

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO (FAAC)
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

LEONARDO MENDES BARRETO

**A MARCA NO MUNDO CONECTADO: ABORDAGENS, CONCEITOS E
ELEMENTOS ESSENCIAIS.**

BAURU

2021

LEONARDO MENDES BARRETO

**A MARCA NO MUNDO CONECTADO: ABORDAGENS, CONCEITOS E
ELEMENTOS ESSENCIAIS.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Arquitetura,
Artes e Comunicação – FAAC, da
Universidade Estadual Paulista – UNESP
como exigência parcial para obtenção de
título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de
Morais

BAURU

2021

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Osvando José de Moraes
Orientador

Profª Drª Maria Cristina Gobbi

Profª Drª Maria Eugênia Porém

FICHA CATALOGRÁFICA

Mendes Barreto, Leonardo

A MARCA NO MUNDO CONECTADO: ABORDAGENS, CONCEITOS E ELEMENTOS ESSENCIAIS, BAURU, 2021.

35 ´[AGOMAS

Área de concentração: Comunicação Social e Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Osvando José de Moraes

Dissertação - Graduação - UNESP/ BAURU.

1. Marca; 2. Valor da Marca; 3. Conceitos

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a todos os professores pelos ensinamentos que levarei comigo para a vida. Obrigado pelos esforços feitos para transmitir os aprendizados da melhor maneira.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Osvando José de Moraes, pela dedicação e todo o suporte destinado à elaboração deste trabalho.

Agradeço à minha família e amigos que me ajudaram até aqui e me apoiaram a todo tempo. O cenário que estamos vivendo atualmente está sendo desafiador, portanto, o apoio que recebi de todos durante a elaboração deste trabalho foi imprescindível e por isso sou eternamente grato.

RESUMO

O papel da Internet no mundo conectado transforma a marca e seus conceitos por meio de consumidores mais atentos e não tão ingênuos como em outros tempos. O objetivo deste trabalho é entender a marca e seus desdobramentos com uma dinâmica cada vez mais ágil, nesta realidade rápida e instantânea, no contexto do século XXI, tendo a instituição da marca como objeto de pesquisa. Como metodologia, propomos, estudar os elementos que compõem a marca para se chegar à ideia propriamente dita de uma empresa que normalmente se constitui em sua própria essência. Este trabalho propõe ainda fazer um levantamento dos autores essenciais como base para uma revisão teórica. Nesta pesquisa, nossas discussões têm como atenção central estudar a Marca, incluindo as questões que envolvem sua construção e seus posicionamentos. Por fim, estudar os elementos que compõem a Marca e possíveis significações. Por último, abordar a relação da marca com o público e as implicações do conceito de Brand Equity. Os resultados obtidos sugerem que a concepção da marca envolve dinâmicas complexas que estão em constante mudanças de acordo com novas tecnologias e públicos.

Palavras-chaves: Marca; Valor da Marca; Posicionamento de marca; Brand Equity; Brand Value.

ABSTRACT

The internet's role in the global connection transforms the brand and its concepts through more attentive consumers and not as naive as before. The goal of this work is to understand the brand and its developments with an increasingly agile dynamic, in this fast and instant reality, in the 21st century's context, with the institution of the brand as a research object. As a methodology, we propose to study the elements that make up the brand in order to arrive at the actual idea of a company that usually constitutes its very essence. This work also proposes to survey the essential authors as a basis for a theoretical review. In this research, our discussions will focus on studying the Brand, including the issues surrounding its construction and positioning. Finally, to study the elements that makes up the Brand and possible meanings. Lastly, to address the relation between the brand and the public and the implications of the Brand Equity concept. The results obtained that the conception of the brand involves the complex dynamics that are in constant changes according to the new technologies and audiences.

Key words: Branding; Brand Equity; Brand Positioning; Brand Value.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	METODOLOGIA.....	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	DESENVOLVIMENTO	18
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

Parte-se da ideia de que as marcas são primeiramente e acima de tudo comunicação e que na dinâmica do século XXI, mais exatamente na segunda década, pode também ser compreendida e repensada como questão sensível, dado que os elementos que as compõem, são centrais no processo comunicacional, intangíveis e por sua condição subjacente às relações sociais, combina aspectos culturais, temporais e subjetivos em seus processos de criação.

Por outro lado, devemos pensar as marcas retroagindo à introdução de tecnologias que, de início, com a revolução industrial, pensada em seus vários estágios, ao inserir técnicas de produção e reprodução de imagens com suas máquinas mediadoras, interferiram nos modos de percepção das formas de construção de culturas, forjando novos condicionamentos, outras capacidades de significações, em um contexto altamente especializado e competitivo.

Nestas disputas, a primeira dificuldade está em se definir a marca como processos criativos, altamente subjetivos e delicados de percepção. Algumas marcas específicas como, por exemplo, a Nike, Apple, Google e tantas outras provocam indagações sobre suas diferenças e objetivamos, naturalmente, encontrar respostas para a importância desses objetos que vão muito além de traços, contrastes e cores que agregam valores intangíveis. Estas marcas com seus elementos instigam-nos a repensar os processos, as linguagens e os sentidos que nascem indeterminados e imprevisíveis. São organizações sógnicas que provocam rupturas nos conceitos comuns, suscitando novos sentidos: é o universo mental e criativo do idealizador solitário e particular que transforma as formas percebidas em outro mundo, o das marcas.

Uma das grandes contribuições dos teóricos das marcas, como Kotler e Keller, é a de que, além da linguagem, há os elementos que se constituem como o nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação em uma marca, usados para identificar os serviços específicos de um fornecedor ou grupo de fornecedores e também diferenciá-los dos concorrentes. Estes elementos atuam como *medium*, isto é, como mediadores que ligam a empresa aos consumidores, que devem pressupor não somente o valor dos produtos que se fundem na transferência simbólica a participação imediata do público, que se põe de acordo com a linguagem da marca, faz associações e cria sentidos com valores afetivos que se traduzem em monetários.

As experiências com as marcas vão além do mero processo de simbolização abarcada pela linguagem, indicando identificação, às vezes fáceis ou difíceis, tomada de consciência e, ainda, as condições em que se realizam como entendimento que vão além do logotipo.

Por outro lado, todo entendimento da marca pressupõe a transposição de sentido comparativo de uma marca para outra. É nesse ponto que incluímos os conceitos de comunicação que preconizam o domínio dos signos que compõem a marca. Mesmo assim, quando a marca comunica, significa que a linguagem efetivamente funcionou como *medium* e atingiu seus objetivos em um processo de trocas de consciência e experiências entre os interlocutores que entram em sintonia com os valores que a marca traduz.

Outros sentidos explorados nas marcas implicam reações previstas nos receptores envolvidos. Esse debate pode dar-se, em várias etapas, e a compreensão da marca envolve decisões delicadas, implicando uma reiluminação. Como ocorre entre duas pessoas, também entre os terceiros dessa “interpretação” se dá uma comunicação que é muito mais que mera construção de sentidos.

Neste sentido, pode-se dizer que a linguagem é o *medium* universal e cada meio de comunicação a desenvolve e aprimora a própria compreensão de mensagens, seja na forma escrita, oral, logotipo com seus usos e costumes incluídos.

Cada meio de comunicação desenvolve sua linguagem, isto é, reconverte seu texto em linguagem e isso se aplica também às marcas como processo de “consciência compreensiva” realizada por meio do que foi comunicado, incluindo aí a ideia de um desenho gráfico/typográfico e de sua relevância nos meios massivos.

Os traços gráficos se constituem em um verdadeiro jogo comunicativo que deve surpreender pelo modo que foi desenhado/construído, pelo tom, pela cadência e não pode sucumbir a mal-entendidos. É na visualização que se dá a comunicação e é esta que fortalece o sentido do que foi previsto.

Pensar a marca como comunicação seria ater-se a um conjunto de intenções subjetivas possíveis que se revelariam abissais, pois o que realmente foi comunicado, em sua essência, ficou discreto por redução a apenas uma dimensão mental do idealizador que não tem controle sobre os processos de simbolização que mudam constantemente.

Portanto, neste ponto, a linguagem organiza didaticamente a compreensão da marca e é essa possibilidade mediadora que torna concreto o próprio sentido. Por isso mesmo, pode-se dizer que por mais eficaz que a marca seja, ela é sempre dinâmica. Apenas parte das intenções seria plenamente atingida. Os processos mentais de ordenação e seleção feitos pelos consumidores

geram possibilidades de sentidos em grau infinito. O trabalho é dividido em duas partes, além desta introdução: 2. Desenvolvimento, que conta com desdobramentos do tema em uma parte com maior densidade teórica; e 3. Considerações finais, para concluir o trabalho com reflexões sobre o conteúdo.

1.1 Metodologia

Nossa pesquisa pressupõe uma reflexão de ordem teórica sobre o conceito de marca, levando em conta a produção bibliográfica acumulada na área. Isto quer dizer que houve necessidade de se fazer também um levantamento de autores e obras mais recentes com o objetivo específico de mapear os processos criativos nos últimos anos.

Sabe-se que a velocidade do acontecimento estritamente tecnológico exige respostas em vários sentidos envolvendo, principalmente, mudanças profundas nos modos de apropriação das tecnologias, não só como ferramentas, mas também como construtoras de culturas. Faz-se necessário examiná-las, esclarecê-las e comprová-las como processo contínuo na criação de marcas e nas mudanças nos processos.

O ponto de partida de nossa pesquisa não poderia ser outro senão a busca de obras fundamentais que está disponível na bibliografia levantada, mas também nos trabalhos recentes cuja compreensão vai muito mais além dos próprios textos, englobando também o contexto.

A seguir:

- a) levantamento de obras de caráter teórico das áreas de Comunicação Visual, Design Símbolos e Significações.
- b) levantamento de obras de caráter artístico, científico e técnico.
- c) levantamento de obras específicas sobre Marcas.
- d) levantamento de obras audiovisuais sobre marcas.
- e) levantamento de artigos em periódicos sobre marcas.

A pesquisa aqui proposta visa também analisar os modelos metodológicos e as diversas estratégias de abordagem do objeto comunicacional.

A seguir:

1. O contexto comunicacional e a produção das grandes marcas.

2. As metodologias de análise no processo comunicacional que explicam, de um lado, e forjam um modelo, de outro.
3. As Teorias da Comunicação como sustentação das ideias sobre marcas.

No levantamento bibliográfico proposto acima publicações estrangeiras foram incluídas, pois, grande parte dos estudos sobre marca está em circulação em outros países.

Em nosso projeto, tornou-se necessário retomar os teóricos que tratam da Comunicação visual, quando discutem o valor comunicacional das marcas colocadas em seus contextos. No entanto, é importante salientar que a História das marcas não se constitui somente do acúmulo de práticas, de ideias e de teorias, mas de ferramentas tecnológicas que alteram todo o processo de criação.

As questões técnicas sobre as marcas trazem à luz elementos que provam a herança dos estudos da psicologia sobre os modos de apreensão e comunicação dos signos visuais e das ferramentas para compreender a lógica das formas e das cores, englobando o mundo da técnica com seus desdobramentos relacionados à informação, conhecimento e suas contradições.

Por exemplo, pode-se enfatizar que o acréscimo da informação em uma marca não acarreta o aumento do conhecimento, ou seja, a inflação da informação pode significar “deflação do sentido”, crise que atinge o auge com os *Media*, o computador e a Internet. São questões que se constituem como discussão necessária para se pensar a comunicação hoje, envolvendo obviamente os conceitos de linguagem aplicados à comunicação.

O tema comunicacional da construção de sentidos é pertinente no processo de criação com computadores e redes sociais, que podem ser vistas como máquinas de memória capazes de registrar, transmitir e memorizar tudo. São insuperáveis, quando comparadas a processos anteriores a informática que não conseguia uma atualização instantânea como as redes sociais hoje.

No entanto, todos os suportes materiais fazem e sempre fizeram esse mesmo papel: armazenar, prolongar e reter o conhecimento, pois diante da necessidade constante de atualização, se percebeu, inevitavelmente, os limites da capacidade humana, incluindo os objetos. Por exemplo, a Arte com sua capacidade de reter e comunicar.

A comunicação como processos constantes de atualizações, trocas e compartilhamentos teria a tarefa de provocar interpretações em seus múltiplos sentidos e mais ainda, instituir diálogos com os objetos e suas significações.

1.2 Objetivos

Objetivo Geral:

Verificaremos os elementos que compõem e constroem o conceito de Marca e que ao mesmo tempo fundamentam o processo de criação da marca. Estudar a relação da marca com o público, tendo em vista a ideia de valor.

Objetivos Específicos:

- a) Analisar o processo de criação de uma marca.
- b) Explorar a relação do consumidor com a marca.
- c) Investigar os elementos de composição visual da marca.
- d) Debater sobre o valor da marca e o conceito de Brand Equity.

1.3 Justificativa

Não podemos ignorar a comunicação no contexto atual da difusão jornalística on line, do rádio e da televisão, incluindo os modernos sistemas e, a complexidade da telefonia móvel, com todas as suas potencialidades somadas à Internet que se impõe como base de convergência, ocupando um espaço importante nos estudos das mídias de massa.

É neste ponto que poderíamos discutir, por exemplo, os públicos-alvo que carecem dos estudos sobre os tipos de investimento em *branding*. As mensagens inseridas nas marcas não são simples mensagens e tentar entendê-las é um de nossos propósitos, seja como Interação constante, seja como mensagem especial dirigida a um destinatário também específico. No contexto dos autores não seria exagero dizer que Kotler e Aaker ocupam um espaço especial em nosso trabalho, admitindo pensar as marcas e identificar a importância de todos os elementos que se juntam para construí-las que funcionem como, fenômeno e como conceito, sem reduzi-las, portanto, a uma simples mensagem. Mesmo diante de argumentos teóricos sólidos aplicados às marcas como comunicação, a marca ainda é empregada com os sentidos de transmissão de mensagem, de valores, de informação e também de afetividades.

Independente das teorias sobre a construção de marcas, o modelo de estudos sobre desdobramentos associados ao Brand Equity amplia discussões aplicadas ao conceito e de como encontrar e compreender os problemas relacionados às funções da marca e também os consumidores, incluindo a publicidade e ainda a comunicação em rede. Estes autores argumentam e pensam as marcas e a enfatizam como lealdade articulada a múltiplas dimensões e funções ou protocolos como, por exemplo, gestão, conscientização e qualidade da marca.

Independente de quaisquer protocolos, a marca como reflexão está relacionada à ideia de imagem corporativa e também aos valores dos consumidores que fazem interações impregnadas de valores que se conectam à construção que cada um faz sobre os produtos a que a marca está associada. Neste sentido, as ideias de Kotler enfatizam que o design de uma marca e também valem para produtos, é tão importante quanto o nome da empresa, pois sua construção como comunicação é também uma seleção, isto é, aquilo que é constituído como seleção, vale dizer, como informação. Portanto, o ato de comunicar a marca está interligado aos objetivos da marca como informação. Por outro lado, a distinção entre informação e o ato de comunicação só é possível quando há identificação entre o produto e tudo que ele representa ou passa a significar. É neste sentido que afirmar que a marca é um processo de construção de identidade, provocada pelas formas gráficas e visuais que comunicam e informam.

Faz-se necessário ainda discutir a marca a partir do conceito de técnica multissensorial que permeia as relações sociais, econômicas, interpessoais e afetivas através de uma empresa e seus produtos. Assumir que a marca é como um tipo de conhecimento que explora os cinco sentidos e faz a transmissão de seu conteúdo, trazendo novas perspectivas sinestésicas em um envolvimento positivo. A partir daí, por exemplo, surgem também abordagens das ações de Marketing para explicar a marca como memória e como fenômeno diversos tais como: o funcionamento da mente humana de maneira geral e do público a ser atingido de forma específica; e ainda o caráter genérico do grupo.

Novas formas de memorização, manipulação e persistência podem ser repensadas nas ações de Marketing e também como construção da imagem que se quer passar ao consumidor como informação essencial. Torna-se fundamental saber, por exemplo, aspectos qualitativos e quantitativos daquilo que a empresa e produtos representam e os valores que traduzem. Melhor dizendo, o que foi memorizado e o que foi esquecido e ainda o significado de tudo isto.

A marca não está dissociada da persistência e das ações de forma direta e clara e em longo prazo. É a ampliação da potencialidade da marca, como causa e efeito, mudando o modo de entender as complexidades dos processos de apreensão. Deve-se tentar um total controle desses processos psicológicos das apreensões sensíveis, de maneira planejada, pois as pessoas estão submersas cotidianamente em um mundo de informações visuais em quantidade acima de seus limites de apreensão.

Neste aspecto, pode-se alegar o direito de gerar e difundir informações, baseado em transformações, atualizações e melhorias. Há ainda o direito de recebê-las como material simplesmente para consulta, mas há também o de não recebê-las, caso não concorde com quaisquer mudanças. É neste sentido que acompanhar as atualizações de características intangíveis parece reduzir as relações com um consumidor que não conhece a marca. Neste contexto, pode-se também argumentar sobre a possibilidade de se fazer uma síntese do sistema de comunicação com o sistema de atualização como simples construção de pilares que integram o mercado que tem leis, além de direitos, estabelecidos pelas instituições.

Por isso mesmo é que recorreremos à abordagem mais completa feita por Philip Kotler ao afirmar que a marca é um sinal diferenciador dos concorrentes devido a sua natureza visual, processual e pragmática.

É na visualidade que as características comunicativas ganham formas e sentidos, fazendo muita diferença quando os consumidores participam e operam de maneira afetiva sua relação com a marca. Por isso, pode-se classificar a comunicação da marca como uma operação de posicionamento no ambiente que a envolve. E é esta mesma operação que torna a marca forte, resistente à reparação mercantil, indo além de qualquer lógica econômica, institucional ou técnica. Neste sentido, os jogos simbólicos elaborados pelos consumidores criam vínculos, impõem limites, mostram divergências. No entanto, existe uma dinâmica na criação de regras, rompendo continuamente com os limites na apreensão da imagem da marca.

A comunidade de consumidores é constituída por indivíduos que ao contrário do que se pensa se faz necessária para fazer da marca um bem intangível que interfere nos sentidos atribuídos a ela, alterando comportamentos, multiplicando de maneira ilimitada os valores agregados. Por outro lado, o contexto, a cultura no segmento a que pertence desempenha papel importante, pois cria e transforma e projeta as relações entre contextos e os produtos que influenciam a cultura e a vida das pessoas. É neste sentido que nos interessa discutir a marca como comunicação e como linguagem, aproximando o conceito de linguagem ao

conceito de significação instantânea como um processo contínuo que evolui também de maneira contínua, criando possibilidades a partir de como as pessoas recebem a marca.

A marca como linguagem é, de maneira abstrata, comunicação, pois é composta de múltiplos jogos com cores, traços, sombra, claro-escuro, que caracterizam múltiplas formas de atingir ou satisfazer as expectativas dos consumidores habituais e também daqueles novos que foram atraídos. Por isso mesmo, compartilhar as formas e cores da marca é comunicar. Por outro lado, a comunicação só consegue atingir seus objetivos, quando persuade os de fora, que delimitam e regulam os processos e convence os que estão dentro a acreditar.

Em outro sentido, discutir a marca como construção na mente do consumidor, obriga-nos a retomar o debate a respeito das várias etapas que compõem a criação, caracterizada pelos contextos físico-espacial ou organizativo-institucional. Neste processo, há uma dependência do trabalho em equipe e do compartilhamento devido, principalmente, a seu caráter dinâmico, processual e referencial.

É neste sentido que podemos afirmar que a marca como comunicação está diretamente relacionada às estratégias de reputação, colocando os consumidores em sincronicidade e ainda cria uma identidade coletiva que os distingue de quem não consome a marca. É no coletivo que a marca toma forma e ganha sentido. É esta ação de consumo que engloba as pessoas, fixando a marca no imaginário e não há limites e nem identidades no processo. Por isso mesmo, a marca só tem sentido dentro de uma comunidade de consumidores, pois somente os valores compartilhados criam comunidade. Não somente criam, mas multiplicam e engajam as pessoas.

Acrescentando mais algumas questões às discussões sobre marca, os consumidores acompanham, checam e sabem tudo sobre as instituições, seus produtos, marcas e cada mudança ou evolução.

É importante considerar as individualidades, pois a marca atua diretamente na emoção, dando forma aos comportamentos sociais, multiplicando ilimitadamente as participações, criando relações duradouras com este consumidor, a marca e o consumidor crescem juntos. Estes processos que criam e multiplicam relações, podem ser pensados como verdadeiros testes ou como novas ferramentas no contexto das mídias digitais.

Portanto, da discussão acerca das ferramentas e processos digitais relacionados à informação, à transferência, à troca, ao compartilhamento e ao diálogo podem vir contribuições teóricas e metodológicas para se analisar a marca, hoje, com aplicações e desdobramentos multidisciplinares, intertextuais e tecnológicos. Propõe-se ainda incluir aspectos relevantes

nesta discussão a partir das ideias sobre as diferentes maneiras de analisar as marcas, por exemplo: Posicionamento e Brand Equity. Pode-se dizer de maneira enfática que se trata de uma nova realidade, em um processo contínuo de automação ou mesmo o uso de algoritmos.

Assim, na atualidade, as marcas ganham novas possibilidades por meio do uso de processos controlados por softwares que funcionam como verdadeiras mídias nos relacionamentos. É destas relações virtuais que são feitos novos tipos de abordagens, explorando a marca centrada no consumidor, independente da imagem corporativa. As consequências destas transformações são ainda imprevisíveis, pois envolvem uma percepção de valor da marca relacionado às mídias digitais e é dessa realidade digital que surgem lições com perspectivas artísticas.

2 DESENVOLVIMENTO

Em sua origem, a marca estava relacionada a algum produto específico, com o propósito de formar uma identidade, diferenciando um produto de outro. De acordo com Kotler (1994) Entende-se que primitivamente, a marca era baseada na caracterização da propriedade e origem de um produto, avançando em conceito e significado e, por contar com uma legislação comercial, se torna um patrimônio da empresa. (apud OLIVEIRA; LUCE, 2011). Segundo a *American Marketing Association*, a marca é definida como um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras (AMA, 2010).

A identidade visual da marca está conectada com fatores derivados do seu posicionamento e discurso. Os elementos utilizados para a concepção de seu aspecto visual são desenvolvidos a partir da capacidade que eles têm de provocar diferentes sentimentos nos consumidores. Segundo Forti e Camatti (2009), as questões estéticas de uma marca sofrem o peso da opinião pública na definição da leitura e interpretação cultural. O poder visual que a marca possui começa em sua logomarca, sendo esta uma demonstração da personalidade da instituição.

É possível observar a identificação da marca em seus aspectos individuais que se distinguem entre suas inúmeras concepções. Tal assimilação pode ocorrer através de diferentes signos que se manifestam em diferentes plataformas, tais como logotipo, nome, jingle ou até mesmo no design de produto. Para Lacombe (2009) a distinção de alguma organização, fabricante ou produto para o público em geral, é feita a partir da marca (apud MOURA; ARAÚJO, 2014).

O design de produtos da Apple é facilmente reconhecido pelo público, isso por conta do investimento da marca em posicionar sua identidade visual nos itens. O diferencial se tornou fator importante para uma movimentação no mercado.

O conceito de *brand equity* surge como uma maneira de explicar os aspectos intangíveis que envolvem o valor da marca. “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270, apud MOURA; ARAÚJO, 2014, p.13).

Um *brand equity* positivo proporciona mais respostas favoráveis dos clientes do que um produto ou serviço sem nome (KELLER e MACHADO, 2006 apud OLIVEIRA; LUCE, 2011). É importante destacar que o valor da marca é produto das ações e percepções do público, indo além daquilo que a organização produz, mas se formando a partir da relação entre a marca e o consumidor. Segundo Aaker (1998), desdobramentos do *brand equity* alteram o valor para o público e ajudam a interpretar, processar e acumular diversas informações sobre produtos e marcas. (apud MAGALHÃES, 2006).

Além da construção do *brand equity*, é necessário um gerenciamento do valor da marca para que ela continue em evidência. Tal gerenciamento envolve avaliações contínuas para entender se o valor da marca está sendo desenvolvido de uma forma efetiva. As mídias são grandes aliadas no monitoramento da marca, Moura e Araújo (2014) citam o uso das redes sociais no levantamento de *feedback* do público, como uma ferramenta de gerenciamento do *brand equity*, principalmente em redes sociais que proporcionam um contato mais direto. Kotler e Keller (2006) defendem que este monitoramento do valor da marca, demanda uma perspectiva em longo prazo no que remete ao marketing (apud. MOURA; ARAÚJO, 2014).

Para Aaker (1996 a), o valor da marca consiste de cinco dimensões relativas à percepção do consumidor: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa [...] Ressalta-se que, para esse autor, o valor da marca impacta tanto o valor para o cliente quanto o valor da empresa (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Oliveira e Luce (2011) apresentam conceito de *brand value* relacionando-o com o conceito de *brand equity*. Dessa forma, o modelo conceitual de Raggio e Leone (2007) é introduzido salientando que o *brand equity* e o *brand value* são duas concepções diferentes. Sendo assim, o *brand equity* se refere aos desdobramentos das práticas de marketing no que se remete a atuação do consumidor, sendo um elemento de impacto com foco no consumidor que contribui para o *brand value*, sendo este um conceito voltado para um panorama voltado para a empresa. O conceito de *brand value* pode ser considerado o valor de venda ou de

substituição da marca. Estes conceitos são importantes para entender como as marcas se comportam em relação ao marketing e também sobre seu desenvolvimento nas empresas.

Nota-se que distintos estudiosos atribuem diferentes conceitos e terminologias sobre o valor da marca, dependendo principalmente da perspectiva que adotam. Muitas vezes brand equity é utilizado quando se trata do valor da marca segundo a perspectiva do consumidor, já brand value ou brand valuation é usualmente empregado em trabalhos sob a perspectiva da contabilidade, financeira ou da firma (OLIVEIRA; LUCE, 2011).

Para que o relacionamento da marca com o público seja nutrido, é necessário que a marca esteja em evidência e presente na mente do consumidor. Uma das maneiras que as organizações encontram para isso é o posicionamento, para explicar sobre essa ideia, Kotler e Keller (2006) explicam que o posicionamento se baseia em alcançar um espaço ímpar na mente do público na idealização do produto e da imagem da empresa. (apud. MOURA; ARAÚJO, 2014). Para garantir um bom posicionamento, é necessário que as empresas entendam os elementos que despertam a atenção do seu público, portanto, o posicionamento de marca é um fator importante na relação da organização com o seu público.

Moura e Araújo (2014) explicam que o posicionamento fica evidente quando a empresa toma decisões relacionadas à maneira que o consumidor será abordado. Sendo assim, é a partir desse fator que a sua imagem vai ser moldada na perspectiva do consumidor. Para Serralvo e Furrier (2004), um planejamento de posicionamento deve ter como objetivo principal alcançar a liderança em uma categoria específica (apud. MOURA; ARAÚJO, 2014, p.16), isso demonstra que o posicionamento existe como meio, ou seja, um caminho para atingir um propósito, dentro da correspondência entre a mente do consumidor e maneira que a empresa quer ser percebida através da marca.

O posicionamento de marca vem como uma maneira de uma empresa se manter em desenvolvimento, se reinventando e trazendo novas perspectivas particulares para os seus públicos. Nessa perspectiva, é possível citar maneiras que as empresas encontram para posicionar suas marcas. Uma delas é a segmentação de mercado, segundo Moura e Araújo (2014), a divisão de grupos menores com características semelhantes consiste na segmentação de mercado, assim, quando uma empresa decide trabalhar com um desses grupos específicos, a segmentação se configura em posicionamento.

É imprescindível que haja um conhecimento da empresa em relação a seu público para que o posicionamento de marca seja concebido de forma efetiva. Para Kotler e Keller (2006), a empresa encontra as necessidades de distintos grupos e determina metas baseadas em tais necessidades e nos grupos. Dessa forma, é possível atingir uma diferenciação do mercado em relação à imagem da empresa e do produto. A imagem da empresa, mesmo que intangível, entra para o imaginário do consumidor e se torna consistente. Segundo Rez (2017, p.1):

O posicionamento é o que determina onde a sua marca estará na escolha do consumidor, relacionado diretamente às estratégias de reputação, onde a marca precisa mensurar e cuidar de todas as opiniões de seus serviços (REZ, 2017, p.1).

O *branding* ou *brand management* consiste no desenvolvimento e manutenção da marca, construindo um diferencial no imaginário do público em relação à marca. Rafael Rez (2017) defende que para desenvolver o *branding*, o profissional de marketing deve ter estratégias que sejam usadas para atrair não só consumidores, mas também fãs para a marca.

O conceito do *Branding* tem implicações relacionadas à resolução de um planejamento estratégico que deve se desdobrar como o gerenciamento de uma marca.

As organizações desfrutam da possibilidade de criar uma imagem relevante que faz parte de uma instauração intangível que tem o poder de causar um grande impacto no mercado. De acordo com Rez (2017) o branding deve ser permanente e ter o foco em ações estratégicas, conservando a imagem da empresa em uma posição que fique em evidência na mente do seu público.

A Nike é um exemplo de marca que conseguiu um posicionamento tão consolidado na mente dos consumidores que com a evolução da sua identidade visual, deixou de fixar seu nome no logotipo. Isso demonstra uma tendência de consolidação que as empresas buscam ao realizarem estratégias de marketing com foco no posicionamento.

FIGURA 2 - REPRODUÇÃO DA IMAGEM QUE MOSTRA A EVOLUÇÃO DOS LOGOTIPOS DA NIKE.



Fonte: Matéria do blog Turbologo disponível em: <HTTPS://turbologo.com/articles/nike-logo> data de acesso: 07/02/2021

Quando as marcas atingem um posicionamento efetivo na mente do consumidor é possível criar uma associação da marca com alguma característica marcante que serve como um gatilho para que a marca seja lembrada. Muitas empresas buscam se relacionar com aquilo que as diferenciam das outras, destacando algum aspecto positivo de seus produtos ou serviços. Segundo a definição da AMA (2008), as atitudes do consumidor sobre características positivas da marca fundamentam o valor dela.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes para que as empresas entreguem uma experiência que vá além do produto ou serviço, é necessário criar uma ideia que transpareça nas ações das corporações. Tais ações devem estar de acordo com o discurso da empresa, portanto é importante lembrar que, para que a marca se desenvolva de maneira sólida, é necessário coerência nas propostas de marketing de uma instituição. Dessa forma, é necessário estar mais atento nos detalhes que constroem a narrativa da marca e conduzem novas tendências que movimentam o mercado.

O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes (KOTLER; KELLER, 2006, p.271, apud MOURA; ARAÚJO, 2014, p. 14).

As empresas têm diferentes abordagens para se relacionar com seus clientes, a personificação da empresa é a marca. Dessa forma, é necessário ter cautela ao fazer escolhas relacionadas à sua representação. A imagem da empresa é criada com elementos que vão além do visual, podendo causar diferentes sentimentos em públicos diversificados. A composição do conhecimento de marca segundo Keller (1993) e Aaker (1996) é desenvolvida a partir de um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que formam a imagem da marca. (apud MAGALHÃES 2006). Os elementos que compõem a marca devem estar em harmonia com aquilo que ela representa. Além da alegoria, o discurso da empresa e a maneira que ela dialoga com seu público são elementos que formam a marca.

No mundo conectado, as corporações encontram uma variedade de opções para se comunicar com seu público. Porém, há um afunilamento de estratégias para se conectar com seu público, as empresas buscam se consolidar nas redes sociais como uma maneira de encontrar consumidores. É importante frisar que as redes sociais abrem outros caminhos que as organizações podem seguir, por exemplo, a escolha de quais redes sociais se manterem presentes ou também sobre o conteúdo a ser veiculado em tais redes.

Com a Internet, tornou-se mais simples o acesso e a busca por informação. Nos fóruns de discussão, nas redes sociais ou até mesmo conversas informais nas quais o cliente discute sobre determinada marca, a divulgação boca-a-boca, nesse caso, transmutada para o meio virtual, torna-se mais forte, visto que a Internet não tem limites (MOURA; ARAÚJO, 2014, p.10).

A tecnologia é uma grande aliada para as marcas e, na perspectiva do consumidor, o acesso facilitado a uma diversidade de informações proporciona o poder de questionar, o que é um fator positivo para que as empresas se mantenham mais éticas. Moura e Araújo (2014) defendem que a internet é um campo vasto para identificação de tendências.

Com a imensidão de informações que as pessoas são expostas todos os dias, fica mais difícil para as empresas fixarem as marcas no imaginário do consumidor, criar um posicionamento pode ser um desafio. Dessa forma, várias ferramentas para tal são criadas, algumas que são trazidas de plataformas mais primitivas, como a repetição que proporciona a

fixação. Nas redes, as empresas investem altos valores para patrocinar seu material, quanto mais é investido, mais sua publicidade é alavancada.

Para a consolidação da marca na mente dos consumidores, torna-se necessário o papel desempenhado pela publicidade que possibilita o conhecimento e reconhecimento das qualidades intrínsecas ao produto as quais se associam ao consumo (MAGALHÃES, 2006, p. 37).

O conteúdo a ser veiculado deve ser assertivo de acordo com o público, a fixação da marca na mente do consumidor é feita a partir do desenvolvimento de um conteúdo voltado para aquilo que ele procura. Sendo assim, existem fatores relacionados a características pessoais do consumidor que influenciam no material ideal a ser produzido e quais redes sociais este conteúdo será mais efetivo. Para Moura e Araújo (2014) a comunicação tem seu foco no consumidor, mesmo que a marca seja um elemento importante, é necessário que a importância do público seja certificada. Assim, situações favoráveis para o consumo são criadas.

Um exemplo disso foi uma campanha da marca Pepsi da empresa PepsiCo, a campanha utilizou a frase "Só tem Pepsi, pode ser?" assumindo ser muitas vezes uma segunda opção, porém ela utilizou os materiais publicitários para transformar o que poderia ser uma coisa negativa em algo otimista para a empresa. Associando o "pode ser" com coisas excepcionais e melhores que as primeiras opções de escolha dos personagens que representam o consumidor.

O gatilho gerado com essa campanha está na pergunta incorporada que é frequentemente repetida nos estabelecimentos que servem a bebida. Assim, a escolha do consumidor é afetada, pois a ação teve seu foco no momento da decisão de qual bebida escolher, aceitar ou não o produto oferecido.

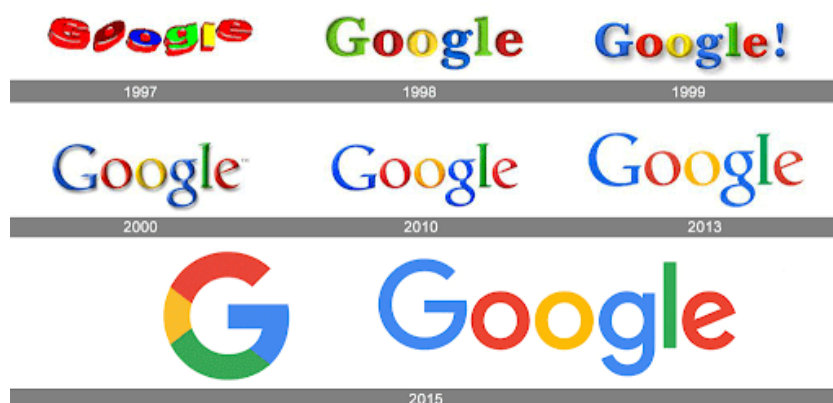
Strunck (2003) defende que o conjunto de elementos gráficos desenvolvidos com o propósito de padronizar uma personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço, se torna identidade visual. Estes elementos têm sua ação comparada com a de roupas e as formas de as pessoas se comportarem. A semiótica é aliada na percepção do poder de produzir emoções e reações que existe na comunicação das organizações (apud FORTI; CAMATTI, 2009). Os elementos visuais das marcas seguem tendências que surgem, portanto, é comum que as organizações reformulem, de tempo em tempo, seus elementos estéticos de acordo com as tendências do mercado. A maneira que as empresas encontram para se adaptarem a

identidade visual com aspectos mais modernos, buscando assim, manter uma aparência mais atual.

Algumas logomarcas muito antigas são obrigadas a passar por um processo de rejuvenescimento, sempre na direção da simplificação visual, para acompanhar os gradativos processos de globalização e evolução tecnológica. (FORTI; CAMATTI, 2009, p.4)

A evolução de logotipos da marca Google apresentou uma significativa mudança entre a versão atual e as mais antigas. Entretanto, é possível notar que a identidade da marca se manteve presente, com mudanças sutis se comparadas ano a ano.

FIGURA 3 - REPRODUÇÃO DA IMAGEM QUE MOSTRA A EVOLUÇÃO DOS LOGOTIPOS DA GOOGLE. .



Fonte: Artigo no blog TM Productions, disponível em: <https://www.tmprod.com/blog/2019/google-logo-set/> data de acesso: 07/02/2021

Segundo Santaella (2002), o propósito dos ideais semióticos é estudar os signos, códigos, sinais e linguagem, e dessa forma, podemos assimilar as palavras, imagens, sons e diferentes aspectos e maneiras de expressões. Sendo assim a mensagem é formada pelos signos e consequentemente sem eles não existiria mensagem e nem mesmo comunicação. (apud FORTI; CAMATTI, 2009).

A impressão que a organização busca transmitir é feita também através de palavras, o nome da empresa, por exemplo, é uma das primeiras coisas que chama a atenção do público. Além disso, muitas instituições se expressam através de *slogans*, que tentam apresentar algum aspecto que diferencie positivamente sua marca, com a proposta de destacar elementos

presentes no cerne do discurso corporativo da instituição. "Geralmente os *slogans* vêm agregados a um produto ou logomarca, com fins de chamar a atenção, atraindo e fazendo com que o receptor desta mensagem conheça a marca." (FORTI; CAMATTI, 2009, p.8).

O discurso da empresa tem o intuito de se aproximar do consumidor, portanto, é natural buscar uma personificação da marca, como um processo de assimilação entre a empresa e o seu público. Dessa forma, é necessário que a marca tenha uma personalidade e posicionamentos em relação a aquilo que ocorre no mundo. Segundo Kotler e Keller (2006), existem três funções que uma identidade eficaz precisa exercer, sendo elas: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; transmitir poder emocional além da imagem mental (apud MOURA; ARAÚJO, 2014).

Por conta disso, muitas empresas se colocam em destaque com as ações promovidas que se relacionam com os acontecimentos recentes. Os desdobramentos dessas ações podem ocorrer de forma positiva, mas também podem ter um impacto negativo na imagem da empresa. É imprescindível, portanto, que exista pesquisa e sensibilidade ao tratar de contemporaneidades como marca, por conta de questões sociais e de coerência discursiva. Para Khauaja, os consumidores estão "[...] mais informados, tendendo a ser mais céticos diante de apelos promocionais falsos ou não coerentes. São também mais ecléticos, porque têm mais acesso a diferentes tipos de produtos [...]" (KHAUAJA, 2008, p. 78, apud MOURA; ARAÚJO, 2014, p10).

Por exemplo, se uma marca promove um discurso que fere uma classe social ela pode agradar algum público, mas sofrerá um retorno contra seu discurso, este retorno que hoje ganha ainda mais força no mundo conectado, onde é mais fácil achar uma plataforma para responder às ações e gerar uma mobilização. Segundo Oliveira (2007) a definição da marca é concebida através das impressões que os consumidores têm sobre o público que consome aquela marca, além de sua própria experiência pessoal. (apud MOURA; ARAÚJO, 2014).

Portanto, a conquista de um público que se identifica com certa marca é um fator delimitante e potencializador para diferentes novos públicos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise e evolução do conceito de marca em tantos aspectos, atualmente é possível obter um nível de assimilação maior sobre os aspectos que tangem a esfera da marca, dentro e fora da mente do consumidor. Entretanto, com o nível de informação sendo maior, o desafio de construção e manutenção de uma marca não diminui, pois novos desdobramentos surgem neste cenário com o público mais atento e conectado.

A concepção estética da marca também mudou no mundo conectado, com uma necessidade de adaptação mais ágil. Isso por conta da rapidez que as informações fluem, trazendo novas demandas visuais e fazendo com que o consumidor demande um nível mais elevado na elaboração de aparência das peças de comunicação e também de design de produtos, que em conjunto configuram a identidade visual da marca.

Com a disposição de diferentes marcas sendo criadas a todo o momento, as tendências do marketing também surgem com mais rapidez, no campo digital, as empresas encontram uma maneira mais fácil de alcançar seus objetivos relacionados ao seu alcance de público. Porém, ser visto e conhecido não é o suficiente, é necessário posicionar a marca em um ponto de destaque na mente do consumidor.

Dessa forma, o *Brand Equity*, mostra sua importância para as corporações, pois é a partir do comportamento do público que uma empresa define suas estratégias para conceber o seu valor de marca. Para entender mais sobre o consumidor, as instituições buscam encontrá-los nas redes sociais, com o intuito de extrair informações e estabelecer uma conexão que pode funcionar como uma ponte de troca de ideias. Para abrir este canal de diálogo e atrair seu público, as organizações usam artifícios de assimilação com o consumidor, para que haja identificação dos indivíduos com a marca.

As técnicas de comunicação também seguem tendências de mercado, como assistentes virtuais que possuem feições humanas, robôs para responder mensagens e publicidades com potencial de se tornar viral nas redes.

A perspectiva de um profissional de Relações Públicas em relação ao *branding* envolve a possibilidade de criar diálogos com públicos estratégicos além de desenvolver relacionamentos benéficos à marca. A convergência da marca com as Relações Públicas, está na capacidade de ousar, com ações que possam agregar valor à instituição, potencializando o respeito, admiração e fidelidade do público.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: 2007. Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br>
- FURRIER, M. T. **Posicionamento e reposicionamento de marcas**. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101 - O guia básico para gestão de marcas de produtos**. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KHAUAJA, D. M. R. **Construção de marcas**. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. A. **Contextualização das marcas**. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- _____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LACOMBE, F. **Dicionário de negócios: mais de 6.000 termos em inglês e português**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LANNON, J. **As marcas e seus símbolos**. In: JONES, J. P. (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.revistasusp.sibi.usp.br>
- OLIVEIRA, D. **Personalidade da marca: uma forma de fidelizar o cliente**. 2007. Disponível

em: <http://www.administradores.com.br>SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. D. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. São Paulo: 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br>

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. Criação e gestão de marcas. In: IACOBUCCI, D.(Org.). **Os desafios do marketing**: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001.