, 1989.
- BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade**. SP: Cia das Letras, 2009.
- BRAGA, Elizabeth dos Santos. “O Trabalho com a Literatura: Memórias e Histórias”. In: **Cadernos Cedesc**, ano XX, nº 50, Abril/00
- CARVALHO, Delgado. **História da Cidade do Rio de Janeiro**. RJ: Biblioteca Carioca, 1988.
- CASTRO BRUNETTO, Carlos (coord). **Río de Janeiro. Estética de uma ciudad**. Santa Cruz de Tenerife: Oristán, 2015.
- DOSSE, François. “A oposição História/Memória”. In: \_\_\_\_\_. **História e Ciências Sociais**. SP: Edusc, 2004. p. 169-191.
- DURKHEIM, Émile. **As Formas Elementares da Vida Religiosa**. SP: Martins Fontes, 2003.



- ENDERS, Armelle. **História do Rio de Janeiro**. RJ: Gryphus, 2008.
- FRANZ, Marcelo. **A Inquietude da Memória**. Florianópolis: Cidade Futura, 2006.
- FREITAS, *Ricardo Ferreira*. **Comunicação e Espaços Urbanos: Relação Essencial à Contemporaneidade**. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13368/10239>. Acesso em: 4 de dezembro de 2014.
- \_\_\_\_\_. **Nas Ondas do Copacabana Palace: Sobre a Importância do Hotel na Construção da Marca Rio**. Disponível em: [http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/%28cod2\\_21198%29Anais\\_VIII\\_ABRAPCORP\\_2014.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/%28cod2_21198%29Anais_VIII_ABRAPCORP_2014.pdf) Acesso em: 12/dezembro/ 2014.
- \_\_\_\_\_ e FORTUNA, Vânia Oliveira. Rio de Janeiro: **A Comunicação e a Construção da Cidade-Espetáculo**. Disponível em: <http://alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/411> Acesso: 30 de outubro de 2014.
- \_\_\_\_\_ e OLIVEIRA, Janete da Silva (orgs.). **Olhares Urbanos: Estudos Sobre a Metrópole Comunicacional**. SP: Summus Editorial, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Simmel e a Cidade Moderna**. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/98> Acesso: 30 de outubro de 2014.
- \_\_\_\_\_ e NACIF, Rafael (orgs.). **Destinos da Cidade – Comunicação, Arte e Cultura**. RJ: Eduerj, 2005.
- \_\_\_\_\_ et ali. **Megaeventos Motores de Transformação Social**. Acesso em 23/01/2015. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07\\_COMUNICACAO\\_EM\\_CONTEXTOS\\_ORGANIZACIONAIS/freitaslinscarmocompos2014belemdopara\\_2195.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/freitaslinscarmocompos2014belemdopara_2195.pdf)
- GOMES, Ângela M. C. **Essa gente do Rio. Modernismo e Nacionalismo**: FGV, 1999.
- HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. SP: Centauro, 2006.
- HUISMAN, Denis. **A Estética**. Lisboa: Edições 70, 1954.
- LEFEBVRE, Henry. **O Direito à Cidade**. SP: Centauro, 2004.
- \_\_\_\_\_. **Por Amor às Cidades**. SP: Editora Centauro, 2004.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. SP: Unicamp, 2006.
- LEMOS, Maria Teresa e MORAES, Nilson (orgs.). **Memória, Identidade e Representações**. RJ: 7 Letras, 2000.
- LESSA, Carlos. **O Rio de Todos os Brasis [Uma Reflexão Sobre Auto-Estima]**. RJ: Record, 2000.
- MAUSS, Marcel. 1981. "A Expressão Obrigatória dos Sentimentos". In: S.A Figueira (org.), **Psicanálise e Ciências Sociais**. RJ: Francisco Alves. pp. 56-63.
- MENESES, Ulpiano T. **A História, Cativa da Memória?**. SP, Revista do Instituto de Estudos Brasileiros, 1992, p. 9-23.
- MEDEIROS, Bianca Freire. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- MONS, Alain. **A Metáfora Social – Imagem, Território, Comunicação**. Porto: Rés Editora, s/d.



MOTTA, Marly Silva da. *A Nação faz cem Anos. A Questão Nacional no Centenário da Independência*. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6770/113.pdf?sequence=1> Acesso em: 01/11/2012.

\_\_\_\_\_. MOTTA, Marli. **Rio, Cidade-Capital**. RJ: Zahar, 2004.

NETO, Amintas e PANIGASSI, Rogério (Orgs.). *Propriedade Intelectual – O Caminho Para o Desenvolvimento*. SP: Microsoft Brasil, 2005.

NEVES, Margarida de Souza de. *Uma Escrita no Tempo: Memória, Ordem e Progresso nas Crônicas Cariocas*. SP: Unicamp, 1992.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi (org.). **Cidade: História e Desafios**. RJ: FGV, 2002.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **A Questão Nacional na Primeira República**. SP: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. (org.). **Cidade: História e Desafios**. RJ: FGV, 2002.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Questão Nacional**. SP, Revista Lua Nova, maio de 1990.

ROCHA, Oswaldo Porto e CARVALHO, Lia de Aquino. **A Era das Demolições e Habitações Populares**. RJ: Biblioteca Carioca, 1995.

ROLNIK, Raquel. **O que é Cidade?**. SP: Brasiliense, 1995.

ROSSI, Paolo. **O Passado, a Memória, o Esquecimento – Seis Ensaios da História das Idéias**. SP: Unesp, 2010.

SECCHI, Bernardo. **A Cidade do Século Vinte**. SP: Perspectiva, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**. SP: Estação das Letras, 2006.

VELLOSO, Mônica Pimenta. **A Cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-1930)**. *Mediações, Linguagens e Espaço*. RJ: Casa de Rui Barbosa, 2004.

\_\_\_\_\_. **Modernismo no Rio de Janeiro**. RJ: Fundação Getúlio Vargas, 1996.

\_\_\_\_\_. **As Tradições Populares na Belle Époque Carioca**. RJ: Funarte, 1988.



## MOVING CONTEXTS, MOVING BRANDS: O CASO DA MARCA DE BBC ONE NO REINO UNIDO E SUAS NEGOCIAÇÕES COM UM CONTEXTO EM MUDANÇA<sup>1</sup>

Daniel Granada da Silva Ferreira<sup>2</sup>

Centro Universitário Univates  
Université de Paris Ouest Nanterre La Défense

**Resumo:** Esta comunicação analisa o desenvolvimento da marca da BBC One, primeira rede de televisão do Reino Unido em audiência, com relação ao contexto político e social local principalmente no período da introdução dos chamados BBC Idents veiculados de março de 2002 até agosto de 2005 com o objetivo de “renovar” a antiga marca julgada obsoleta. Através da análise das transformações operadas na marca procuramos compreender como as mudanças no contexto político e cultural influenciam as escolhas dos agentes chamados aqui de ‘*advertising creatives*’ (Nixon, 2003: 27-28). A pesquisa tem caráter exploratório e foi realizada durante os anos de 2009 e 2010 através de etnografia virtual (Hine, 2000), além da análise de conteúdo realiza-se pesquisa bibliográfica para dar suporte à crítica com relação ao contexto sócio-político. O desenvolvimento do artigo torna explícito os desafios relacionados às necessidades de adaptação e negociação da marca com novos contextos políticos e culturais. O velho globo que representou a BBC por mais de 50 anos passa a ser visto como velho e ultrapassado, buscam-se então alternativas no sentido de repaginar a imagem da emissora para que passe a representar os anseios de uma sociedade multicultural que se quer mais aberta a novas influências, a expressão desta nova sociedade britânica encontra-se representada nos novos *Idents* da BBC que vão ao ar a partir de 2002. Os resultados demonstram as estreitas relações entre o plano cultural e político na criação e modificação da marca, em um contexto contemporâneo de intensa circulação de imagens e significados e profundas mudanças de cunho político e cultural.

**Palavras-chave:** BBC One. Multiculturalismo. Marca. Reino Unido. cultura.

**Abstract:** This paper analyses the evolution of the BBC One brand, audience-first United Kingdom television network, regarding the political, local and social context especially during the introduction of the so-called BBC Idents on the air from March 2002 until August 2005 with the objective of “renewing” the old brand judged outdated. Through the analysis of the transformations operated in the brand we are looking at understanding how changes in the political and cultural context influenced the choices of agents here called as ‘*advertising creatives*’ (Nixon, 2003: 27-28). The research is exploratory and was carried out during the years 2009 and 2010 through virtual ethnography (Hine, 2000), a content analysis and a bibliographical research were also conducted to give support to the critical analysis regarding the socio-political context. The development of the article makes explicit the challenges related to the needs for adaptation and negotiation of the brand to new political and cultural contexts. The Old Globe that represented the BBC for over 50 years turned out to be seen as old and old-fashioned, alternatives were then sought in order to renew the station’s image and represent the aspirations of a multicultural society to be more open to new influences, the expression of this new British society is represented in the new BBC Idents that will be on the air starting in 2002. The results demonstrate the close relationship

1 Trabalho apresentado no GP Marcas e Cultura, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexão e Experiências.

2 Doutor em Etnologia e História pela Université de Paris Ouest e University of Essex, professor de Sociologia e Antropologia no Centro Universitário Univates, email: dgdsferreira@univates.br.



between the cultural and political level in the creation and modification of the brand, in a contemporary context of intense circulation of images and meanings and profound political and cultural changes.

**Keywords:** BBC One. multiculturalism. *brand*. United Kingdom. culture

## Introdução

Esta comunicação é fruto de uma parte de minha pesquisa de doutorado realizada na University of Essex no Reino Unido entre 2008 e 2009. No meu trabalho de doutorado busca explicar como a prática da capoeira era traduzida para praticantes na Europa, especificamente no Reino Unido e na França. Na aula do professor John Walter sobre história social e cultural ele solicitou que eu apresentasse meu tema de pesquisa. Falei então que se tratava da prática da capoeira na Europa, meus colegas não entenderam do que se tratava e para explicar, professor Walter utilizou uma imagem de um comercial da BBC, dizendo aos estudantes que a prática que dois jovens faziam sobre um dos arranha-céus de Londres era a capoeira. A partir disto os colegas sinalizaram afirmativamente, informando que tinha entendido do que se tratava.

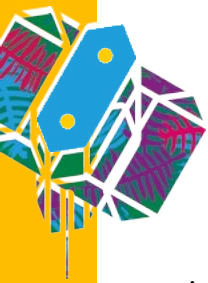
Eu fiquei intrigado sobre como uma prática associada ao legado Afro-brasileiro se tornava uma prática conhecida no Reino Unido através do comercial de televisão da maior rede de TV Britânica, a BBC One. A partir disto comecei a pesquisar sobre como a marca BBC se utilizava de imagens associadas à diferentes disciplinas artísticas e esportivas com o objetivo de renovar sua marca, bem como procurei explicar quais as relações entre a utilização destas imagens e o contexto social e político do país. São estas reflexões que apresentarei aqui hoje.

## Sociedade, cultura e marcas

Imagens e discursos são apropriados em diferentes países com o objetivo de elaborar novas formas simbólicas para transmitir determinadas mensagens que sejam inseridas nos contextos sociais e representem projetos, produtos ou identidades. As imagens são apropriadas e resignificadas pelos “*advertising creative*” e são traduzidas em histórias utilizadas em publicidades com um amplo alcance de significados: “masculinidade”, segurança, “bem-estar”, sensualidade, exotismo, poder, liberdade, entre outros incontáveis sentidos. Estas narrativas, veiculadas através da mídia são utilizadas para vender produtos e/ou “construir identidades”. Esta comunicação analisa a partir das mudanças na marca da BBC One relacionada com as transformações ocorridas no campo social e político no Reino Unido, especialmente no período que vai de 2002 a 2005, momento em que entram no ar os BBC Idents. A análise trata da repercussão destes Idents na imprensa local e das mudanças sociais e políticas em curso no país que motivam a alteração da marca.

## Sobre as fontes

Os comerciais foram coletados através da *internet* e do site Youtube, o que vemos nestas imagens são representação que buscam dar sentido a uma marca, em um determinado período histórico, estas



imagens dialogam com matérias de jornais publicadas na época de seu lançamento. Para ser apresentado na TV estes comerciais necessitam da atuação dos “novos intermediários culturais” (Featherstone, 1995: 38-39), ou intermediários culturais ou ainda, neste caso, dos ‘advertising creatives’ (Nixon, 2003: 27-28). Na visão de Featherstone, estes intermediários culturais são especialistas e intermediários capazes de pesquisar em diferentes tradições e culturas e produzir novos bens simbólicos, além de promover as interpretações necessárias à sua utilização. Estes intermediários também teriam, segundo o autor, sentimentos contraditórios, por um lado valorizar e preservar o prestígio destas “tradições culturais” e por outro, popularizá-las e torna-las acessíveis para públicos mais amplos. No caso aqui analisado ressaltam as relações dialéticas e as escolhas relacionadas com o contexto cultural e político, o que coloca em evidência as relações complexas entre a proposta da marca e sua relação com o contexto em que está inserida.

### A marca da BBC

A marca da rede britânica de TV BBC mudou ao longo do tempo, durante mais de quarenta anos a emissora utilizou o globo terrestre em diferentes versões como sua marca. A mudança central na marca da BBC ocorre em 2002. A partir deste ano são utilizadas diversas manifestações artísticas, culturais e esportivas mostrando pessoas de diferentes nacionalidades para promover a imagem do canal como “multicultural”. No Reino Unido o “politicamente correto” (Modood, 2007: 11) faz com que estas práticas sejam reinterpretadas segundo representações locais sobre elas. Além da capoeira oito novos “Idents” foram feitos incluindo manifestações como jogadores de basquete em cadeira de rodas, break-dance, ballet, jogadores de rúgbi fazendo o *Haka*, jovens em uma *rave*, acrobatas, dançarinos indianos, e praticantes de *Tai-chi-chuan*<sup>3</sup>. Todos eram utilizados para traduzir a nova imagem de BBC 1 e substituir o velho globo que permaneceu no ar durante quatro décadas e era considerado fora de moda. Os novos Idents foram apresentados 40 vezes por dia de marco de 2002 até agosto de 2005. Para compreender a abrangência desta mudança no contexto local é preciso notar que em que em 2002 a BBC One atingia uma audiência de 81 por cento dos lares no Reino Unido<sup>4</sup>.

Esta campanha deve ser compreendida em um contexto político nacional mais amplo, em que o governo do New Labor, partido trabalhista inglês, no poder desde 1997, destacava o Reino Unido como uma sociedade plural e dinâmica, com os membros do governo falando sobre a imagem do país como “*Cool Britain*”, *slogan* utilizado em oposição ao do período imperial que era “*Rule Britain*”, ou de que eles estariam “*rebranding Britain*” dando outra marca para o país, ou ainda sobre o Reino Unido como sendo um jovem país, uma nação mestiça, tendo o *chicken tikka massala*, prato típico da culinária indiana promovido, ao *status* de prato nacional (Modood, 2007: 10).

As matérias publicadas na imprensa local ajudam a compreender como fora a recepção destas mudanças pela sociedade local, e qual crítica elas receberam. Tom Leonard o editor de mídia do jornal

3 Leonard, T. End of the world is nigh as BBC1 changes its image. The Telegraph, 27 de março de 2002. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1388930/End-of-the-world-is-nigh-as-BBC1-changes-its-image.html> consultado 16/09/2015.

4 Hodgeson, Jessica. ‘BBC1 drops globe in multicultural *rebranding* exercise’. The Guardian 26 March 2002.



The Telegraph relata o depoimento da responsável de BBC One Lorraine Heggessey em março de 2002, quando ela afirma que gostaria que todos os grupos sentissem que o canal era para eles:

*“She wanted to reflect the “diversity and totality” of her audience, adding “and that includes the nations and regions as well as different ethnic groups and the disabled. There are various sections of society that tend to be shut out and I don’t want to shut people out. We felt it was through people that we would now reflect the BBC’s internationalism and Britain’s multiculturalism.”<sup>56</sup>”*

Esta campanha foi lançada poucas semanas antes das declarações do presidente de BBC1, Gavyn Davies, ter causado uma série de protestos quando ele acusou os espectadores da “classe media branca do Sul” de tentarem “sequestrar” a corporação<sup>7</sup>.

Outro artigo publicado pelo diretor da ITV Jim Hytner, concorrente da BBC, apresenta algumas críticas aos novos Idents, e questiona sobre a necessidade da BBC One mudar sua imagem<sup>8</sup>. Ele sugere que existe uma contradição entre esta campanha e a estratégia do canal de buscar apenas a “manutenção da audiência, e questiona se os britânicos apreciariam ser aglomerados juntamente com estas tribos distintas”.

As palavras de Hytner demonstram um ponto de vista conservador com relação aos habitantes locais que poderiam não se identificar com a nova proposta, sugerindo uma contradição entre a estratégia de comunicação de massa e o reconhecimento do país enquanto multicultural através da marca da emissora.

Estas diferentes manifestações que são utilizadas para promover a nova identidade de BBC One são utilizadas sem referências muito claras. No caso da capoeira, a presença de dois jovens brancos, praticando movimentos de destreza corporal em um arranha-céus com uma música suave, transmite a imagem de uma capoeira aséptica e adaptada, traduzida para o público local.

Surgem então algumas questões sobre o que podemos aprender do uso destas imagens no caso da BBC One? Para estarem aptas a representar a “Cool Britânia” estas práticas deve mover-se para longe de suas origens e se tornarem de certa forma mímicas daquelas praticadas em seus países de origem. Para pensar esta questão podemos então, juntamente com Gilroy (2001: 252), refletir sobre a utilização de culturas políticas subalternas pelo multiculturalismo corporativo, nas palavras do autor:

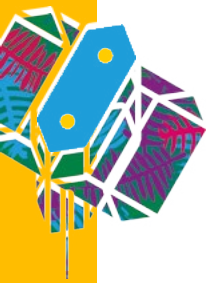
5 Leonard, T. End of the world is nigh as BBC1 changes its image. The Telegraph, 27 de março de 2002. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1388930/End-of-the-world-is-nigh-as-BBC1-changes-its-image.html> consultado 16/09/2015.

6 “Tr. A.: Ela queria refletir a “diversidade e totalidade” de sua audiência, acrescentando “e que isto inclui as nações e regiões, bem como diferentes grupos étnicos e pessoas com deficiência. Há vários segmentos da sociedade que tendem a ser excluídos e eu não quero excluir as pessoas. Nós sentimos que seria através de pessoas que iríamos agora refletir o internacionalismo da BBC e do multiculturalismo da Grã-Bretanha”

7 See : ‘BBC One drops the globe in multicultural rebranding exercise.’ In The Guardian : Jessica Hodgson. Tuesday 26th march 2002.

8 “The Old lady gets a makeover”. The Guardian. Monday 8th April 2002.





*“The citation and simulation of these cultures do not reproduce their extensive ethical investment in face-to-face, body-to-body, real-time interaction. (...) This loosening of proprietary claims has also given the advertisers and iconizers an additional license to plunder and appropriate the vigor of racialized counter cultures”<sup>9</sup>. (Gilroy, 2001: 252)*

## A nova mudança de imagem

O anúncio do fim da difusão do BBC One Idents também foi registrada pelos jornais britânicos. Com um certo tipo de sarcasmo o editor de mídia do Independent, Ian Burrell publicou em agosto de 2005 seu artigo intitulado *“Strictly Done Dancing: BBC1 boss hints show is over for ballet company and friends”* que em livre tradução quer dizer, “Estritamente fez danças: o chefe da BBC diz que o show acabou para a companhia de balé e amigos” neste artigo ele tenta explicar a recepção da audiência aos Idents de BBC One afirmando que eles buscavam se tornar o símbolo do comprometimento do canal com o multiculturalismo, esportes e as artes, mas que o problema foi que ao invés de encorajar a inclusão, os Idents pareciam ter criado um sentimento de aborrecimento quase universal na audiência.

*“They were meant to be symbols of BBC1’s commitment to multiculturalism, sports and the arts; there was the dreadlocked basketball player in his Paralympics wheelchair, the white guys doing capoeira on the roof and the ballet dancers in their Lycra.*

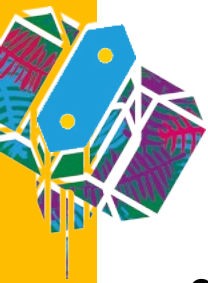
*The trouble was that instead of encouraging inclusivity, the only feeling of unity produced by these BBC1 “idents” seemed to be an almost universal sense of annoyance among the viewing public<sup>10</sup>.*

Se olharmos mais detidamente o context social do Reino Unido que precede a retirada dos Idents do ar podemos ter uma visão mais ampla para explicar esta decisão. Em 2004 era comum ouvir no país críticas com relação aos problemas do multiculturalismo. Criticava-se sobretudo a maneira como ele teria alimentado um sentimento fetichista da diferença, e como não teria encorajado as minorias a se tornarem efetivamente cidadãos britânicos (Modood, 2007:10-11). Esta crítica atinge seu auge com os ataques a bomba de 7 de julho de 2005 e o ataque evitado de 21 de julho. Os comentários nas mídias britânicas associavam os ataques a bomba aos problemas relativos a um “catastrófica e desorientada busca pelo multiculturalismo” e alguns afirmavam que o multiculturalismo teria falhado. (Modood, 2007: 12)

Podemos agora retornar ao BBC Idents e compreender o mal estar e o gosto amargo que se seguiram a esta campanha, e os anúncios de sua retirada da televisão apenas um mês depois dos ataques a bomba. Assim, podemos sugerir que esta campanha representa a tensão existente no Reino Unido, entre de um lado a possibilidade de “renegociar a identidade nacional” e de outro a proliferação de um binarismo excludente baseado em diferenças culturais racializadas (Hall 2003[2000]: 90).

9 Tr. A.: A citação e simulação destas culturas não reproduz seu extenso investimento ético em contato face a face, corpo a corpo, e interação presencial.(...) Esta perda das reivindicações de propriedade também tem dado os anunciantes e criadores de ícones uma permissão adicional para saquear e apropriar-se do vigor das contra culturas racializadas”

10 <http://www.independent.co.uk/news/media/strictly-done-dancing-bbc1-boss-hints-show-is-over-for-ballet-company-and-friends-504729.html>



## Considerações finais

Como procurei demonstrar nesta comunicação as negociações entre o cultural e o político operam de maneira importante na composição das marcas, esta tradução deve ser feita pelos intermediários culturais que se apropriam de novas práticas e as ressignificam, transformando-as em versões traduzidas e mais aceitáveis ao público local. O caso de BBC One mostra a força do contexto político e a necessidade de atualização e reformulação das marcas, que como foi demonstrado não estão imunes aos contextos nos quais se inserem.

## Referências

ASSUNÇÃO, Matthias Rohrig. Capoeira, the history of an Afro-Brazilian Martial Art. London; Routledge, 2005.

BURKE, Peter. Eyewitnessing: The Uses of Images as Historical Evidence. London, Reaction Books, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pos Modernismo. São Paulo. Studio Nobel, 1995.

GILROY, Paul. Against Race. Cambridge. Harvard University Press, 2001.

GRANADA, Daniel. La capoeira du Brésil à Paris. Mémoire de DEA. IHEAL Université de Paris III, 2005.

HALL, Stuart. A questão Multicultural. In Da Diaspora. Belo Horizonte, 2003.

HALL, Stuart. 'Encoding/Decoding', in S. Hall, D.Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds), Culture, Media, Language, London. Hutchinson. 1981.

MODOOD, Tariq. Multiculturalism. Cambridge. Polity Press, 2007.

RICHARDSON, Laurel (1990) 'Narrative and Sociology' Journal of Contemporary Ethnography (April), vol. 9, no. 1, pp. 116 – 35.

*Other Sources: Advertisements: BBC One 'Idents'*

*News papers from internet archives:*

'Strictly Done Dancing: BBC1 boss hints show is over for ballet company and friends' **The Independent**, Monday 25 August 2005, Ian Burrell media editor.

'BBC One drops the globe in multicultural *rebranding* exercise.' In **The Guardian**: Jessica Hodgson. Tuesday 26<sup>th</sup> march 2002.

'The Old lady gets a makeover'. **The Guardian**. Monday 8<sup>th</sup> April 2002. Jim Hytner

'The end of the world is nigh as BBC One change its image' **Telegraph** the 27<sup>th</sup> march 2002, Tom Leonard the media editor.



## BRANDING E DESIGN: ESTADO DA ARTE EM PERIÓDICOS BRASILEIROS DE DESIGN<sup>1</sup>

Daniela Szabluk<sup>2</sup>

Paulo Roberto Nicoletti Dziobczenski<sup>3</sup>

Júlio Carlos de Souza Van Der Linden<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Faculdade Senac Porto Alegre  
Aalto University  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Resumo:** *Branding* e *design* estão interligados. *Designers* são responsáveis por desenvolver pontos de contato da marca (por exemplo, produtos, embalagens, *websites*, entre outros), como oportunidades para construir a consciência da marca e possibilitar o envolvimento do seu público. Com base na relação clara entre estas duas áreas, o presente artigo apresenta resultados de uma investigação sobre como *branding* é abordado e discutida nos periódicos brasileiros de *design*. Mais precisamente, através de pesquisa de estado da arte nesses periódicos, este trabalho apresenta uma visão sistemática da pesquisa existente sobre *branding* e *design* na comunidade acadêmica de *design* no Brasil. A motivação deste estudo está em contribuir com o desenvolvimento da investigação na área, explorando os diferentes modos através dos quais *branding* e *design* estão relacionados nessas publicações. O recorte da pesquisa compreendeu os periódicos brasileiros de *design* classificados no sistema Qualis da CAPES, relativos aos temas de interesse. Os resultados expõem um panorama dos estudos sobre a área no Brasil, indicando quais são os periódicos que mais publicam o tema, quais as metodologias utilizadas, quem são os principais pesquisadores e qual seu local e instituição de origem, quais são as referências teóricas mais utilizadas, bem como outros aspectos de interesse para a comunidade acadêmica focada em conduzir pesquisas nestas áreas.

**Palavras-chave:** *branding*. marcas. *design*. periódicos brasileiros. estado-da-arte.

**Abstract:** Branding and design are intertwined. *Designers* are responsible for developing brand touch points (eg. products, packaging, websites, etc.) as mains to build brand awareness and create possibilities for audience engagement. Based on a clear relationship between these two areas, this paper reports on an investigation into how branding is discussed within Brazilian design journals. More precisely, through a state of the art research in these journals, this paper presents a systematic overview of existing research on branding and design in the Brazilian academic community of design. The motivation of this study is to contribute to the development of research in the area, exploring the different ways in which branding and design are related in these publications. The research included design Brazilian journals classified in the Qualis system of CAPES, related to topics of interest. The results expose an overview of Brazilian studies on the area, indicating the journals that most publishes this subject, which methodologies are widely used, lead authors and their origins, most used theoretical references, as well as other issues of interest to the academic community focused on conducting research in these areas.

1 Trabalho apresentado no GP Panorama das marcas - A evolução das marcas numa perspectiva histórica, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexão e Experiências.

2 Doutoranda do Programa de Pós-graduação em *Design* da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil, email: danisza@gmail.com.

3 Doutorando em *Design* na Aalto University - School of Art, *Design* and Architecture - Helsinki - Finlândia. Bolsista CAPES - Brasil, email: paulo.dziobczenski@aalto.fi

4 Doutor, professor do Programa de Pós-graduação em *Design* da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil, email: julio.linden@ufrgs.br



**Keywords:** *branding. brands. design.* Brazilian journals. state of art.

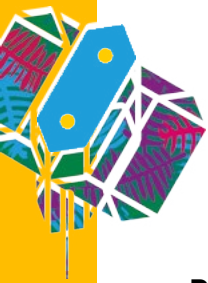
## Introdução

A relevância do profissional de *design* na criação e manutenção de marcas tem sido assunto de interesse tanto em meio acadêmico quanto profissional. *Designers* constroem marcas através do projeto de identidades visuais, interfaces, produtos, embalagens e tantos outros exemplos (BORJA DE MOZOTA, 2003; WHEELER, 2009) que estão envolvidos em processos de *branding*. Além disso, *designers* são diretamente responsáveis por construir o estilo das marcas (PERSON; SNELDERS, 2010). Sendo assim, é possível perceber que ambas as disciplinas se desenvolvem em conjunto em prol de oferecer às empresas uma maneira de criar vantagem competitiva, atraindo e oferecendo melhores produtos/serviços a seus consumidores.

Em literatura internacional, a contribuição destas áreas tem sido discutida há alguns anos. O *design* tem sido apontado como uma ferramenta para promover estratégias e competitividade, em termos de performance (ex. WALSH et al., 1988; GEMSER; LEENDER, 2001, BORJA DE MOZOTA, 2003), formação e renovação de estratégias empresariais (SVENGREN, 1997; RAVASI; LOJACONO, 2005), valor de mercado (*Design COUNCIL*, 2005), o que gera melhor performance financeira (HART; SERVICE, 1988; HERTENSTEIN et al., 2005; RAMLAU; MELANDER, 2004). *Branding* tem sido abordado como uma prioridade de gerenciamento para empresas (KELLER; LEHMANN, 2006). Outro exemplo visto em literatura internacional é contribuição de *designers* de produto para o processo de construção e gestão de marca (ex. MCCORMACK et al., 2003; RANSCOMBE et. al, 2012; RAVASI; LOJACONO, 2005; HESTAD, 2008; KARJALAINEN; SNELDERS, 2010). Também se identifica, em cenário internacional, a relação entre as disciplinas.

A contribuição do *designer* no processo de *branding* é também tema de discussão por pesquisadores da área de *design*. *Designers* são responsáveis por criar reconhecimento visual para as marcas através da definição de *design features* como, por exemplo, cores, formas, materiais e símbolos (KARJALAINEN, 2007). O mesmo autor desenvolveu um estudo utilizando duas reconhecidas marcas mundiais – Nokia e Volvo – como estudos de caso sobre a relação entre aspectos visuais e construção de marca (KARJALAINEN; SNELDERS, 2010). Henderson et al. (2003) denominam como estímulos visuais os pontos de contato entre o consumidor e a marca, que são resultado do processo de *design*, e se referem a embalagens, sinalização, produtos, entre tantos outros.

Entretanto, a motivação desse estudo é de apresentar como o assunto é tratado em panorama nacional. Em outras palavras, esta pesquisa buscou abordar como e quanto *design* e *branding* são abordados em periódicos brasileiros. Através de uma pesquisa do estado da arte em periódicos, a contribuição deste artigo ocorre através da demonstração de uma visão sistemática da pesquisa existente sobre *branding* e *design* na comunidade acadêmica de *design* no Brasil. Para tanto, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a realização do estudo, seguidos dos resultados obtidos através da coleta de dados e as conclusões do estudo.



## Procedimentos metodológicos

Estudos que se limitam a realizar uma revisão de literatura apresentam desafios particulares na definição dos métodos de pesquisa. Primeiramente, uma abordagem qualitativa e/ou quantitativa deve ser selecionada. Devido à intenção de cobrir na totalidade as publicações nas áreas de *design* e *branding*, foi selecionada uma abordagem quantitativa (para outros exemplos de pesquisa quantitativa em literatura de *design*, ver CHAIN; XIAO, 2011 e HORN et al., 2014).

Em seguida, foram definidos os periódicos a serem pesquisados. Esta etapa foi realizada em três passos: (a) uma busca através do sistema de busca *web* Qualis, com a palavra “*design*” no título dos periódicos, (b) uma busca dos periódicos relacionados a programas de pós-graduação de *design*, e (c) uma busca na listagem dos periódicos classificados dentro da área de arquitetura e urbanismo. Na busca dentro do *web*Qualis utilizando a palavra-chave “*design*”, foram selecionados somente os periódicos brasileiros para este estudo. Complementando esta busca, foram levantados os periódicos relacionados aos programas de pós-graduação existentes no Brasil, baseado na listagem do relatório “*Design no Brasil*” (SEBRAE, 2014). Por fim, analisou-se o escopo de cada periódico com a intenção de verificar se este abrange de fato a área de *design*.

Seguidos os passos acima, obteve-se uma lista com dezessete periódicos brasileiros relacionados à área de *design*. Porém, dentre estes, percebeu-se que dois não configuram um periódico, por não terem periodicidade em suas publicações - e, por isso, não entraram no escopo da pesquisa. Após uma nova seleção, três outros periódicos foram eliminados por não terem base *online*, o que inviabilizava a busca. Assim, a pesquisa foi realizada com base em doze periódicos, listados na tabela 1.

Tabela 1 - Periódicos selecionados para o estudo

Periódico	Qualis CAPES	Responsável	Ano de lançamento
Desígnio	B2	USP - SP	2002
Infodesign	B2	SBDI - Sociedade Brasileira de <i>Design</i> da Informação	2004
Revista D	B5	UniRitter - RS	2009
Estudos em <i>Design (Online)</i>	B1	PUC - RJ	2007
Strategic <i>Design</i> Research Journal	B3	Unisinos - RS	2008
Arcos <i>Design (Online)</i>	B5	ESDI - RJ	1998
Cultura Visual	B3	UFBA - BA	2007
Revista <i>Design &amp; Tecnologia</i>	B3	UFRGS - RS	2010



Revista <i>Design, Inovação e Gestão Estratégica</i> - REDIGE	B3, B5	SENAI	2010
Educação Gráfica ( <i>Online</i> )	B1	UNESP - SP	1997
e-Revista LOGO (UFSC)	C	UFSC - SC	2010
Human Factors in <i>Design</i> (UDESC)	C	UDESC - SC	2012

Fonte: dos autores.

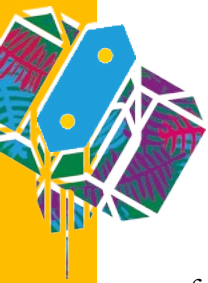
Com a seleção dos periódicos, o próximo passo da pesquisa foi a definição das palavras-chave para a busca. Inicialmente, os autores do artigo definiram três palavras-chave: “*branding*”, “marca” e “gestão de marca”. Porém, após iniciar a leitura dos artigos, optou-se por incluir mais duas palavras-chave: “*brand*” e “identidade visual”, conforme indica a tabela 2. Devido à restrição nos sistemas de busca dos sites dos periódicos, foi necessário executar a busca em todo o conteúdo do artigo, o que ocasionou um elevado número de trabalhos. Além disso, inicialmente o número total se mostra elevado por ainda computar os artigos que apresentam duas ou mais das palavras-chave utilizadas na busca.

Tabela 2 - Resultado da busca por palavras-chave nos periódicos selecionados

Título do periódico	<i>Branding</i>	<i>Brand</i>	Marca	Gestão de marca	Identidade visual	TOTAL
Desígnio (São Paulo)	0	0	0	0	0	0
Infodesign (SBDI)	0	0	1	1	0	2
Revista D (UniRitter)	0	0	0	0	0	0
Estudos em <i>Design (Online)</i>	0	0	0	0	0	0
Strategic <i>Design</i> Research Journal (UNISINOS)	0	2	2	1	2	7
Arcos <i>Design (Online)</i> (ESDI)	0	1	3	0	4	8
Cultura Visual	1	1	4	2	1	9
Revista <i>Design &amp; Tecnologia</i> (UFRGS)	0	0	1	0	0	1
Revista <i>Design, Inovação e Gestão Estratégica</i> - REDIGE	3	4	4	1	3	15
Educação Gráfica ( <i>Online</i> )	2	13	21	0	12	48
e-Revista LOGO (UFSC)	30	25	10	19	21	105
Human Factors in <i>Design</i> (UDESC)	0	0	0	0	0	0
TOTAL	36	46	46	24	43	195

Fonte: dos autores.

Todos os artigos foram coletados e classificados em uma pasta compartilhada no sistema Google Drive, permitindo o fácil acesso dos três autores do trabalho. Neste momento, o número total de artigos



foi reduzido de 195 para 65, devido a (a) repetição do mesmo artigo em mais de uma palavra-chave e (b) disponibilidade do artigo no site do periódico.

Com este total de artigos disponíveis, uma última etapa foi executada para filtrar apenas os trabalhos que apresentam discussões teóricas e/ou práticas em relação a *branding* e *design*: os 65 trabalhos foram organizados em uma tabela, onde os dois primeiros autores leram independentemente os resumos de todos os trabalhos, para mais uma triagem dos artigos. A intenção desta análise independente foi aumentar a confiabilidade do filtro, já que ambos os autores têm formação em *design* com experiências práticas de pesquisa e ensino. Ao final, todos os artigos receberam uma avaliação positiva ou negativa, dada por cada um dos dois autores, para determinar a lista final de artigos para análise. Em casos de discordância, os autores discutiram os motivos e entraram em consenso. Com base neste filtro, a lista completa de artigos para análise foi reduzida para 45, e é apresentada no apêndice deste artigo.

Após a fase inicial da coleta de dados, os artigos foram organizados pelo (a) periódico no qual foi publicado, (b) ano de publicação, (c) autores e respectivas titulações e instituições, (d) palavras-chave e (e) resumo. A etapa de análise prosseguiu com a leitura dos artigos, buscando extrair informações como os autores/trabalhos mais citados e formação/área destes autores, frequência de palavras, co-ocorrência de palavras-chave baseado no resumo e título, temas mais abordados, metodologia utilizada (estudo de caso, revisão de literatura, etc) e análise das co-citações. Resumidamente, pode-se assim descrever o método utilizado para a realização desta pesquisa: (1) definição da abordagem da pesquisa; (2) definição do local de origem dos artigos; (3) definição da fonte dos artigos (periódicos); (4) definição das palavras-chave; (5) leitura dos resumos e filtro dos resultados; (6) leitura dos artigos buscando informações específicas. A seguir, descrevemos os resultados obtidos na coleta de dados e respectivas conclusões.

## Coleta dos dados

A etapa de coleta de dados para esta pesquisa ocorreu no primeiro semestre de 2015 e, por isso, artigos publicados no ano corrente não foram localizados durante a busca feita pelos autores. Como descrito na seção de procedimentos metodológicos, 45 artigos científicos foram selecionados para serem estudados em profundidade. A tabela 3 relaciona o número de artigos e respectivos periódicos nos quais foram publicados.

Tabela 3 - Número de artigos por periódico

Periódico	Número de artigos selecionados
Revista E-logo	26
Revista Educação Gráfica	13
Strategic <i>Design</i> Research Journal	2
Cultura Visual, Infodesign, Revista <i>Design &amp; Tecnologia</i> e Arcos <i>Design</i>	1 (cada periódico)

Fonte: dos autores.



Observou-se também o ano de publicação de cada artigo, percebendo-se um aumento do número de publicações sobre o tema, nos periódicos analisados, nos anos 2010 e 2014. No ano de 2010 houve o maior número de publicações, com 18 artigos, como indica a Figura 1.

Figura 1 - Número de publicações por ano



Fonte: dos autores.

Tratando-se do local de origem dos artigos publicados, percebe-se que a grande maioria tem origem no Estado de Santa Catarina, o que se deve em parte ao fato de o periódico com maior número de publicações (Revista E-logo) ser publicado nesse Estado, conforme indica a tabela 4. Os artigos são de autores alocados em diferentes instituições, consistindo a maior parte em publicações de autores da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com 24 artigos, e Univali, com 4 artigos, conforme tabela 5. Ressalta-se que a soma dos locais de origem e das instituições é superior ao número total de artigos analisados, pois alguns artigos foram registrados com mais de um local ou instituição de origem, em função da procedência dos autores.

Tabela 4 - Local de origem dos artigos analisados

Local	Número de artigos
Santa Catarina	28 artigos
São Paulo	6 artigos
Rio de Janeiro	5 artigos
Nacionais: Brasília, Bahia, Rio Grande do Sul. Internacionais: Portugal, França, Reino Unido e Estados Unidos	1 (cada localidade)

Fonte: dos autores.



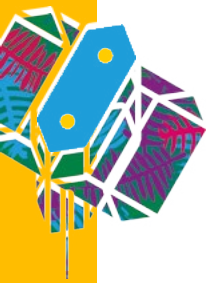


Tabela 5 - Instituição de origem dos artigos analisados

Instituição de ensino	Número de artigos
UFSC	24
UNIVALI	4
UNESP	3
<b>OUTRAS INSTITUIÇÕES</b>	
<b>Nacionais:</b> Universidade Anhembi Morumbi, Uni FIAM-FAAM, UNICAMP, IESB, UFBA, UNIVILLE, Unisinos, ESDI, PUC-RJ, UDESC, Cefet-Campos RJ, Centro Federal de Educação Tecnológica, UERJ, Instituto Federal de Brasília, Faculdade da Cidade de Salvador .	1 (cada instituição)
<b>Internacionais:</b> Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa, Politecnico di Milano, IUP Arts Appliqués, Université Toulouse Jean Jaurès, University of Lancaster, Abilene Christian University	

Fonte: dos autores.

Tratando-se da metodologia dos artigos analisados, percebe-se um equilíbrio entre artigos teóricos, e artigos que relatam estudos de casos. Dos artigos com estudos de casos (21), percebe-se que abordam, em sua maioria, processos de desenvolvimento de identidades visuais para empresas e para produtos. Já os artigos teóricos (20) apresentam reflexões sobre assuntos desde à linguagem e construção gráfica de identidades visuais, cultura, estratégias de marcas, importância do profissional de *design* na gestão de marcas, produtos de luxo, dentre outros. Foram encontrados ainda artigos que se denominam quantitativos (2) e com biografia de profissionais importantes para o mercado de *design* (2), conforme tabela 6.

Tabela 6 - Metodologias utilizadas nos artigos analisados

Metodologia	Número de artigos
Estudo de caso	21
Teórico	20
Biografia	2
Quantitativo	2

Fonte: dos autores.

Em relação aos pesquisadores dos artigos analisados, somaram-se 83 envolvidos, com diferentes titulações. A maior parte (36) possui doutorado completo ou em andamento, seguido por autores com mestrado completo ou em andamento (27). Como alguns são de procedência estrangeira e não possuem currículo lattes, não foi possível identificar a titulação de quatro autores. Tratando-se da área de conhecimento destes pesquisadores, a maior parte (29) tem sua formação mais recente na área de *design*, indicando que o



estudo sobre *branding* têm sido, como era suposto, tema de interesse por parte de pesquisadores de *Design*. Também há autores da área de Engenharia (23) e alguns da área de Arquitetura (7).

Tabela 7 - Titulação dos autores e co-autores dos artigos analisados

Maiores titulação completa ou em andamento	Número de autores
Pós-doutorado	1
PhD	3
Doutorado	36
Mestrado	27
Especialização	3
Bacharel	7
Tecnólogo	2
Não-identificado	4

Fonte: dos autores.

Tabela 8 - Área de conhecimento dos autores

Área de conhecimento dos autores	Número de autores
Desenho industrial / <i>Design</i> / <i>Design</i> de Produto / <i>Design</i> Gráfico / <i>Design</i> Estratégico / <i>Design</i> e Expressão Gráfica	29
Engenharia e Gestão do Conhecimento / Engenharia Civil / Engenharia Química / Engenharia de Produção / Engenharia Industrial / Estruturas Ambientais Urbanas	23
Arquitetura / Arquitetura e Urbanismo / Arquitetura e Construção	7
Gestão de <i>Design</i> / Gestão do <i>Design</i> e do Produto / <i>Design</i> Management	4
Outras áreas	15
Currículo não localizado	4

Fonte: dos autores.

Já se tratando das referências bibliográficas utilizadas nos artigos analisados, em 45 artigos foram utilizadas 608 referências. Foi realizada uma contagem dos autores e obras mais citadas, com a intenção de se observar quais as principais referências a serem consultadas ao se pesquisar sobre *branding*. Os dez autores mais citados foram relacionados na tabela 9, com suas respectivas obras citadas. Observa-se que algumas obras foram citadas repetidas vezes, e por isso somou-se o número de obras de cada autor, e o número de vezes que foram citadas.

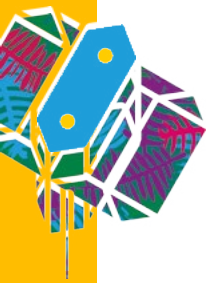


Tabela 9 - Autores e obras mais citadas

Autor	Nº de citações	Nº de obras	Obras citadas
AAKER, David A.	13	6	AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. 2ª ed. São Paulo: Futura, 1996. AAKER, D. A. Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócios Editora, 1998. AAKER, D. A. O ABC do valor da marca. Revista HSM Management, n° 31, março-abril, 2002. AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The lure of global <i>branding</i> . 1999, p. 1-7. AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007. AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. Como Construir Marcas Líderes. Porto Alegre: Bookman, 2007.
KOTLER, Philip	11	7	KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Introdução ao <i>marketing</i> . Rio de Janeiro: LTC, 2000. KOTLER, P. Prefácio. In: TYBOUT, A. M. CALKINS, T. (Org.). <i>Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiências de líderes de mercado</i> . São Paulo: Atlas, 2006. KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de <i>Marketing</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. KOTLER, P. Administração de <i>marketing</i> : Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. KOTLER, P. <i>Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados</i> . São Paulo: Futura, 2001. KOTLER, P. Os 10 mandamentos mortais do <i>marketing</i> : causas, sintomas e soluções. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de <i>Marketing</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
STRUNCK, Gilberto	8	3	STRUNCK, G. <i>Viver de design</i> . 4 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2004. STRUNCK, G. Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso. São Paulo: Panda Books, 1998. STRUNCK, G. Identidade visual: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Editora Europa, 1989.
DONDIS, Donis A.	6	1	DONDIS, D. A. Sintaxe da Linguagem Visual. 6. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
GOBÉ, Marc	6	1	GOBÉ, M. A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
MARTINS, José R.	6	2	MARTINS, J. R. <i>Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas</i> . São Paulo: Ed. Negócio, 2006. MARTINS, J. R. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
SANTAELLA, Lucia	6	5	SANTAELLA, L. Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001. SANTAELLA, L. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus Editora, 2007. SANTAELLA, L. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras, 2005. SANTAELLA, L. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 1983. SANTAELLA, L. Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2002.
GOMES FILHO, João	5	1	GOMES FILHO, J. Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2009.



NIEMEYER, Lucy	5	2	NIEMEYER, L. Elementos de semiótica aplicados ao <i>design</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 2007. NIEMEYER, L. <i>Design</i> Atitudinal. In: <i>Design</i> , Ergonomia e Emoção. Rio de Janeiro: Mauad X; FAPERJ, 2008.
VILLAS-BOAS, André	5	3	VILLAS-BOAS, A. Identidade e Cultura. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. VILLAS-BOAS, A. O que é [e o que nunca foi] <i>design</i> gráfico. 2ª ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998. VILLAS-BOAS, A. Produção gráfica para <i>designers</i> . Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

Fonte: dos autores.

Cabe observar que há, entre os autores mais citados nesses artigos, uma clara distribuição entre *branding*, *marketing*, *design* gráfico (e de identidade visual) e semiótica. Isso reflete a complexidade do processo de *branding*, para o qual o *design* aporta inúmeras contribuições, entre as quais projetos de identidade visual, a partir de estratégias de *marketing* e com base em teorias de linguagem visual, entre as quais a semiótica.

Outros autores também bastante citados foram Brigitte Borja de Mozota, Bruno Munari, Alina Wheeler, Martin Neumeier, Gavin Ambrose e Paul Harris, com obras sobre gestão de *design*, marcas e identidade visual, fundamentos de *design* e produção gráfica. Estes autores são utilizados amplamente como bibliografia básica e complementar em cursos de *design* e, apesar de nem todos tratarem especificamente sobre *branding*, abordam assuntos que fazem parte dos estudos tangentes da área.

## Conclusões

*Branding* e *design* configuram temas discutidos internacionalmente por pesquisadores das áreas de *design* e gestão. Esta pesquisa retratou a produção referente a estes temas, publicada especificamente em periódicos brasileiros. Com base na coleta e análise de 45 artigos publicados em oito periódicos nacionais, buscou-se apresentar um panorama do momento atual desta temática em termos de pesquisa e publicações, com a intenção de contribuir com a comunidade acadêmica interessada em conduzir pesquisas nestas áreas.

Primeiramente, podemos afirmar que a pesquisa englobando *branding* e *design* no Brasil tem uma origem definida em suas publicações: o Estado de Santa Catarina. Notou-se que são de pesquisadores de instituições catarinenses a maioria das publicações (ver tabela 4), sendo que os cinco autores e co-autores com mais artigos, Richard Perassi Luiz de Sousa (8 artigos), Alice Theresinha Cybis Pereira, Alvaro Roberto Dias, Eugenio Andres Diaz Merino e Luiz Salomão Ribas Gomez (3 artigos cada) são pesquisadores da Universidade Federal de Santa Catarina. Destes pesquisadores, três possuem linhas de pesquisa relacionadas à área de *branding*. Além disso, o periódico “Revisa E-logo” tem o maior número de publicações (ver tabela 3) em *branding* e *design*. Somando-se a isso a atuação do grupo de pesquisa “NGD - Núcleo de Gestão de *Design*”, que desenvolve e publica pesquisas na área de interesse deste artigo, e ao fato de outros Estados terem demonstrado pouca presença na autoria das publicações, pode-se considerar Santa Catarina como atual referência.



Também buscou-se levantar as referências que os autores utilizam em suas pesquisas, como base teórica para suas publicações. David Aaker, reconhecido consultor internacional na área de *branding*, tem seus livros e artigos citados com mais frequência, seguido por Philip Kotler, também reconhecido consultor na área de *marketing*, e pelo *designer* gráfico brasileiro Gilberto Strunck. Analisando os dez autores mais citados nas publicações, fica evidente uma diversidade de temas (*marketing*, *design* gráfico, semiótica, gestalt) formando a base teórica para o estudo na área de *branding* e *design*. Em outras palavras, o assunto é estudado tendo como base pontos de vista diversificados, fruto de diversas áreas de atuação sendo usadas como base teórica.

Baseado no *ranking* das obras e autores mais citados, ressaltamos que os pesquisadores brasileiros têm buscado tanto referências internacionais nas áreas de *marketing* e *branding*, como referências nacionais, especificamente nas áreas de *design* gráfico e semiótica. Essa ligação evidente entre as pesquisas de *branding* e *design* com semiótica e *design* gráfico nos levam a reiterar que o desenvolvimento de marca para os pesquisadores brasileiros está diretamente ligado à criação de pontos de contato visuais (WHEELER, 2003), onde o consumidor percebe a marca da empresa através da interação com um objeto, físico (embalagem, display) ou virtual (website, interface).

Destaca-se também, dentre os artigos analisados, a predominância na escolha de abordagens qualitativas para o desenvolvimento das pesquisas (ver tabela 6). A maior parte dos artigos consiste em relatos de estudos de caso, que detalham e analisam o processo de construção de marcas e de identidades visuais, mostrando relações interessantes entre a teoria e a prática de mercado.

Reiteramos que a contribuição oferecida por esta pesquisa teve limitações – como, por exemplo, o acesso a determinados periódicos e artigos. Além disso, a análise ocorreu apenas em artigos publicados em periódicos, possibilitando que futuras pesquisas possam utilizar como fonte de dados artigos publicados em periódicos internacionais e/ou eventos nacionais/internacionais de *design*. Uma análise qualitativa dessa produção permitiria uma compreensão mais profunda do que se produz no Brasil nesse campo.

Nossa intenção, com a realização desta pesquisa, foi contribuir com o desenvolvimento das pesquisas em *branding* e *design*, oferecendo um panorama sobre quais são os periódicos que publicam na área, quem são os pesquisadores, de que local do país, de quais áreas de pesquisa estes pesquisadores se denominam, além de quais são as referências teóricas e métodos utilizados.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil.



## Referências

- BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation**. Skyhorse Publishing Inc., 2003.
- CHAI, Kah-Hin, XIN, Xiao. Understanding *Design Research*: A Bibliometric Analysis of *Design Studies* (1996–2010), In *Design Studies*, v. 33, n.1, p. 24-43, 2012.
- Design COUNCIL*. **Design Index: The Impact of Design on Stock Market Performance**, 2005
- GEMSER, Gerda, LEENDERS, Mark. How Integrating Industrial *Design* in the Product Development Process Impacts on Company Performance, In *Journal of Product Innovation Management*, v. 18, n. 1, p. 28-38, 2001.
- HART, Susan J., SERVICE, Linda. The Effects of Managerial Attitudes to *Design* on Company Performance. In *Journal of Marketing Management*, v. 4, n. 2, p. 217-229, 1988
- HENDERSON, Pamela et al. Building Strong *Brands* in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize *Brand Strength*. In *International Journal of Research in Marketing*, v. 20, n. 4, p. 297-313, 2003.
- HERTENSTEIN, Julie H. et al. 'The Impact of Industrial *Design Effectiveness* on Corporate Financial Performance', In *Journal of Product Innovation Management*, v. 22, n. 1, p. 3-21, 2005.
- HESTAD, Monika. Approaching Different *Design Choices* in the Process of *Branding Products*. in *Design thinking: New Challenges for Designers, Managers and Organizations* (Paris, 2008), p. 1–20
- HORN, Bibiana Silveira et al. A pesquisa em *design* de moda no brasil a partir de periódicos da área: Tecnologia para análise sistemática. In *Estudos Em Design*, v. 23, n.1, p. 13-24, 2015.
- KARJALAINEN, Toni-Matti. It *Looks Like* a Toyota. In *International Journal of Design*, v. 1, n. 1, p. 67-81, 2007
- KARJALAINEN, Toni-Matti, SNELDERS, Dirk. 'Designing Visual Recognition for the *Brand*', In *Journal of Product Innovation Management*, v. 27, n.1, p. 6-22, 2010.
- KELLER Kevin Lane, LEHMANN, Donald. *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. In *Marketing Science*, v. 25, n.6, p. 740-759, 2006.
- MCCORMACK, Jay P. et al. Speaking the Buick Language: Capturing, Understanding, and Exploring *Brand Identity* with Shape Grammars. In *Design Studies*, v. 25, n. 1, p. 1-29, 2004.
- RAMLAU, Ulla Hovgaard, MELANDER, Chritina. In Denmark, *Design Tops the Agenda*. In *Design Management Review*, v. 15, n. 4, p. 48-54, 2004.
- RANSCOMBE, Charlie, et al. Visually Decomposing Vehicle Images: Exploring the Influence of Different Aesthetic Features on Consumer Perception of *Brand*. In *Design Studies*, v. 33, n. 4, p. 319-341, 2012.
- RAVASI, Davide, LOJACONO, Gabriella. Managing *Design and Designers* for Strategic Renewal. In *Long Range Planning*, v. 38, n. 1, p. 51 - 77, 2005.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Design no Brasil: relatório 2014 do setor de design**. / Elsie Quintaes Marchini Caloëte (Coord.); Denise Gonçalves Westin (Coord.). – Brasília : Sebrae, 2014.
- SVENGREN, Lisbeth. Industrial *Design* as a Strategic Resource: A Study of Industrial *Design Methods* and Approaches for Companies' Strategic Development. In *The Design Journal*, v. 9, n. 1, p. 3-11, 1997.

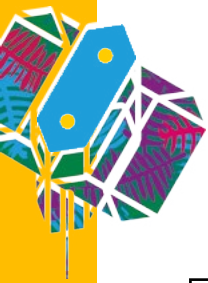


WALSH, Vivien, Robin Roy, BRUCE, Margaret. **Competitive by Design**. 1988

WHEELER, Alina, **Designing Brand Identity**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2009

Apêndice | Relação completa dos artigos analisados

Periódico	Título	Ano	Autores
Arcos <i>Design</i>	O <i>design</i> diferencial de Aloísio Magalhães	2010	Luís Renato Nascimento Aniceh Farah Neves José Carlos Plácido Silva
Cultura Visual	A informação gráfica como construtora de identidade visual de marca e sua comunicação nos meios impressos e digitais	2012	Alvaro Roberto Dias Richard Perassi L. de Sousa Amanda Machado Zwirtes
Infodesign	Uso de mapas semânticos no processo de naming – Uma abordagem estratégica em um estudo de caso aplicado	2014	Michel Refatti Michela C. França Goulart Mônica Stein Eugenio A. Diaz Merino
<i>Design &amp;</i> Tecnologia	Novas Perspectivas para o <i>Design: Designers</i> como Agentes de Desenvolvimento Local	2011	Maira Gomes Prestes Luiz Fernando G. Figueiredo
E-logo	A cultura do <i>skate</i> e o segmento skatewear, compondo <i>dream brands</i> para o público jovem	2010	Julio Monteiro Teixeira Ícaro Bruno de Castilho
E-logo	<i>Branding</i> comestível: concepção da marca do restaurante Paladares	2010	Rafaela Wiele Anton Luís Henrique Lindner João Ricardo Zattar
E-logo	<i>Branding</i> e o processo criativo do desenvolvimento de marcas	2010	Luciano Adorno
E-logo	Bumbum Ipanema no Second Life	2010	Andrea C. Santos Ricardo Triska
E-logo	Gestão de marcas como diferencial competitivo: onde o gerenciamento de marca pode ajudar a mudar as tristes estatísticas de mortalidade das MPE no Brasil?	2010	Alexandre Lima
E-logo	Inovação de produto: um estudo no setor do vestuário catarinense	2010	Emil Valmir Hoffman Bárbara Silvana Sabino Débora Elise Sabino
E-logo	Luxo, poder e consumo	2010	Richard Perassi L. de Sousa
E-logo	Luxury <i>brand</i> e <i>design</i> gráfico – Dior: estudo de caso	2010	Claudia Polo
E-logo	Marca dos sonhos: metodologia de <i>design</i> e contribuição do <i>branding</i> para o desenvolvimento de marcas emocionais	2010	Mônica Renneberg da Silva Dafne Fonseca Arbex
E-logo	Marcas comerciais, consumo e performance	2010	Álvaro Roberto Dias
E-logo	Marcas de luxo: sensação de poder e destaque social	2010	Alber Neto Debora Mendonça

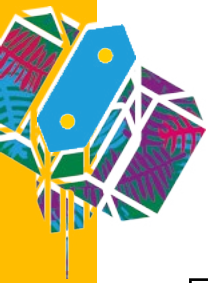


Periódico	Título	Ano	Autores
E-logo	Marcas para exportação sob a ótica do <i>design</i> gráfico	2010	Alice T. Cybis Pereira Louise Botelho Beatriz Vieira Claudine Schons
E-logo	O <i>design</i> gráfico e a gestão de marcas de ONGs ambientalistas: resultados preliminares	2010	Jan Raphael Reuter Braun Luiz Salomão Ribas Gomez
E-logo	O Principado de Mônaco como marca territorial de luxo	2010	Natacha Pontes da Silva
E-logo	A capacidade do <i>branding</i> na criação do conhecimento da marca	2010	Icleia Silveira Giorgio Gilwan da Silva
E-logo	Projeto de marcas de abrangência e impacto global	2010	Flaviza Righeto
E-logo	Sonhar é preciso	2010	Luiz Salomão Ribas Gomez
E-logo	Ativos intangíveis e gestão de <i>design</i> : Uma reflexão na valorização de pequenos grupos produtores de artesanato	2011	Érica Andrade Eugenio A. Díaz Merino
E-logo	<i>Brand</i> /Target: Hierarquia e gerenciamento de marca	2011	Júlio Monteiro Teixeira Lucas Garcia Eugenio Andrés Díaz Merino
E-logo	Comunicação da marca e a percepção do usuário	2011	Álvaro Roberto Dias Richard Perassi L. de Sousa
E-logo	Gestão de Marca: A qualidade percebida nas embalagens dos produtos	2011	Amanda Pires Machado Helder Antonio Teixeira Gomes Cardoso Richard Perassi L. de Sousa
E-logo	O <i>branding</i> em tempos de cross-media: um olhar do <i>design</i> gráfico	2011	Patricia Ceccato Daniela de Aquino Luiz Salomão Ribas Gomez
E-logo	<i>Branding</i> hoje: A importância do <i>design</i> na estratégia de mídia social	2014	Sara Gancho Rachel Cooper
E-logo	Estudo de caso: pequeno investimento e grandes resultados – <i>design</i> de embalagem como desenvolvimento de marca para negócio local no Texas	2014	Nil Santana
E-logo	Identidade corporativa cambiante e o conceito pragmático de fixação das crenças	2014	Lucy Niemeyer Raquel Ponte
E-logo	Um olhar sobre o <i>design</i> experiencial no processo de gestão de marcas	2014	Paula F. Schlemper de Oliveira
Educação Gráfica	Desenvolvimento de marca de identidade visual para uma comunidade quilombola: o caso de giral grande	2011	Marcelo Geraldo Teixeira Sandro Fábio César Asher Kiperstok
Educação Gráfica	A marca enquanto representação identitária da cidade	2012	Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo





Periódico	Título	Ano	Autores
Educação Gráfica	Marca gráfica e posicionamento: considerações sobre duas marcas de produtos cosméticos	2012	Cristina Colombo Nunes Israel Braglia Richard Perassi L. de Sousa Luciano P. Souza de Castro Alice T. Cybis Pereira
Educação Gráfica	A tecnologia gráfica na produção de embalagens e a influência no posicionamento das marcas	2013	Israel de Alcântara Braglia Luciano P. Souza de Castro Alice T. Cybis Pereira
Educação Gráfica	<i>Design e marketing</i> : experiência e comportamento de consumo relacionados à marca mcdonald's	2013	Eduardo Napoleão Susana Vieira Eugênio Siqueira da Costa Richard Perassi L. de Sousa Maria José Baldessa
Educação Gráfica	Diretrizes para análise e desenvolvimento de identidade visual – contribuições para o <i>design</i> ergonômico	2013	João C. Riccó Plácido da Silva Luis Carlos Paschoarelli
Educação Gráfica	A evolução da informação gráfica nos produtos gráficos de comunicação da marca cultural festival de dança de joinville	2014	Amanda Machado Zwirtes Richard Perassi Luiz de Sousa
Educação Gráfica	Cultura, desenvolvimento e visualização da identidade de marca	2014	Richard Perassi L. de Sousa Eduardo Napoleão
Educação Gráfica	Entre <i>design</i> de moda e arte: um olhar sobre a coleção Infinitely Kusama	2014	Vanesa Rocha Cristiane Mesquita
Educação Gráfica	Peter Behrens para a AEG – desenho moderno e indústria na alemanha	2014	Maria Isabel Imbrônio Helena Napoleon Degreas Paula Katakura
Educação Gráfica	<i>Design</i> com identidade: por meio de estudos sócio-culturais e dos signos	2007	Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de Castro Marizilda dos Santos Menezes
Educação Gráfica	Sistema de <i>design</i> em fachadas corporativas: análise de grandes marcas	2014	Jacqueline Aparecida Gonçalves Fernandes de Castro Ana Lúcia de Camargo Nogueira Harris Paula da Cruz Landim
Educação Gráfica	Traços da imagem da cosac naify : o caso da coleção particular e da coleção portátil	2013	Washington Dias Lessa Claudia Fleury da Rocha Borges
Strategic Design Research Journal	<i>Design</i> e narração: linguagens, estruturas e modelos de narrativa como matéria para o <i>design</i>	2011	Raffaella Trocchianesi Davide Pinardi Angela De Marco

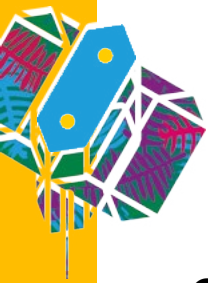


**ANAIIS DO II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/BRANDING**

**CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS**

ISBN: 978-85-8167-149-9

<b>Periódico</b>	<b>Título</b>	<b>Ano</b>	<b>Autores</b>
Strategic <i>Design</i> Research Journal	<i>Design</i> Center: uma estrutura de inovação orientada para o mercado	2011	Guilherme Trez



## COCA-COLA: DO AMERICAN WAY OF LIFE AO JEITINHO BRASILEIRO. A COMUNICAÇÃO DA COCA-COLA COM GOSTO DE BRASIL<sup>1</sup>

Eduardo A. Dieb<sup>2</sup>

Eric de Carvalho<sup>3</sup>

**Resumo:** Quando chegou ao mercado brasileiro, a Coca-Cola usou anúncios cujos conteúdos estavam baseados em ícones norte-americanos, no modo americano de vida ou imagens estereotipadas dos sul-americanos para se comunicar com seus consumidores. Ao longo das décadas, seu discurso se tornou global e suas técnicas de publicidade começaram a utilizar ícones institucionais. Em 2014, a Coca-Cola direcionou uma campanha à família brasileira de classe média e seus anúncios começaram a utilizar imagens combinando Coca-Cola com pratos populares brasileiros. O artigo demonstra a evolução da publicidade da marca Coca-Cola no Brasil, desde a sua introdução no mercado até hoje, quando a sua estratégia de marca é baseada na adaptação da marca para a cultura brasileira. Este estudo será baseado em análise de campanhas publicitárias da marca veiculada nas últimas décadas, desde a sua introdução até hoje, pelo ponto de vista da teoria dos signos de Charles Peirce (explorado por autores como Lucia Santaella e Roberto Chiachiri) e análise de Marcas com base no modelo semiótico de Andrea Semprini. Este estudo tem como objetivo identificar signos brasileiros que são usados pela Coca-Cola para atribuir significado a sua marca com o objetivo de mostrar aos brasileiros que ela faz parte de sua vida diária.

**Palavras-chave:** Coca-cola. Semiótica. Publicidade. Cultura. *Branding*.

## COCA-COLA: FROM AMERICAN WAY OF LIFE BRAZILIAN WAY. COCA-COLA COMMUNICATION WITH BRAZILIAN TASTE

**Abstract:** When began it's sales in Brazilian market, Coca-Cola has used ads whose contents were based on US icons, the American way of life or stereotyped images of South Americans. Over the decades, the discourse of Coca Cola has become global and their own advertising techniques began using institutional icons. In 2014, Coca-Cola made a campaign to Brazilian middle-class family with ads that have started using images combining Coke with Brazilian popular dishes. The article demonstrates the evolution of the Coca-Cola brand advertising in Brazil since its introduction until today, when the brand strategy is based on adapting the brand to Brazilian culture. This study is based on analysis of advertising campaigns for brand aired in recent decades, from Charles Peirce's theory of signs (explored by authors such as Lucia Santaella and Roberto Chiachiri) and Brand analysis based

1 Trabalho apresentado no GP Panorama das marcas - A evolução das marcas numa perspectiva histórica, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/*Branding*: Conexões e Experiências.

2 Professor da Faculdade Cásper Líbero, Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

3 Professor da Faculdade Cásper Líbero, Doutorando do Programa de Pós-Graduação da ECA - Universidade de São Paulo.



on Andrea Semprini's semiotic model. This study aims to identify Brazilians signs used by Coca-Cola to assign meaning to the brand in order to show to Brazilians that Coca-Cola is part of their daily life.

**Keywords:** Coca-Cola. Semiotics. Advertising. Culture. *Branding*.

## E a Coca-cola chega ao Brasil

Na cidade de Atlanta, Georgia, o farmacêutico John Pemberton criou em 1886 a fórmula de um “tônico para o cérebro” e que se tornaria um dos maiores símbolos estadunidenses ao redor do mundo. Pemberton buscava um remédio que servisse para amenizar dores de cabeça e também males estomacais, e o resultado foi uma mistura líquida de cor caramelo, com extrato de noz de cola, um estimulante com alto teor de cafeína e também extrato de folhas de coca. Dias depois, em dia 8 de maio de 1886, Pemberton levou o líquido para a Jacob's Pharmacy, onde foi misturado à água carbonatada (gasosa) e vendido em copos a US\$ 0.05 aos clientes. Esse dia passou a ser considerado como data oficial de nascimento do produto.

O nome Coca-Cola foi sugerido por Frank Robinson, contador de Pemberton, que escreveu o nome do produto com sua própria caligrafia e desde então o nome é escrito praticamente da mesma maneira. Na época o líquido concentrado era acondicionado em pequenos barris de madeira na cor vermelha. Por isso, a cor foi adotada como oficial da marca. Para identificar a cor hoje usa-se a combinação CMYK com Magenta 100%, Yellow 90%, Black e Cian a 0%. Em pouco mais de 120 anos a empresa tem fábricas espalhadas por 200 países e vendas na casa dos bilhões de dólares anuais.

A Coca-Cola chegou ao Brasil em 1941, com pequena produção nas cidades de Recife/PE e Natal/RN, locais que reuniam milhares de soldados estadunidenses e tropas brasileiras em seus portos e aeroportos estratégicos para a conquista da África do Norte e sul da Europa na Segunda Guerra Mundial. Não foi fácil levar o consumidor brasileiro, acostumado a refrigerantes como guaraná e soda, a experimentar aquela bebida de sabor indefinido e de cor escura. Era necessário ensinar até a beber Coca-Cola gelada. O produto era recente em terras brasileiras, em contraponto ao fato de que todo estadunidense conhecia a bebida desde o berço.

A primeira grande fábrica de Coca-Cola no Brasil começou a funcionar no Rio de Janeiro em 18 de abril de 1942. Até 1950, a Coca-Cola tinha 11 fábricas espalhadas por Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. Hoje o Brasil é dos quatro mais importantes mercados de Coca-Cola em todo o mundo.<sup>4</sup>

A presença da Coca-Cola em solo brasileiro era parte indireta dos Acordos de Washington firmados por Getúlio Vargas e Roosevelt em 1941/1942 e que definiram a participação verde-amarela ao lado dos aliados na Segunda Guerra Mundial. O Brasil cedeu temporariamente bases no Nordeste brasileiro às forças estadunidenses, e comprometeu-se com o esforço de guerra fornecendo produtos primários como borracha, café, carne, açúcar, minérios e em troca recebeu aportes financeiros, reequipou

4 <http://www.sonhosbr.com.br/sonhos/historia-das-marcas/a-historia-da-coca-cola-no-mundo.html>



as forças armadas com o que havia de mais moderno na época, além das bases para a instalação da indústria siderúrgica brasileira e uma maior presença de produtos de consumo das empresas ianques.

A Coca-Cola, movida pela política do seu presidente Robert Woodruff de colocar o refrigerante ao lado de cada soldado estadunidense em qualquer parte do mundo acabou desembarcando com suas tropas por aqui. “Providenciaremos para que cada homem nas forças armadas consiga uma garrafa de Coca-Cola por cinco centavos, onde quer que esteja e qualquer que seja o custo para a companhia” (PENDERGRAS, 1993:186).

Não havia apenas puro patriotismo nessa atitude, mas um apuradíssimo faro comercial, ao perceber as oportunidades mundiais que se apresentavam à Coca-Cola, pois o produto passou a acompanhar cada GI (o soldado estadunidense) por todo o mundo. Nos países que eram liberados ou ocupados pelos soldados de Eisenhower, os técnicos da Coca-Cola ocupavam fontes de água e empresas de bebidas para produzir o líquido símbolo do novo poderio militar e cultural que surgia com o fim da guerra (PENDERGRAS, 1993).

Nesse artigo analisamos alguns anúncios publicitários de Coca-Cola veiculados na edição brasileira da revista *Seleções do Reader's Digest* na década de 1940. A revista *Seleções* começou a circular no Brasil em fevereiro de 1942, poucos meses após a entrada dos Estados Unidos na guerra, causada pelo ataque nipônico a Pearl Harbor em 7 de dezembro de 1941 e pela declaração de guerra da Alemanha nazista dias depois. Esses anúncios faziam parte da estratégia de construção da marca (por meio da ênfase no *american way of life*) em um novo mercado.

Cada edição de *Seleções* trazia mensagens de otimismo que enalteciam o *american way of life*, por isso “foi repetidamente apontada como veículo criado para mostrar os Estados Unidos como país harmonioso e ordenado” (RODRIGUES, 2009:5), além de ser fonte de divulgação de notícias dos mais diversos *fronts* da guerra. A revista foi publicada no Brasil a pedido do magnata Nelson Rockefeller ao Departamento de Estado dos EUA. Assim ele teria como influenciar seus interesses comerciais na América Latina e Brasil através de ações publicitárias e de relações públicas. “A receptividade da revista excedeu as expectativas desde o primeiro momento e, em menos de seis meses, a circulação atingiu os 150 mil exemplares” (RODRIGUES, 2009:6).

### **Publicidade é assunto de Estado**

A publicação de *Seleções* no Brasil não apenas trazia mais informações para os leitores brasileiros como apresentava a eles uma publicidade diferente, contemporânea e feita pelas maiores agências estadunidenses. Muitos dos anunciantes nem possuíam fábricas no Brasil ou sequer comercializavam seus produtos para a sociedade civil, mas dentro do conceito de esforço de guerra, mostravam aos brasileiros leitores de *Seleções* aquilo que produziam e que ajudava naquele instante a virar a maré da guerra e conduzir os aliados à vitória. Um exemplo é este anúncio da Bell Aircraft (avião de caça), veiculado na edição de agosto de 1942 de *Seleções do Reader's Digest*.



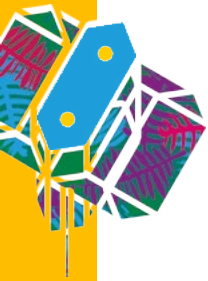
Figura 1 - Agosto de 1942



Fonte: Adaptado de Propagandas Antigas, 2015. Disponível em: <<http://propagandasantigas.blogspot.com.br/>>.

Já a Coca-Cola tinha interesse em estabelecer-se no Brasil e explorar o enorme potencial comercial que o país possuía. Por isso, além de acompanhar os soldados nas bases no Nordeste, começou a criar instalações físicas e atuar com foco na expansão do mercado em outras partes do Brasil. Como ferramenta utilizou também a publicidade, apresentando seu produto aos brasileiros, posicionando-o como algo moderno e inovador. É parte da estratégia publicitária apresentar visões de mundo ou recortes da realidade sob a ótica do universo do anunciante (CARRASCOZA, 2007). Assim, ao veicular um determinado anúncio publicitário, o anunciante não está apenas mostrando os usos ou características do seu produto, serviço ou ideia, mas também como ele vê o mundo e como o outro deve ver o mundo a partir daquele instante. Berger (1974:164) diz que a publicidade constitui-se em “uma espécie de sistema filosófico”, uma vez que nos fornece uma interpretação do mundo baseada em sua ótica. É o Eu e o Tu tentando estabelecer um diálogo a partir de uma comunicação comercial. O anunciante (emissor/Eu) mostra a partir do próprio ponto de vista seus valores, filosofia e modo de vida ao receptor da mensagem (Tu) que até aquele instante ainda não tivera contato direto com o produto (Coca-Cola). Expandindo o campo do conceito Eu e Tu, podemos deslocá-lo da relação pessoa/pessoa para empresa/pessoa e também para Estado/pessoa e Estado/Estado. Em última instância, não era a Coca-Cola estabelecendo uma relação dialógica com o consumidor brasileiro, mas os EUA com o Brasil.

A presença de soldados estadunidenses fora dos limites dos EUA sempre causava sensação onde estivessem, mesmo em território aliado, como a Inglaterra. Lá os GIs chamavam a atenção das inglesas e causavam ciúmes nos soldados ingleses, pois além de terem alto poder aquisitivo, eram muito bem alimentados, muito bem treinados e muito bem pagos (AMBROSE, 1998). Do mesmo modo, as empresas vindas dos EUA mantinham aqui os procedimentos comunicacionais da matriz, apenas traduzindo os textos utilizados nos anúncios. E a Coca-Cola seguiu esse padrão no início de suas



atividades. Em todos esses aspectos, o estilo de vida americano era difundido e as pessoas passavam a tentar copiá-lo.

O *american way of life* é um conceito criado na década de 1920 para definir o modo de vida da sociedade e da política nos EUA amparado pela prosperidade econômica dos Estados Unidos antes da crise de 1929. Houve uma melhora do nível de vida de parte da população, alcançada graças à evolução da técnica, à organização do trabalho, ao desenvolvimento das indústrias química, mecânica e elétrica, ao consumismo acelerado e ao forte crescimento industrial, estimulado pelo protecionismo. Dizia-se que o nível de felicidade de uma pessoa podia ser medido pela quantidade de bens que ela conseguisse adquirir. E que consumir produtos nacionais era um ato de patriotismo. Os filmes de Hollywood também ajudaram a difundir o *american way of life* pelo mundo nas décadas seguintes.

Assim, ao beber Coca-Cola o consumidor não estaria apenas bebendo um refrigerante, mas começava a fazer parte de um grupo de brasileiros “modernos” e que assimilavam o *american way of life*, ao menos uma parte desse estilo. O produto Coca-Cola servia para consumo simbólico de um estilo de vida de um novo público. É claro que há um recorte ideológico por parte do anunciante em questão, a Coca-Cola, pois era a apresentação de algo novo a um público novo que era visto de um lugar de fala completamente diferente da realidade daqueles que recebiam a mensagem. A demarcação desses pontos de fala fica evidente quando pensamos nos campos sociais e históricos e que remetem ao conceito de óculos sociais (Blikstein, 1985) através dos quais é possível apreender a realidade a partir de um lugar demarcado sócio-historicamente.

Coca-Cola tornava-se aquilo que Haug (1997) definiu como estetização das mercadorias. Nos dois exemplos de anúncios que são analisados neste artigo identificamos a estetização da mercadoria, quando o produto ou sua comunicação assumem traços humanizados e que acabam sendo assimilados como traços da pessoa que o consome.

“Coca-Cola é um símbolo do imperialismo ianque” tornou-se expressão popular. Adaptando-a ao conceito de Bakhtin (1999:31, *apud* CAMPOS, 2004), “tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia”, podemos afirmar que sim, Coca-Cola passou a representar no Brasil não apenas uma nova marca de refrigerante mas também a ideologia capitalista e o consumismo reinantes nos EUA.

## Dois momentos Coca-Cola.

Trouxe para análise neste artigo dois anúncios de Coca-Cola veiculados em janeiro e fevereiro de 1944 na revista Seleções do *Reader's Digest*. O produto ainda recente no Brasil necessitava divulgar informações básicas sobre o seu modo de consumo (gelado), o que esse produto representava (modernidade) e qual a importância dele nas relações entre as pessoas (amizade e bom relacionamento) e os países (união). As representações gráficas dos personagens mostram bem como o brasileiro era percebido pela visão etnocêntrica da empresa estadunidense.



Figura 2 - Janeiro de 1944



Fonte: Adaptado de Marcas – imagem e identidade corporativa, 2015. Disponível em: <<http://marcasnacasper.blogspot.com.br/2011/03/unidos-hoje-unidos-sempre.html>>.

Figura 3 – Fevereiro de 1944



Fonte: Adaptado de garfadas online, 2015. Disponível em: <<http://garfadasonline.blogspot.com.br/2013/08/um-convite-universal-da-coca-cola.html>>.

Ambos os anúncios possuem a formatação clássica dos textos publicitários: título, texto e *slogan*. Também apresentam a logomarca da empresa, a imagem da garrafa de Coca-Cola em *contra plongée* (imagem vista de baixo para cima), imagens ilustradas de seres humanos, o mapa das Américas e o texto





legal de *copyright*. Em ambos os anúncios os personagens seguram o produto em suas mãos. Diferem basicamente na cor de fundo (Verde Georgia no de janeiro e branco no de fevereiro) e no momento do consumo do refrigerante: na Figura 2, as amigas bebem e conversam à mesa durante um lanche (representado pelos sanduíches na mesa e nas mãos de duas das garotas) enquanto, na Figura 3, o casal bebe o refrigerante tendo como vista a Baía do Rio de Janeiro.

No anúncio da Figura 2, Coca-Cola é apresentada como algo mais do que um simples refrigerante e que tem um dom especial. Essa caracterização da aura de Coca-Cola surge já no título “Um costume agradável” que permite dupla leitura: é agradável reunir-se com as amigas e Coca-Cola é tão apreciada no Brasil que tornou-se um produto de consumo costumeiro. O sorriso da jovem que está voltada para o leitor acrescenta positividade e alegria, ressaltando o conceito de agradável que o produto tem. Agradável tanto é o sabor do refrigerante quanto o momento de conversa entre amigas, momento este que se torna mais especial quando há Coca-Cola para consumo. O “costume agradável” opõe-se tanto ao desagradável hábito de não beber Coca-Cola quanto ao não-diálogo. Países em guerra não conversam diretamente. No texto é ressaltada a qualidade de Coca-Cola de “tornar qualquer reunião mais amigável”. O tema da amizade continua na sequência quando o texto afirma “Quando se está entre amigos ...” e também no *slogan* “Unidos hoje unidos sempre” que aparece separado pelo mapa das três Américas. Tal separação dá ao mapa a função de hífen, unindo aquilo que estava separado, reunindo as três Américas, que podem ser representadas pelas três garotas presentes no anúncio.

O tema da amizade surge num momento histórico importante, pois o mundo entrava na fase final da guerra e a empresa queria enfatizar que a amizade com o Brasil não seria temporária, mas permanente. Amizade aparece em oposição a inimizade, amigo em oposição a inimigo, ou seja, Brasil e Estados Unidos são amigos e a Alemanha nazista é a inimiga. Ampliando, o hábito de consumir Coca-Cola é uma demonstração de amizade, e quem não consome não é amigo.

Na Figura 2, o texto apresentado mostra as seguintes oposições: costume *vs* desuso, agradável *vs* desagradável, reunião *vs* separação, gelado *vs* quente, amigos *vs* inimigos. Coca-Cola é o agente de conjunção com habituais momentos agradáveis entre amigos e tal estado de conjunção permanece durante toda a narrativa, não sendo explicitada nenhuma disjunção. A amizade surge como valor verdadeiro e principal no anúncio, permeando toda a estrutura narrativa do verbal (título, texto e *slogan*) e da imagem (logomarca, mapa e garotas).

No anúncio mostrado na Figura 3, Coca-Cola é apresentada como um produto universal e agente solidificador de amizades. É universalizante (ou padronizador) quando assume o papel de senha para uma conversa entre amigos ou conhecidos. E Coca-Cola surge no papel de catalizador de amizades ao puxar para a marca a força de um cumprimento ou convite entre amigos e conhecidos, a expressão “Tomemos uma Coca-Cola” quer ser usada em substituição a “Como vai, amigo?”.

O anúncio mostra um casal bebendo Coca-Cola no alto de um mirante na cidade do Rio de Janeiro (Cristo Redentor), ambos consumindo o produto em um momento de descontração. O homem tem o braço esquerdo apoiado no ombro da mulher, demonstrando alguma intimidade ou familiaridade ou amizade entre eles. O tema do sabor do refrigerante é colocado no texto pela frase “Todo mundo já



verificou que Coca-Cola possui um sabor delicioso ...” e serve para convencer aqueles que ainda não experimentaram ou têm alguma resistência ao produto.

Mais uma vez, a abordagem mostrando como é idealizado o consumo do produto (deve ser bebido gelado e em companhia de amigos) é utilizada para reforçar a mensagem publicitária. O casal está em um ponto turístico facilmente reconhecido (Rio de Janeiro) e o navio que está no canto superior direito da imagem dá a entender que turistas de todas as partes do mundo continuam chegando à cidade apesar da guerra em andamento, porém longe fisicamente do Brasil. A “qualidade que inspira confiança” usada como *slogan* no anúncio da Figura 2 surge aqui como parte integrante do texto publicitário. O título “O convite universal” em sintonia com a última linha do texto “... costume geral entre amigos” mostra a universalidade, o domínio estadunidense que já se prenunciava em todo o mundo após o final do conflito. Se é costume geral entre amigos consumir Coca-Cola, então todos aqueles que consomem o produto podem ser amigos.

Claro que esse cenário lúdico existia somente em Atlanta, sede da empresa. Mas como vimos anteriormente, as estratégias comerciais da Coca-Cola de acompanhar os *GIs* estavam sendo consolidadas paulatinamente. A garrafa de Coca-Cola assina o anúncio ao lado da logomarca redonda da empresa, dessa vez com o mapa das Américas nele inserido, representando o globo terrestre. O *slogan* “Unidos hoje unidos sempre” surge novamente ressaltando a temática da amizade e união entre as três Américas.

Na Figura 3, o texto apresentado mostra as seguintes oposições: Universal *vs* local/nacional, novo *vs* antigo, delicioso *vs* ruim, qualidade *vs* comum, amigos *vs* inimigos. O tema principal do anúncio é a novidade de beber Coca-Cola e assim tornar-se uma pessoa moderna, atendida com um novo conceito e comportamento mundial. Ao propor a substituição de “Como vai, amigo?” por “Tomemos uma Coca-Cola.” o anunciante assume que a pessoa que convida outra para beber o refrigerante está declarando ser amiga dela, e que é uma pessoa moderna.

Os anúncios aqui apresentados diferem bastante dos veiculados atualmente pela Coca-Cola, antes era necessário ensinar a consumir o produto em um mercado novo e que estranhava algumas características do produto. Hoje trabalha-se apenas com a fixação da marca, mas ainda apelando para os bons momentos que o produto pode oferecer. O foco nos dois anúncios mostrados era a amizade, e mais do que amizade entre as pessoas era necessário mostrar a importância da amizade entre nações de um mesmo continente (americano) e a capacidade de universalização da amizade surgida entre os consumidores do produto Coca-Cola ao redor do mundo.

### **Branding: para além da publicidade na construção de uma marca**

Embora a Coca-Cola utilize de publicidade e investimento em mídia massiva como suas principais estratégias de divulgação, essas não são suficientes para a construção de uma marca e seu posicionamento em um mercado consumidor. Estratégias de gestão de marca incluem investimento em processos organizacionais, arquitetura de marca e seu posicionamento. Associações com causas sociais e projetos culturais são fundamentais para solidificar essa imagem.

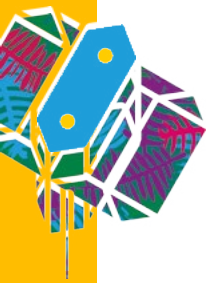
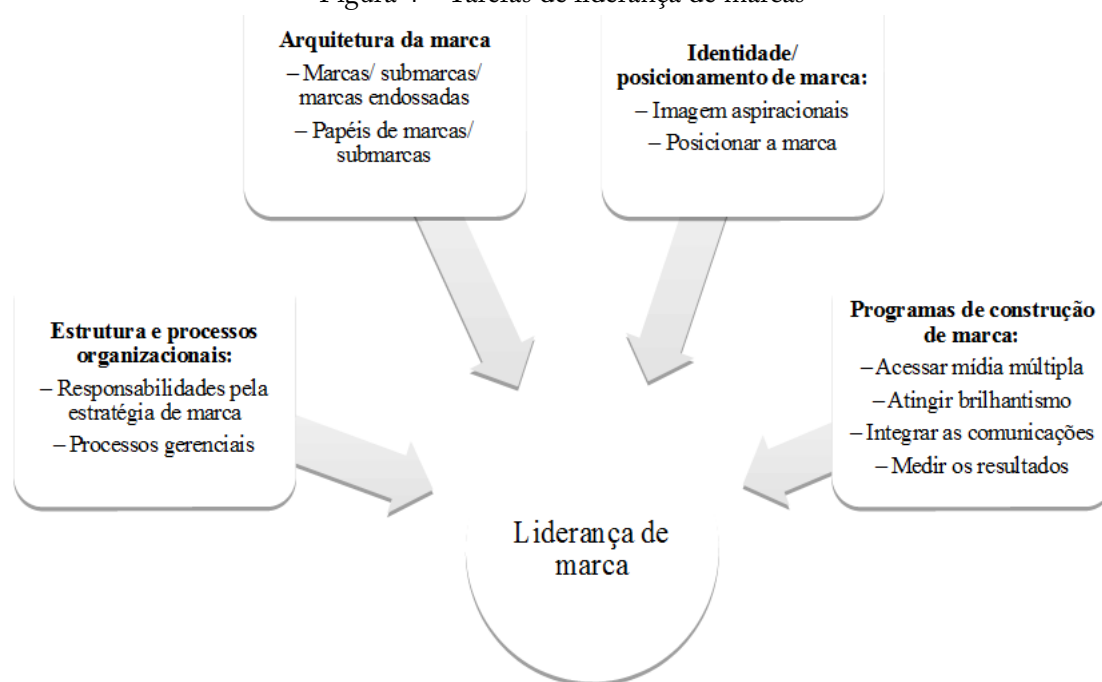


Figura 4 – Tarefas de liderança de marcas



Fonte: Adaptado de Aaker e Joachimsthaler (2000. Pág. 39)

Enquanto a Coca-cola investia em cartazes e revistas nos anos 40 e passou a investir em mídias massivas até os anos 90, a partir dos anos 2000 passaram a fazer uso de mídias digitais e de investimentos em programas sociais. Essas estratégias ajudam a formar uma imagem positiva da marca por seu público consumidor.

Segundo Aaker (2002), para conquistar a liderança nos mercados, é necessária a implantação de um sistema de liderança de marcas que vise à construção de uma identidade da marca. E não bastam apenas incentivos de marca de curto prazo, os investimentos são em busca da lucratividade em longo prazo. Para o autor, a construção de um modelo de liderança de marcas é fundamental para que haja uma estratégia que deve ser gerida por um gerente de marca experiente e que ocupe um cargo de importância na empresa e que realize, não apenas medições de desempenho de curto prazo, como venda e lucros, mas principalmente que trabalhe essa identidade da marca, que serve para especificar de maneira clara o que a marca aspira significar. “Como identidade implementada, a execução pode ser gerenciada de modo que acerte o alvo de maneira eficaz” (AAKER, 2002. Pág. 27).

Assim, além do amplo investimento em publicidade em mídias massivas, a Coca-cola passou a investir em ações promocionais em colégios como, por exemplo, em patrocínio de jogos estudantis entre colégios do mesmo bairro (passando assim, a associar sua imagem a uma prática desportiva entre adolescentes), eventos culturais e ações sociais em comunidades. Recentemente, o Coletivo Coca-cola em parceria com o movimento Viva Favela desenvolveu oficinas do Programa de Formação de Correspondentes Comunitários Multimídia com jovens residentes no Complexo do Alemão, na cidade do Rio de Janeiro.



Por meio de ações dessa natureza, a marca deixa em segundo plano o enfoque publicitário no refrigerante (doce e, por isso, frequentemente, associado à obesidade infantil) e reforça seu valor agregado ao se posicionar como um agente social que promove o “empoderamento” do jovem por meio do uso de mídias sociais mesmo quando esse se encontra em uma comunidade na qual vive na linha da pobreza.

Além dessas ações sociais que são bastante visíveis por membros das comunidades às quais atende, a Coca-cola alterou seus processos de produção e logística, passando a utilizar da “logística reversa” para recolher embalagens para reutilização e participando de projetos de reciclagem visando a contribuir para a sustentabilidade. Todas essas ações socioambientais reforçam o posicionamento da marca como uma agente social que produz seu refrigerante com responsabilidade em relação à sustentabilidade e ao desenvolvimento social.

A gestão de marcas é estratégia fundamental em um cenário de fácil acesso à informação e empoderamento do consumidor, no qual públicos podem atacar uma marca e prejudicar sua reputação, impactando em suas vendas e seus resultados globais. A associação positiva da marca a protege de ataques por parte de grupos refratários à sua atuação, diminuindo as críticas e mesmo fidelizando públicos consumidores que simpatizam com socioambientais.

### **Considerações finais: posicionamento perante públicos emergentes**

A Coca-cola, doravante associada ao estilo de vida americano, a um modelo capitalista predatório, a junk food e à obesidade infantil, reposiciona sua imagem ao se associar à sustentabilidade e ações sociais. Esse é um difícil desafio da marca para suprimir as associações negativas supracitadas.

Ainda em um esforço para se afastar de sua imagem americana, a marca vem realizando ações (e mesmo produzindo anúncios) para aproximar sua imagem da cultura dos mercados emergentes pertencentes ao BRIC (nomenclatura atribuída aos países Brasil, Rússia, Índia e China).

Figura 5 – Filme publicitário – Perfeito é do seu jeito



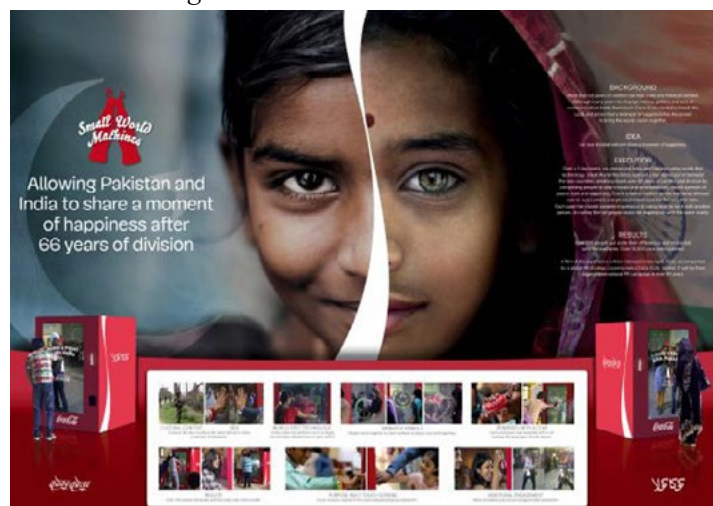
Fonte: Adaptado de Youtube, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pf155tSbGNQ>>.

Recentemente, a Coca-cola produziu peças para uma campanha publicitária na qual “promovia um momento de paz” entre os povos da Índia e Paquistão, nações em constante estado de guerra. No



anúncio televisivo, indianos poderiam transmitir mensagens de paz a paquistaneses (e vice-versa) ao tocar a máquina de vender refrigerantes da marca.

Figura 6 – Anúncio Pakistan/India



Fonte: Adaptado de Epica Awards, 2013. Disponível em: <<http://results.epica-awards.com/2013/24-02215-MI.html>>.

Na China, a marca produziu anúncios nos quais promovia encontros “fortuitos” entre casais que compravam seus refrigerantes em suas máquinas. No Brasil, além dos projetos sociais realizados junto a comunidades carentes, a marca passou a associar seu produto à família brasileira por meio de anúncios nos quais promove seu consumo por toda a família junto a pratos consumidos no cotidiano das classes emergentes brasileiras.

Em todos esses casos, as imagens utilizadas nos anúncios e mesmo vídeos institucionais da marca buscavam posicioná-la próxima ao cotidiano ordinário de seu consumidor, se afastando do ideal americano hegemônico ao qual é originalmente associado.

Figura 7 – Filme publicitário - Copa do Mundo Brasil 2014



Fonte: Adaptado de Youtube, 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u-tp3SwitMY>.

Embora anunciado por meio de suas peças publicitárias, apenas as ações de gestão de marcas, em especial aquelas associadas a causas socioambientais, podem transmitir a real aproximação entre a marca e a cultura local desses mercados emergentes.



## Referências

AAKER, David A. *et* JOACHIMSTHALER, Erich. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.

AMBROSE, Stephen E. **The Victors. Eisenhower and his boys: the men of WW II**. New York: Simon & Schuster, 1998.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BERGER, John. **Modos de ver**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. São Paulo: Cultrix, 1985

CAMPOS, Ana Lúcia Furquim de. Águas de Março, Natal, Verão! Intertextualidade e Interdiscursividade na Publicidade da Coca-Cola. *Estudos Linguísticos* XXXIII, p. 375-381, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello CASAQUI, Vander HOFF, Tânia. **A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo**. São Paulo, ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo, vol.4 n.11, p.65-77 novembro de 2007.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

KELLER, Kevin L. *et* MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2ª edição. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

\_\_\_\_\_. **Analyser la communication**. Paris. L'Harmattan, 1996.

SIQUEIRA, Rodrigo. **Reader's Digest Brasil: Da mala direta ao web marketing**. Rio de Janeiro, ESPM, 2009.

<http://www2.espm.br/sites/default/files/readersdigestbrasil.pdf>

<https://www.cocacolabrasil.com.br/coca-cola-brasil/historia-da-marca/>



# A EVOLUÇÃO DA MARCA MIMI DA COOPERATIVA LANGUIRU DE TEUTONIA/RS<sup>1</sup>

Silério Hamester<sup>2</sup>

Gerson José Bonfadini<sup>3</sup>

Centro Universitário Univates

**Resumo:** O artigo tem como objetivo descrever a evolução da marca MiMi, no segmento lácteo regional brasileiro. É uma releitura que utiliza o método de Estudo de Caso, com base na pesquisa exploratória, aplicando as técnicas de entrevista e de análise documental. Apresenta uma revisão teórica que tem como base conceitos e características sobre Gestão de Marca e Identidade Visual. Apresenta o processo histórico que inicia com a criação da marca MiMi na década de 1960. Após a marca teve um período de hibernação, ressurgindo anos depois. A relevância do estudo está na análise da evolução da marca, no desenvolvimento da identidade visual e na descrição do processo de consolidação da marca MiMi.

**Palavras-chave:** Gestão de Marca. Identidade Visual. Cooperativismo. MiMi.

**Abstract:** The study described the evolution of MiMi brand, in the Brazilian regional milk segment. It is a reinterpretation that used the method of case study, based on an exploratory research, applying techniques of interview and documentary analysis. It presents a theoretical review based on the concepts and features of Brand Management and Visual Identity. The historical process begins with the creation of MiMi brand in the 1960s after the brand had a period of hibernation, resurfacing years later. The relevance of the study is to analyze the evolution of the brand, in the development of visual identity and description of the MiMi brand consolidation process.

**Keywords:** Brand management. Visual identity. Cooperative. MiMi.

## Introdução

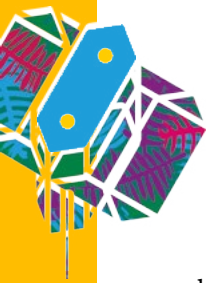
O Século XX representou a concretização da colonização no interior do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Já no século anterior, diversas levas de imigrantes europeus tinham desembarcado na Região do Vale do Taquari, enfrentando adversidades que a natureza lhes impunha. A lida no campo era árdua, a produção escassa e as dificuldades de comercialização dos produtos excedentes das propriedades eram enormes (Revista Languiru 50 Anos).

Para obter melhores resultados na venda e com a expansão da produção de leite, a cooperativa Languiru deu início em 1964 a industrialização de produtos lácteos. Inicialmente envasado em garrafas

1 Trabalho apresentado no GP Panorama da Marca, evento componente do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências.

2 Especialista em Comunicação & Marketing em Organizações Cooperativas e Assessor Administrativo na Cooperativa Languiru – Teutônia/RS, email: silerio.hamester@languiru.com.br.

3 Doutor em Comunicação Social pela Pucrs e Professor do Centro Universitário UNIVATES – Lajeado/RS, email: bonfadini@univates.br.



de vidro, o leite era vendido no varejo em Porto Alegre. Após algum tempo, a Cooperativa tornava-se a pioneira no País no ensacamento de leite em embalagem plástica de um litro.

Nascia, assim, uma marca que faria história, cresceria, daria frutos e após uma breve hibernação”, ressurgiria no mercado: a MiMi. Segundo a Revista “Languiru 50 Anos” (2005, p. 2), o início das atividades da indústria de laticínios “foram os primeiros passos da marca MiMi”, que mais tarde daria nome para produtos como carne de frango, embutidos e rações.

A construção e a gestão de marcas são fatores imprescindíveis às organizações que desejam manter-se no mercado nos dias atuais. A *performance* da marca MiMi, desde sua criação em 1960 até os dias atuais, justifica este artigo na medida em que analisa a marca, abordando a construção, trajetória e estratégias e buscando compreender os processos envolvidos na construção e imagem da marca. Logo o objetivo deste estudo foi analisar o processo de gestão da marca MiMi, da cooperativa Languiru, de Teutonia/RS, bem como, sua identidade visual.

## Marcas e Gestão de Marcas

Há diversas definições para o conceito de marca, desde as ligadas ao *design*, até as de comunicação e de *marketing*. Sampaio (2002, p. 26), afirma que “a marca é a síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam”. O autor destaca que a marca representa para as empresas “(...) um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores (...)”.

A marca, como parte de um produto ou serviço, tem funções diversas e distintas. Aaker (1998, p. 7) diz que a finalidade da marca é “sinalizar ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que parecem idênticos”.

Com o surgimento do mercado competitivo, mobilidade dos recursos e meios de produção, e a livre entrada de concorrentes no mercado (Nunes, 2003), que produzem mercadorias e serviços similares ou substitutos, a marca assume um outro papel, não somente o de sinalizar a origem. O consumidor, entre outros fatores, poderá efetuar uma compra em função da marca, ou deixar de fazê-la. Logo, o crescimento do mercado, a globalização da economia e a tecnificação da produção tornam a marca um bem precioso para as organizações, gerando a necessidade de gerenciá-la.

A importância que a gestão de marcas tem adquirido nos últimos anos, cunhou uma nova palavra: *Branding*. Sampaio (2002, p. 27), define *Branding* como “o conjunto das tarefas de *marketing* – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão de marcas”.

Existe uma denominação que caracteriza o estudo do valor ou da força de uma marca, denominada de *brand equity*. Aaker (1998, p. 16) diz que “o *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Por sua vez, Sampaio (2002, p.





84) sugere que *brand equity* é simplesmente o valor da marca, ou seja, “de como a força de determinada marca pode ser convertida em valor para o produto/serviço em si e para a empresa que a possui”.

A gestão de marcas tem diversas características. Sampaio (2002, p. 87) observa que a gestão de *branding* tem três características importantes e que podem ser decisivas para a sobrevivência de uma marca ou organização:

1. as marcas mais fortes terminam por pertencer mais aos consumidores que nelas acreditam que às empresas que as possuem;
2. apesar de sua força e valor, uma grande marca por si só não segura uma empresa que está em sérias dificuldades ou tem um produto ou serviço muito defasado e pouco competitivo;
3. a comunicação tem papel preponderante na construção e manutenção das marcas.

Kotler (2000) salienta que uma marca forte fortalece o patrimônio da empresa e além disto, fornece diversas vantagens competitivas:

- custos de *marketing* reduzidos devido à conscientização e fidelidade do consumidor;
- maior poder de negociação com distribuidores e varejistas, porque os consumidores querem o produto (marca);
- obtenção de preço superior pelo produto, pois o mesmo tem percepção de maior qualidade;
- lançamento de extensões de linha de produtos, pois a marca tem credibilidade;
- a marca oferece defesa contra a concorrência por preço.

## Logomarca, Logotipo e Identidade Visual

A definição de logomarca, logotipo e identidade visual muitas vezes não é clara no mercado.

Enquanto a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, o logotipo – *logos* (palavra) e *typos* (impressão, marca) – “é a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintas”, (*AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud PINHO, 1996, p. 15*). Pinho (1996, p. 15) ainda define logotipo como “a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações”.

Dentre as diversas definições, Peón (2003, p. 78) define símbolo como “um sinal gráfico que substitui o registro do nome da instituição”, também conhecido como “signo”.



O símbolo deve sintetizar a identificação da instituição; deve permitir que as pessoas ao visualizarem o símbolo, o associem rapidamente à empresa ou marca.

Heilbrunn (2004) considera que a logomarca é um signo de representação comunitário. É um símbolo, a representação de uma organização ou de uma marca.

Para Peón (2000, *apud* KREUTZ 2005), a identidade visual é o que singulariza visualmente um dado objeto; é o que diferencia dos demais através de seus elementos visuais. Ela é formada por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada.

Para Krippendorff (2000, *apud* KREUTZ 2005), a identidade visual é um conjunto de elementos visuais percebidos pelo público, que sintetizam e expressam os valores da organização, identificando e diferenciando-a das demais concorrentes.

Sampaio (2002, p. 184) resume dizendo que “identidade visual é o conjunto de símbolos e cores que identificam uma empresa ou marca, como logotipo, logomarca, alfabeto, papelaria, pintura de frota, padrões visuais de embalagem e de propaganda etc.”.

Há diferença entre a definição de identidade e imagem. Para Kotler (2000, p. 318), “a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou seus produtos”. Já, imagem “é a maneira como o público vê a empresa ou seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar”.

Definidos os principais termos da comunicação visual, identifica-se os diferentes tipos de logomarcas. Os autores divergem ou classificam de diferentes formas a apresentação visual das logomarcas. Heilbrunn (2004) aponta três classificações distintas:

- logomarca alfanumérica ou logotipo: apenas composta de signos ou o nome da empresa usando apenas as iniciais ou o nome completo ou ainda a combinação de caracteres;
- logomarca icônica ou icotipo: constituído por uma imagem, podendo ser um símbolo abstrato, uma figura, um personagem etc;
- logomarca mista: mais freqüentemente usada, pois é uma associação de um logotipo e de um icotipo.

Cabe destacar que dentre as diversas classificações, a de Heilbrunn (2004) é a se aproxima do estudo da marca MiMi, objeto deste trabalho. A identificação destes conceitos é de fundamental importância para a análise dos diferentes modelos de logomarcas usados durante o tempo.



## Estudo de Caso da Marca MiMi

Os detalhes do nascimento da marca MiMi não são totalmente conhecidos, há algumas hipóteses como significado do nome ou vínculos com outras marcas existentes.

Na origem da marca MiMi, conforme entrevista do Sr. Elton Klepker, associado fundador da Cooperativa Languiru e um dos criadores da marca, ficou registrado o propósito de criar uma marca que fosse “polêmica” e chamasse a atenção do público. Em seu relato, o Sr. Klepker afirma que “para uma marca se tornar conhecida, ela precisa ser comentada pelo povo”.

Entretanto, este despropósito de desvincular “MiMi” com algum fato histórico, cultural, econômico ou outro que o fosse, deixou dúvidas. Pessoas da comunidade, em conversas informais, afirmam que a opção pela marca MiMi deu-se pela popularidade da marca MuMu já nos anos de 1960. A MuMu Alimentos foi fundada em 1945, tem planta industrial na cidade de Viamão, RS, e é pioneira na fabricação de doce de leite no Brasil. A semelhança com a marca concorrente poderia trazer benefícios e facilitar a penetração do leite no mercado. Pessoas com mais idade, afirmam que MuMu era sinônimo de doce de leite e MiMi de leite em saquinho. A semelhança de pronúncia entre as duas marcas é notória e inegável.

O Sr. Elton Klepker é conhecido na comunidade regional pela sua maneira irreverente de agir e administrar. Diversos fatos, posteriores ao da criação da marca MiMi, comprovam estas atitudes, principalmente no período em que exerceu o cargo de prefeito municipal na cidade de Teutônia. O uso dos dois gatinhos deve ter gerado polêmica e contribuído para a fixação da marca, pois popularmente o gato pode ser visto como um simples animal de estimação (sentido positivo de gatinhos bonitinhos, fofinhos, queridos) ou também como sinônimo de desonestidade (pejorativo). A comparação da marca com leite de gato também não pode ser descartada como intuito de criar polêmica. O leite de gato alimenta uma ninhada de filhotes e deixando-os fortes e saudáveis. Além disso, no imaginário coletivo há uma associação direta do leite (consumido pelos humanos) com filhotes de gato. Poderia, nesta análise ter duplo sentido. Porém, pela dificuldade de comprovar este fato e a negativa do mesmo pelo Sr. Elton Klepker, optou-se em analisar outros aspectos.

A análise da palavra MiMi, foi baseada, a partir deste momento, em três sentidos distintos:

1. Mími, com pronúncia da sílaba tônica no primeiro “i”: sinônimo de leite, usado na cultura alemã pelas crianças;
2. Mimi, com pronúncia da sílaba tônica no segundo “i”: usado como nome para gatos (no feminino);
3. Mimi, com pronúncia da sílaba tônica em qualquer dos dois “i”: apelido dado para meninas de origem germânica e usado em histórias infantis.



## Sinônimo de Leite

A região de Teutônia foi colonizada essencialmente por imigrantes alemães e os fundadores da Languiru, na sua maioria, tinham esta origem. As crianças de origem alemã, ainda hoje denominam o leite de vaca como mími (sílabo tônica no primeiro “i”), sinônimo de leite puro e alimento saudável. Sendo familiar, esse sentido, construído ao longo dos anos, poderia ser repassado para o produto, dando às mães tranquilidade na hora da escolha do mesmo. Além disso, a imagem dos gatinhos pode evocar lembranças positivas.

## Nome de Gatinho

Com a pronúncia da sílaba tônica no segundo “i”, mími é empregado para dar nome a um dos principais bichinhos de estimação: o gato. Além do nome, a marca poderia subentender o alimento preferido dos gatos, o leite. Portanto, temos duas hipóteses para este emprego de MiMi.

## Nome ou Apelido para Meninas

A literatura na Alemanha faz diversas menções ao nome “mimi” em histórias infantis. As personagens principais são meninas fortes, saudáveis e em algumas narrativas, tratadas de heroínas. Doris Dörrie e Julia Kaergel (2003), no Livro *Mimi ist Sauer*, narram a história de uma menina que brinca com seus sonhos infantis e se transforma em uma “super-menina”:

*Mimi zieht sich eine Strumpfhose auf den Kopf, bindet sich einen Pullover um den Bauch und zieht die goldenen Sandalen an. Dann klingelt sie bei ihren eigenen Eltern an der Wohnungstür. Heute sei sie nicht Mimi, heute sei sie Anna Anders, sagt sie zu ihrer erstaunten Mutter.*

TRADUÇÃO: “Mimi coloca uma meia-calça na sua cabeça, amarra uma blusa na cintura e veste as sandálias douradas. Aí ela toca a campainha da porta da casa de seus pais. Hoje ela não é a Mimi, hoje ela é Anna Anders, diz ela para sua mãe toda espantada”.

Na região do Vale do Taquari, principalmente entre as pessoas de origem alemã, ainda hoje é comum os pais chamarem suas filhas de Mimi. Em outras ocasiões, meninas adultas levam este apelido. Logo, nesta hipótese, a marca MiMi significaria juventude, saúde, delicadeza e outros atributos femininos, além de coragem e heroísmo, narrados nas histórias infantis.



## Conjunção de Sentidos

Nas três hipóteses possíveis, em resumo, o enfoque é o mesmo: crianças e saúde, que frequentemente são usados em campanhas de produtos lácteos. Uma parte da campanha de expansão da marca MiMi foi construída em cima do público infantil: com campanhas de bolas para as crianças e auxílio às escolas estaduais para adquirirem material escolar e de expediente.

Mesmo que a intenção dos criadores da marca MiMi não tenha sido o enfoque abordado anteriormente, o subconsciente poderá ter influenciado na escolha. Mesmo não admitindo nenhuma destas possibilidades, a coincidência é notória. O único ponto que ficou evidente foi o uso dos dois gatinhos na logomarca, considerados pelo Sr. Elton Klepker de “inseparáveis”. Esta união vem ao encontro do princípio fundamental do cooperativismo, que é a cooperação mútua. Ainda no sentido cooperativo, na logomarca os dois gatinhos permanecem sempre separados, apesar de unirem forças na formação do nome MiMi, coincidindo com o quarto princípio do cooperativismo que prega a autonomia e a independência dos associados.

## Análise da Logomarca

A marca MiMi passou por três fases distintas. O desenho da logomarca também evoluiu e teve três versões distintas. No entanto, estas versões não acompanharam exatamente as fases de uso da marca.

### Primeira versão da logomarca

A data da sua criação não está bem definida, mas pelos depoimentos colhidos deve coincidir com o começo da industrialização de leite pela Cooperativa em 1964. O primeiro registro oficial do uso da logomarca é de 13 de novembro de 1975, oportunidade da visita do Presidente da República Ernesto Geisel. Nesta data os crachás de identificação dos funcionários continham a logomarca. Em outros objetos também há o registro da logomarca, como por exemplo, na embalagem de leite pasteurizado com sabor. Na Figura 1 é apresentada a primeira versão da logomarca MiMi.



Figura 1 - Primeira versão da logomarca MiMi



Fonte: acervo da Cooperativa Languiru (2015).

A primeira versão foi usada amplamente em fachadas de prédios, veículos e demais meios de divulgação. Nas embalagens de produtos, foi usada durante a primeira fase da marca, que se estendeu até o ano de 1982. A mesma também permaneceu em uso no período de “hibernação” da marca, que foi de 1982 a março de 2003.

A primeira logomarca continha traços muito simplificados e infantilizados. As cabeças dos gatinhos são pequenas proporcionalmente à elipse. A letra “M” representa as orelhas dos gatinhos e o “i” é colocado ao lado das cabeças para completar o “MiMi”. A cor vermelha é predominante, completada pelo branco das letras e o preto foi usado nos contornos. Ainda nesta versão, a logomarca tem algumas variações, como a usada na fachada da indústria de laticínios, pois as pernas do “M” estão mais fechadas e o traço está mais encorpado e foi acrescentado “Laticínios”.

### **Segunda versão da logomarca**

No mês de março de 2003, a Languiru retornou ao mercado de lácteos, com a industrialização de leite longa vida na Avipal. Nesta época, a logomarca recebeu uma pequena atualização, no que diz respeito ao formato e também no desenho dos gatinhos. Na Figura 2 é apresentada a segunda versão da logomarca MiMi.



Figura 2 - Segunda versão da logomarca MiMi



Fonte: acervo da Cooperativa Languiru (2015)

Como na época não havia um padrão definido, a reformulação procurou manter a maior fidelidade possível aos registros antigos. O compromisso em não descaracterizar a marca fez com que as cores e a mesma estrutura fossem mantidas. O desenho dos gatinhos foi sutilmente retocado e as letras receberam uma sombra, a fim de aumentar a sua legibilidade. A elipse com contorno preto foi suavizada e recebeu uma borda branca e uma sombra preta, a fim de conferir profundidade.

A grande mudança se deu com a inserção do conceito “Alimentando Gerações” na flâmula azul, cor que está relacionada aos produtos lácteos. O conceito reforça o fato da marca MiMi já ser reconhecida pelo consumidor no passado e que hoje, poderia resgatar esta memória e ampliar para novos públicos.

### Terceira versão da logomarca

Com a ampliação da linha de laticínios para produtos como iogurtes, bebida láctea, doce de leite, creme de leite e outros, surgiu novamente a necessidade de modificar a logomarca. Em novembro de 2005, com o lançamento do *mix* da marca MiMi a logomarca recebeu ajustes que a tornaram mais suave e simpática. Na Figura 3 é apresentada a terceira versão da logomarca MiMi.

Figura 3 - Terceira versão da logomarca MiMi



Fonte: acervo da Cooperativa Languiru (2015)



O desenho dos gatinhos recebeu forma mais suave, arredondada e a cor preta do contorno foi substituída pelo vermelho escuro. A fisionomia antes mais simples recebeu expressão feliz e traços mais infantis. A cor chapada do fundo vermelho recebeu um degrade conferindo profundidade, transmitindo a ideia de relevo, enfim, deixando a logomarca mais “fofinha”.

Apesar de a estrutura ser exatamente a mesma da versão dois, a ideia foi eliminar as formas agudas que são um pouco agressivas, substituindo-as por formas curvas, arredondadas, mais simpáticas. Da mesma forma que a versão anterior, houve um cuidado para que a marca não perdesse a sua característica e o público continuasse identificando-a facilmente. A flâmula com o conceito foi mantida por já fazer parte da logomarca. O traço que define a parte superior da cabeça foi suprimido.

### Logomarca versão para produtos exportação

A Cooperativa Languiru exporta produtos de frango para diversos países. Entre estas nações, estão Iraque, Irã, Kuwait, Arábia Saudita e outros. Para estes países, a marca usada pela Cooperativa é a MiMi, enquanto no mercado nacional a marca é Languiru. A logomarca MiMi também é diferente da usada nos produtos lácteos no mercado nacional. Na Figura 4 é apresentada a versão para produtos de exportação da logomarca MiMi.

Figura 4 - Versão para produtos de exportação da logomarca MiMi



Fonte: Acervo da Cooperativa Languiru (2015)

Esta logomarca também foi usada em alguns períodos para o creme de leite, principalmente durante a “hibernação” da marca, compreendida entre os anos 1982 a 2003. Constata-se que neste modelo os dois gatinhos foram suprimidos e a fonte da letra e o contorno, igualmente alterados. Apenas a cor vermelha foi mantida intacta.

### Análise das cores usadas na logomarca

A Cooperativa Languiru tem se valido do uso de poucas cores para caracterizar as logomarcas que usa. A Languiru usa vermelho, preto, branco, azul e dourado. A logomarca MiMi, usa quatro cores: vermelho, branco, preto e azul.





## Vermelho

O vermelho é a cor representativa da guerra e da paixão. Por ser uma cor quente está relacionada à agressividade. Conforme Guimarães (2000), o vermelho, quando predominante, está vinculado sobretudo à ruptura social. De outra forma ressalta que “a cor, quando ocupa o espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação” (GUIMARÃES, 2000, p. 38).

A justificativa da escolha do nome MiMi, citada pelo Sr. Elton Klepker, como sendo de impacto e que “fosse falada e comentada”, poderia o vermelho predominante na logomarca contribuir para tal. Para Strunck (2003, p. 79), “As pessoas podem não saber descrever o logotipo ou o símbolo das marcas mais conhecidas, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores. Na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que o logotipo e o símbolo”.

Numa análise mais “branda”, Farina (2006, p. 99) salienta que “a cor vermelha traz a referência com a alimentação, assim como com a energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade)”. Nesta interpretação, o vermelho representa a energia que o leite repassa, bem como o acolhimento materno.

## Branco

O branco caracteriza as letras do MiMi, o contorno e o fundo normalmente usados para receber a logomarca. Farina (2006) define a cor branca como sendo a cor do leite, neutralidade, pureza, vida, limpeza, castidade, liberdade e criatividade.

## Preto

O preto é usado no contorno dos rostos dos gatinhos e define o contorno do vermelho em forma de sombra. Na primeira versão da logomarca MiMi a cor preta era mais intensa e dava a sensação de ausência de luz ou excesso de sombra. Na segunda e terceira versões esses traços foram suavizados. Para Farina (2006, p. 98) o preto “é expressivo e angustiante ao mesmo tempo. É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes, tem conotação de nobreza, seriedade e elegância”.

O uso do contraste entre o branco e o preto é mencionado por Farina (2006, p. 74) como sendo amplamente empregado na criatividade publicitária e comenta: “Pode-se conseguir contrastes de um tom saturado por meio de sua modulação empregando-se para isso o branco. A modulação pode ser feita usando-se o preto”.



## Azul

O azul usado na fâmula, com a inscrição do conceito “Alimentando Gerações”, confere com a conceituação dada a esta cor por Farina (2006, p. 102): “O azul é a cor do divino, a cor do eterno. A experiência continuada converteu a cor azul na cor de tudo que desejamos que permaneça, de tudo que deve durar eternamente”.

O conceito de “durar eternamente” dado pelo autor para a cor azul, é assimilado com o conceito “Alimentando Gerações”. A ideia da tradição de diversas gerações que a marca se propõe é reforçada pela tonalidade forte do azul da fâmula, com as letras na cor branca. Esta combinação de cores e frase forma uma tríade perfeita: tradição (Alimentando Gerações), eterno/divino (cor azul) e leite (cor branca).

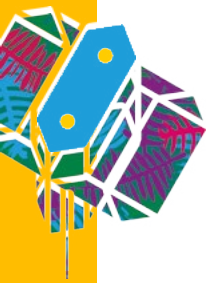
## Tipologia da escrita

A diversidade de fontes de letras, principalmente com o advento dos computadores, criou dificuldades na identificação. Para Williams (1995, p. 83), esta diversidade existe, mas afirma que todas se enquadram em seis categorias de tipos: estilo antigo, moderno, serifa grossa, sem serifa, manuscrito e decorativo. As inscrições “MiMi” e “Alimentando Gerações” se identificam com a categoria sem serifa, definida pelo autor como: “os tipos sem serifa são quase sempre de peso igual, o que significa que virtualmente não há uma transição grosso/fino visível nos traços; as letras têm sempre a mesma espessura”. A Agência Attitude, criadora da logomarca, define como sendo de fonte “desenhada” o “MiMi”.

Williams (1995, p. 14) também afirma que os “itens relacionados entre si deveriam ser agrupados. Quando vários itens estão próximos tornam-se uma unidade visual, e não várias unidades individualizadas. Isso ajuda a organizar as informações e reduz a desordem”. A inscrição MiMi dentro da elipse aparece ligeiramente separada, dificultando a leitura para os que não são familiarizados com a marca. A pergunta é: o consumidor identifica a marca MiMi pela leitura ou simplesmente pela imagem da logomarca como um todo? A Teoria da Gestalt diz que a marca é para ser lida (verbalmente) ou sentida, fundamentando esta incógnita.

Nas entrevistas ficaram notórias as divergências internas na Cooperativa Languiru quanto à identificação da marca. A Agência que gerencia o processo de divulgação ressalta a dificuldade de leitura verbal. A separação das sílabas do MiMi poderia confundir o consumidor. O contraponto é dado pelos Srs. Dirceu Bayer e Rucart Stapenhorst que creem na identificação da imagem, independente da leitura da marca.

Para Gomes Filho (2004, p. 103) “A apreensão rápida do sistema e a maior facilidade para proceder à leitura visual da forma do objeto, por parte de qualquer leitor, vão depender, principalmente, da sua maior ou menor sensibilidade, obviamente, de seu repertório cultural, técnico e profissional”. Strunck (2003, p. 96) diz que entre os erros mais cometidos na criação das logomarcas está o do logotipo não ter uma boa leitura verbal, “onde não dá para se ler o nome da marca”.



A dificuldade na leitura do MiMi é mais saliente no uso em embalagens de produtos, onde a logomarca é impressa em ínfimas dimensões. Quando utilizado em material publicitário como *banners* e *outdoors*, a sua visibilidade e leitura são praticamente perfeitos. A dimensão, tamanho e posição da logomarca interferem diretamente no processo de identificação. Nas embalagens de produtos lácteos da Cooperativa Languiru, a infinidade de informações constantes no rótulo “escondem” a marca e dificultam a leitura. Nesta interpretação existe divergência entre a Agência Attitude e a Direção da Cooperativa, assim como foram encontradas posições diferentes entre os autores.

As possibilidades e os fatos levantados na análise da marca, não esclarecem totalmente as dúvidas quanto ao motivo da escolha do nome MiMi e da respectiva logomarca. As bibliografias consultadas explicam, parcialmente, alguns questionamentos. No entanto, o Sr. Elton Klepker, um dos criadores da marca, e que discorda de algumas interpretações, conseguiu transmitir para a marca e a logomarca, o jeito polêmico que o caracteriza.

### Considerações Finais

A construção e a gestão da marca MiMi está envolvida em um contexto sócio-histórico da Região do Vale do Taquari e ao mesmo tempo que foi influenciada, influenciou diretamente o desenvolvimento desta região. Os associados da Cooperativa Languiru, produtores de leite, distribuem-se em uma área de vinte municípios. O raio de atuação da Cooperativa se mantém, praticamente, inalterado deste a sua fundação. Portanto, todos tiveram alguma participação ou foram influenciados pelo desenvolvimento da marca MiMi.

O sucesso da MiMi, a partir da década de 1960, pode ser explicado pela teoria transcrita por Strunck (2003, p. 36), o qual afirma que “é muito mais importante ser o primeiro na cabeça dos consumidores do que ser o melhor”. As estratégias de divulgação da marca também podem ser explicadas pelo mesmo autor que complementa dizendo que “o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores” (STRUNCK, 2003, p. 36).

A criação da logomarca MiMi acompanhou o nome da própria marca e deu origem aos dois gatos. Dondis (1997, p. 30) afirma que “criamos um *design* a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado”. MiMi (sílabas tônicas no segundo “i” = leite, alimento preferido dos gatos), formou o rosto dos dois gatinhos.

A identidade visual da logomarca MiMi sempre foi marcada pelos dois gatinhos, “inseparáveis”, conforme definição do Sr. Elton Klepker, mas também “independentes”, pois jamais se uniram em uma única forma. Para Strunck (2003, p. 56), “quando um nome ou ideia é sempre representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ele tem uma identidade visual”.



Cabe destacar ainda que a inserção da marca MiMi no contexto histórico da Cooperativa Languiru é tão forte que, em diversos momentos, ela se confunde com a própria empresa. A Cooperativa, ainda na atualidade, é denominada por diversas pessoas como sendo a MiMi e não a Languiru. Esta confusão ou substituição da razão social da organização pela marca da mesma é notória no uso de crachás da empresa e na identificação da Associação dos Funcionários da MiMi.

As estratégias de comunicação e divulgação relatadas neste estudo de caso, podem e devem servir de exemplo para outras marcas que almejam o sucesso. O resgate da história é um reconhecimento àquelas pessoas que participaram da trajetória da marca. A marca MiMi “Alimenta Gerações”, seja de forma literal, pelo consumo do produto, ou por proporcionar emprego e sustento a diversas gerações.

## Referências

### Livro

- AAKER, David A. **Marcas: Gerenciando o Valor das Marcas**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- BAUER, Martin W. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DÖRRIE, Doris; KAERGEL, Julia. **Mimi ist sauer**. Deutschland: Diogenes, 2003.
- DUARTE, Jorge, Antonio Barros. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Editora Edgar Blucher, 2006.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt dos objetos: sistema de leitura visual**. 6. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2004.
- GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como Informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2000.
- HEILBRUNN, Benoit, **A Logomarca**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- NUNES, Gilson. **Marca: Valor do Intangível**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- PEÓN, María Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como Criar Identidades Visuais para Marcas de Sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.



WILLIAMS, Robin. **Design Para Quem não é Designer**: noções básicas de planejamento visual. 8. ed. São Paulo: Callis, 1995.

### Artigo de revista

REVISTA Languiru 50 Anos. Cooperativa Languiru Ltda. Teutônia, 2005.

### Teses

KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Identidade Visual Mutante**: uma Prática Comunicacional da MTV. Porto Alegre: PUC FAMECOS, 2005.



**UNIVATES**

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil  
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000  
[www.univates.br](http://www.univates.br) | 0800 7 07 08 09