

## MODELO DE INTERPRETAÇÃO DE MARCAS. IMAGENS E PERCEPÇÕES

**Ronaldo Mendes Neves<sup>1</sup>**

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

neves.ronaldo@gmail.com

**Teresa Ruão<sup>2</sup>**

Universidade do Minho

truao@ics.uminho.pt

### Resumo:

Este trabalho apresenta um modelo de interpretação de marcas com o objetivo de colaborar no avanço dos procedimentos metodológicos da pesquisa em comunicação estratégica e organizacional. A comunicação de marca (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010) compreende inúmeras ações promocionais, que geram um conjunto de percepções mentais ou imagens nos públicos. E tais percepções apresentam uma variedade de atributos associados à capacidade de reconhecimento e de aprovação (adesão) dos elementos de marca. Ora, para analisarmos estas dimensões de percepção, delimitamos os componentes mentais (de visão e memorização), de modo a interpretar os indicadores racionais, emocionais, simbólicos de lembrança e verificar o grau de aprovação aos elementos de marca. Para tanto, adaptamos o método de configuração de imagem (De Toni, 2009) à análise da notoriedade (Ruão *et al*, 2013) e desenvolvemos um *modelo de interpretação de marcas* que sugere três procedimentos de pesquisa a serem adotados: 1º levantamento dos atributos da marca e classificação dos indicadores de percepção; 2º identificação do grau reconhecimento da marca ou nível de notoriedade; e 3º determinação do grau de adesão aos elementos de marca. Ressalta-se ainda, que se trata de pesquisa qualitativa que resulta da evolução de um projeto de doutoramento em ciências da comunicação. Consideramos que o modelo de interpretação de marcas pode ser útil na tomada de decisões sobre o uso de um determinado elemento na composição das marcas. Portanto, destacamos que este modelo de investigação apresenta uma contribuição inovadora para o desenvolvimento das pesquisas no campo da comunicação de marcas organizacionais.

**Palavras chave:** comunicação de marca; imagem de marca; modelo de interpretação de marca.

### Abstract:

This study presents a brand interpretation model in order to contribute to deepen the knowledge on the methodological research procedures used in strategic and organizational communication. Brand communication (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010) is built upon a

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Professor efetivo do departamento de comunicação social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Brasil. Mestre em administração e graduação em publicidade. Bolsista da Capes – Proc. 13339-33.

<sup>2</sup> Professora Doutora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Mestre em Marketing. Doutora em Ciência da Comunicação e especializada em estudos da comunicação estratégica e organizacional.

series of promotion activities that generate a set of mental perceptions or images in the public. These perceptions are composed of attributes related to the human capacity of recognition and approval of brand elements. To analyze these dimensions of brand perceptions, we enclosed the mental components (of vision and recall) in order to interpret the rational, emotional and symbolic indicators of memory and acceptance. To do so, we adapted the image configuration method (De Toni, 2009) to the awareness research (Ruão et al, 2013), and we developed a *model of brand interpretation*, characterized of three procedures: 1) data collection on brand attributes and perception indicators; 2) classification of recognition rate or brand awareness level; and 3) identification of the degree of approval of brand elements. It is noteworthy; that this qualitative research is part of a PhD project in communication sciences. As we believe that the brand interpretation model can be helpful to the decision process on the elements that should be of part of the brands, taking place in companies. Therefore, we emphasize that this model can be an innovative contribution to research development on corporate brand communication.

**Keywords:** Brand communication; brand image; brand interpretation model

## **Introdução**

A partir da evolução do projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação e através de estudos empíricos sobre a marca oficial de uma determinada cidade-sede no contexto de um evento internacional, escolhemos um critério analítico e descritivo dos conceitos da comunicação de marca e apoiamo-nos nas investigações sobre as imagens de marca realizadas por Keller (2006), Ruão (2006), Aaker (1998), Batey (2010) entre outros. Seguindo esta orientação metodológica, adaptamos o método de configuração de imagem (De Toni, e Schuller, 2009) ao estudo da notoriedade (Ruão *et al.*, 2013) e desenvolvemos um modelo de interpretação de marcas no sentido de contribuir para o desenvolvimento de técnicas que auxiliem a investigação no campo da comunicação estratégica e organizacional.

Neste caminho, pretendemos encontrar um método destinado a interpretar os atributos de um termo indutor para compreender o processo de formação das imagens mentais em torno da comunicação de marcas. Revela-se um desafio metodológico relevante, na medida em que exigiu a elaboração de um modelo próprio para análise interpretativa de imagens mentais. Nas próximas páginas, descreveremos as referências teóricas mais importantes, explicaremos a pertinência deste esforço de evolução metodológica e apresentaremos o modelo de interpretação de marcas.

### **1. Comunicação de marca**

O processo de comunicação de marca é um agrupamento de significados (Batey,

2010) e é sempre desencadeado a partir de estímulos que geram respostas e integram fenómenos de sensação e de percepção enquanto resultados da exposição da mensagem a um determinado público receptor. Embora intimamente relacionadas, a sensação e a percepção desempenham papéis distintos, ainda que complementares, na maneira como interpretamos os significados do mundo, pois o processo de percepção (figura 1) depende dos estímulos e dos receptores sensoriais de cada indivíduo. É importante destacar que as interpretações e significados que atribuímos aos estímulos sensoriais que recebemos refletem um conjunto de crenças e tradições e têm, inevitavelmente, uma influência cultural.

Estímulos sensoriais	Receptores Sensoriais	
Visões →	Olhos	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Sons →	Ouvidos	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Aromas →	Nariz	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Sabores →	Boca	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta
Texturas →	Pele	Exposição → Atenção → Interpretação → Resposta

**Figura 1: O processo de percepção (Batey, 2010 :98)**

De acordo com o autor, a sensação é a resposta imediata dos nossos receptores sensoriais (como os olhos e o nariz) aos estímulos básicos, tais como a luz, o odor e o som. E a percepção é considerada um processo através do qual a comunicação tem papel preponderante, tal como descreve:

A percepção é o processo pelo qual essa informação sensorial é selecionada, organizada e interpretada. Os dados brutos das nossas sensações são enviados ao cérebro para interpretação. O que adicionamos ou subtraímos dessas sensações quando atribuímos um significado a elas dá o resultado do processo de percepção (Batey, 2010: 98).

Para este estudo, delimitamos o componente da visão por ser considerado como principal sentido humano para captar os significados dos objetos e como componente mental para a análise de marcas. Utilizamos amplamente a visão para nos orientarmos

no mundo, mas não vemos realmente com os olhos. Enxergamos também com o cérebro. De acordo com Lindstrom, (2012: 86), “o cérebro humano atualiza as imagens mais rapidamente do que as vemos.” Devido à capacidade limitada do cérebro de processar informações, as pessoas tendem a filtrar e selecionar apenas uma pequena quantidade dos estímulos a que estão sendo expostas para o processamento consciente. E mais, o cérebro humano tende a relacionar as informações sensoriais que vão chegando às imagens com outras sensações e experiências armazenadas na memória. Enfim, concordamos que a visão é um processo de percepção ativo, pessoal e subjetivo das nossas impressões e interpretações da realidade.

Primeiro, o processo visual é menos recepção passiva de imagens coerentes do que o processo ativo de construção e interpretação. Tudo o que vemos construímos: cores, movimento, forma, tudo. Segundo, é um processo pessoal e subjetivo, onde nosso sentido pessoal de realidade se torna a realidade que experimentamos (Batey, 2010: 101).

Os estudos recentes sobre as imagens de marcas, Lindstrom (2012), Batey, (2010), Keller (2006), Ruão (2006), tomaram outras dimensões deste processo de formação conceitual, que parece ter acontecido quando os produtos se tornaram muito semelhantes entre si e sem diferenciações marcantes. É verdade que se acrescenta, com frequência, algum novo serviço, mas o que realmente fica representado é a marca. Desta maneira, a imagem da marca é uma descrição do público das associações, crenças e sensações a respeito de um símbolo. Conforme argumenta Batey (2010: 19), “Provavelmente por ser mais descritivo do que quantificável, a imagem da marca e seus componentes receberam menos atenção que os aspectos avaliativos do valor da marca.” Neste sentido, sustentamos que a imagem é uma representação mental absorvida por um grupo de indivíduos, como reflexo da sua cultura, práticas e experiências. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações subjetivas, tanto emocionais como racionais, que o público associa a uma organização. Vários autores confirmam que essa representação é o resultado das experiências, crenças, atitudes, sentimentos e das informações que os indivíduos possui sobre a marca em questão. Contudo, acreditamos que o processo de formação das imagens de marcas depende da percepção do público e traduz um resumo mental do conjunto de percepções.

A imagem é o resultado da síntese mental feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome, de marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, etc). A imagem é uma decodificação, uma extração dos sentidos, uma interpretação dos sinais. (Kapferer 1991: 33)

Vivemos numa sociedade repleta de marcas e convivemos com uma infinidade de sinais, símbolos, letras, cores, sons e imagens ao nosso redor. Seja através da mídia ou da comunicação interpessoal, a mente humana filtra e tende a rejeitar muita informação que é recebida, mas que não é percebida. De maneira geral, a nossa mente aceita o que coincide com o nosso conhecimento, interesse ou experiência anterior. Daí surge um espaço de ocupação de imagens mentais. E quem ocupa esse espaço não é o bem físico e sim o bem intangível, a marca.

De acordo com a literatura, marca é o registro gráfico em forma de símbolos que representa todo o contexto administrativo, econômico, social e cultural de uma organização. Sendo assim, as marcas possuem níveis de significado e são classificadas de acordo com os benefícios, atributos e valores da organização. Por isso, um dos ativos mais importantes para a representação das organizações contemporâneas são os nomes e símbolos de marcas associados a seus produtos e serviços. De uma maneira geral, marca (Kotler, 2009) é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de uma organização.

Keller (1998) classifica as associações à marca em três tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os *atributos* são as características descritivas dos produtos e serviços da marca. Os *benefícios* são o valor que o consumidor confere aos atributos do produto. E as *atitudes* são a avaliação que o consumidor faz da marca. Ora, estas associações aos atributos, benefícios e atitudes da marca são criadas através da ligação da marca à organização, ao país ou área geográfica de origem, a outras marcas, a pessoas, a eventos, etc. As associações à marca definem a forma como o público percebe os seus atributos e os guarda em memória. As associações funcionam, assim, como uma síntese da informação, facilitando não só o processo de compra, mas também a comunicação da organização com os públicos de interesse que contribuem efetivamente para o resultado final da imagem projetada.

Neste enfoque, evidencia-se a distinção entre imagem pretendida ou projetada e imagem percebida. Acreditamos que o consumidor contribui efetivamente para o resultado final da imagem projetada. Por meio de suas crenças e valores faz seu próprio

julgamento com relação às mensagens e informações que recebe. Assim sendo, a imagem percebida, invariavelmente, sofre a interferência de fatores outros que a distorcem de modo que não se tem garantias de que a imagem pretendida seja aquela que os interlocutores assimilam. Sempre haverá essa insegurança provocada entre o que se comunica e o que público percebe. “O êxito da imagem da empresa depende da conjunção da sua identidade com uma adequada comunicação dos atributos a projetar.” (Ruão, 2006: 93). Nota-se que a apropriada composição dos elementos de marca da organização é de fundamental importância para a imagem percebida pelo público.

Em seguida, abordamos o conceito de notoriedade, por considerarmos uma condição necessária à definição dos elementos de marca. Assim sendo, confirma que, “o conceito de notoriedade classifica a capacidade da marca ser reconhecida pelos seus públicos-alvo.” (Ruão *et al.* (2013: 2). Por isso, é um desperdício tentar comunicar a marca sem que os atributos estejam estabelecidos o suficiente para permitir uma associação com eles. O professor Aaker (1998: 66) argumenta que: “o reconhecimento é o primeiro passo básico na tarefa da comunicação da marca.” E depois ensina que a marca é como uma pasta de arquivo especial na mente do consumidor, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos.

A notoriedade da marca é o conceito que traduz a capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. A evocação da marca (*brand recall*), designada igualmente por notoriedade espontânea, verifica-se quando a marca é referida perante a indicação da categoria de produto, das necessidades satisfeitas pelo produto ou da situação de uso (Aaker, 1998: 61).

Neste estudo, destacamos os elementos de marca que servem para diferenciar as organizações, registrar características personalizadas dos atributos e podem ser protegidos. Os principais elementos de marca são os nomes, domínios na internet, logotipos, símbolos, formatos, letras, músicas, cores, personagens entre outros. Para Keller (2006: 91), os elementos de marca podem ser selecionados para: “aumentar a lembrança de marca; facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas; e gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca”. É importante ressaltar que, embora o nome de marca seja o elemento central, muitas vezes os elementos visuais têm uma função essencial, especialmente no que se refere à lembrança, conforme explica o autor:

Devido à sua natureza visual, os logotipos e símbolos são, em geral, facilmente reconhecidos, além de serem uma forma valiosa de identificar

produtos, embora uma preocupação importante seja quão bem eles ligam-se, na memória, ao nome de marca e ao produto correspondente – isto é, os consumidores podem reconhecer certos símbolos, mas não conseguir ligá-los a nenhum produto ou marca específica (Keller, 2006: 105).

Enfim, consideramos que a formação das imagens de marca é um processo que acontece na mente do ser humano, a partir de um estímulo não necessariamente real, e que é absorvido a partir da percepção e da experiência pessoal. Ou seja, trata-se de um conjunto de representações afetivas, culturais, racionais e simbólicas, que um indivíduo ou grupo de indivíduos associam a uma marca. Sendo assim, podemos observar que a representação mental é o resultado das experiências de um indivíduo em relação a um objeto e possui a característica particular da subjetividade.

Veremos agora, as abordagens metodológicas utilizadas no desenvolvimento do modelo de interpretação de marcas e como podemos operacionalizar a análise das imagens mentais que acabamos de descrever.

## **2. Abordagens metodológicas**

O processo de percepção (Batey, 2010) é caracterizado pela subjetividade e, sendo assim, a utilização da pesquisa qualitativa se tornou evidente, pois para compreender os fenômenos ocorridos na comunicação de marcas, demanda-se a utilização de métodos que visam à exploração de um conhecimento subjetivo. A pesquisa qualitativa (Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012), no campo das ciências sociais aplicadas, é um conjunto de práticas interpretativas e não demonstra preferência por uma metodologia ou outra. Este tipo de pesquisa é aplicado em diferentes disciplinas, pois aborda conceitos das ciências humanas tais como psicologia, semiótica, comunicação, linguística, antropologia, sociologia entre outras.

Assim sendo, o conceito de subjetividade deixa explícito um sistema capaz de expressar, através dos sentidos subjetivos, a diversidade de aspectos objetivos da vida social, conforme explica Gonzáles Rey (2012: 20): “Na definição de sentido subjetivo pretendo especificar a natureza do sentido, o qual se separa da palavra e se delimita em espaços simbolicamente produzidos pela cultura, que são as referências permanentes do processo de subjetivação da experiência humana.” O autor afirma ainda que a

comunicação é uma via privilegiada para conhecer as configurações e os processos de sentido subjetivo que caracterizam os sujeitos individuais. E acrescenta que a comunicação será a via em que os participantes de uma pesquisa se converterão em sujeitos, a partir de seus interesses, desejos e contradições.

Portanto, buscamos através deste trabalho, elaborar uma técnica interpretativa de marcas e, para tanto, desenvolvemos um modelo adaptado do método de configuração de imagem (De Toni e Schuller, 2009) e do estudo da notoriedade (Ruão *et al.*, 2013).

O método de configuração de imagem foi desenvolvido, primeiramente, como instrumento de pesquisa para ser utilizado na administração da imagem de organizações, sendo viável também para a análise das imagens de produtos e serviços. É oportuno dizer que os autores do método utilizaram e testaram o instrumento para a configuração de imagem de vários produtos e serviços, resultando em sugestões e adaptações. A primeira abordagem, denominada de “configuração de conteúdo”, identifica os atributos salientes de um termo indutor (organização ou produto), classifica os atributos em níveis de percepção e atribui valores de frequência e ordem aos atributos. Conforme explica De Toni (2009: 169), “um atributo da imagem de um objeto é tudo aquilo que pode ser atribuído àquele objeto, como característica, impressão, sensação, etc. Uma imagem mental é formada por atributos de várias ordens”. Neste sentido o autor distingui os níveis de percepção em: sensoriais, emocionais, racionais, simbólicos entre outros. O método demonstra uma preocupação inicial com a gestão cuidadosa da imagem organizacional e propõe a abordagem holística como a maneira mais adequada para estudar os fenômenos da comunicação humana.

E o estudo da notoriedade avalia a recordação livre e espontânea e tal avaliação pode ser realizada por meio de inquéritos, entrevistas, grupos de foco ou outros métodos de investigação das ciências sociais aplicadas. De acordo com Ruão *et al* (2013), para definir o tipo de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o seu grau de reconhecimento, que determina a capacidade de uma marca ser mais ou menos reconhecida pelo seu público, e a orientação positiva e negativa desse reconhecimento. Desta maneira, alguns autores destacam as vantagens da análise qualitativa no reconhecimento das associações que constituem a imagem de marca, principalmente a notoriedade, tal como explica Keller (2003: 459), “as abordagens de investigação qualitativas (...) são úteis no reconhecimento de diferentes tipos de associações que constituem a imagem de marca”.



De fato, acreditamos na construção de um instrumento de investigação multidimensional para ser utilizado na interpretação das imagens de marcas e no constante aprimoramento do modelo, contribuindo, desta maneira, para o desenvolvimento de procedimentos metodológicos na área da comunicação estratégica e organizacional.

### **3. Modelo de interpretação de marcas**

Trata-se de uma técnica de investigação desenvolvida para aplicar na análise interpretativa da comunicação de marcas por meio das imagens do conjunto de percepções mentais de um determinado público. Delimitamos os componentes mentais (visão e memorização), de modo a interpretar os indicadores racionais, emocionais, simbólicos, de lembrança e verificar o grau de aprovação aos elementos de marca. A partir de um determinado termo indutor, o *modelo de interpretação de marcas* sugere três procedimentos de pesquisa a serem adotados: 1º) levantamento dos atributos do termo indutor e classificação em indicadores de percepção; 2º) identificação do nível de reconhecimento ou notoriedade; e 3º) determinação do grau de adesão aos elementos do termo indutor.

Em primeiro lugar, para realizar o levantamento dos atributos, propomos o uso da livre associação de ideias (ver figura 2), onde o processo mental de imagens é descrito espontaneamente pelo público, conforme explica Aaker (1998: 144): “A associação de palavras é um esforço de contornar o processo mental inibidor do entrevistado.” É uma técnica que consideramos pertinente para utilizar neste modelo, pois é solicitado ao respondente que enuncie o primeiro conjunto de palavras que lhe vem à mente.



**Figura 2: Determinando os significados da marca (Aaker, 1998: 145)**

Em seguida, o reconhecimento que é identificado através do componente mental (memorização), define também, o grau e a orientação da notoriedade. Como já foi anteriormente explicado, para definir o tipo de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o seu grau de reconhecimento, que determina a capacidade de uma marca ser mais ou menos reconhecida pelo público e a orientação positiva e negativa.

E por fim, as questões sobre cada elemento do termo indutor com a escala de aprovação para medir o grau de adesão dos respondentes. De acordo com Keller (2006:91), “o teste da contribuição dos elementos de marca é avaliar o que os consumidores pensariam sobre o produto se conhecessem somente seu nome de marca, logotipo e outros elementos.” Desta maneira, procuramos analisar as seguintes dimensões da comunicação de marcas:

(1ª) **dimensão de percepção** – o modelo procura aferir o conjunto de percepções de imagens associadas às marcas, através do componente mental gerada a partir da visão. Consta do levantamento dos atributos do termo indutor e permite a classificação

em indicadores de percepção racionais, emocionais, simbólicos;

(2<sup>a</sup>) *dimensão de reconhecimento* – o modelo procura aferir o nível de lembrança do termo indutor, através do componente mental de memorização. Permite a classificação em indicador de lembrança e do grau e orientação da notoriedade;

(3<sup>a</sup>) *dimensão de aprovação* – o modelo procura aferir o grau de adesão aos elementos do termo indutor, através do componente mental opinião. Permite a analisar o grau de aprovação na avaliação de cada elemento do termo indutor.

No sentido de esclarecer o ambiente teórico e metodológico, sintetizamos de seguida o modelo de interpretação de marcas que propomos (quadro 1):

Conceitos	Dimensões	Componentes	Indicadores
1. Comunicação de Marca	Percepção	Imagens Mentais (Visuais)	- Racionais
			- Emocionais
			- Simbólicas
2. Notoriedade de Marca	Reconhecimento	Imagens Mentais (Memorização)	- Lembrança - Nível (alto/baixo) - Orientação (positiva/negativa)
3. Elementos de Marca	Aprovação	Opinião (Visuais)	- Grau de Aprovação (adesão)

**Quadro 1: Modelo de interpretação de marcas**

Fonte: Elaboração própria

Para a recolha dos dados, definimos o inquérito estruturado por escrito (Flick, 2009) que pode ser aplicado através da internet ou de forma presencial. O instrumento de pesquisa (quadro 2) utilizado consta de perguntas que incitam o respondente a descrever os atributos do termo indutor (TI). Neste sentido, são distribuídas perguntas que possibilitem levantar e classificar os atributos de acordo com os indicadores citados. A partir desta descrição, os atributos são classificados em indicadores de percepção. Os respondentes descrevem e relatam livremente suas experiências sobre um determinado termo indutor.

Olhe para o Termo Indutor ( <i>Marca, nome ou símbolo</i> ) e escreva o que lhe vier à mente. Seja livre e espontâneo.	
1. Você conhece o termo indutor (TI)?	( ) sim ( ) não
2. O que você está vendo?	
3. O que este TI te faz lembrar?	

4. O que você sentindo?
5. Do que você gosta no TI?
6. Do que você não gosta no TI?
7. Qual o significado do TI para você?
8. O que você acrescenta no TI?
9. O que você retira no TI?
10. Você aprova o elemento X do TI: ( ) Aprovo totalmente ( ) Não aprovo
11. Você aprova o elemento Y do TI: ( ) Aprovo totalmente ( ) Não aprovo
12. Você aprova o elemento Z do TI: ( ) Aprovo totalmente ( ) Não aprovo
13. Como foi sua experiência com o TI? ( ) Negativa ( ) Pouco negativa ( ) Neutra ( ) Pouco positiva ( ) Positiva
14. O que você retira no TI?
Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino
Faixa etária: ( ) 15 a 25 anos ( ) 26 a 35anos ( ) 36 a 50 anos ( ) + de 50 anos
Profissão: _____

**Quadro 2: Instrumento de pesquisa**

Fonte: Elaboração própria

É importante saber que a quantidade de questões do instrumento da coleta de dados pode variar de acordo com o termo indutor, com a definição da população e do contexto a ser pesquisado. Conforme descreve Duarte (2006), a amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística, quando todas as pessoas que fazem parte do universo tem a mesma chance de ser selecionada. E a amostra não probabilística é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência.

Portanto, o modelo de interpretação de marcas é uma técnica de pesquisa qualitativa que, através da análise subjetiva, classifica os atributos descritos em indicadores de percepção, assim como, verifica o nível de notoriedade e o grau de aprovação (adesão) aos elementos de marca. E no contexto da comunicação estratégica, recomendamos para ser utilizado na tomada de decisões a cerca dos elementos que vão compor a(s) marca(s) da organização.

## **Considerações finais**

Estudos sobre a comunicação estratégica e organizacional têm demonstrado o quanto é importante analisar todos os aspectos da composição dos elementos de marcas das organizações, antes de expor um símbolo qualquer ao mercado. Por se tratar de um bem intangível, as marcas transmitem sensações e percepções que são intocáveis e se convertem em imagens mentais. Estas imagens podem ser categorizadas em vários níveis de percepção, pois a percepção é a nossa interpretação da realidade.

Com base nos estudos de imagens das marcas e seus públicos, desenvolvemos um modelo de interpretação no sentido de enriquecer as técnicas utilizadas no método de configuração de imagem e no estudo da notoriedade. Trata-se de uma proposta inovadora quanto aos procedimentos metodológicos já conhecidos para análise e para a tomada de decisão sobre a composição final da marca.

O *modelo de interpretação de marcas* assenta na consideração de três dimensões do fenómeno da comunicação de marcas: percepção (imagem), reconhecimento (notoriedade) e opinião (aprovação). Na verdade, estamos a tomar como certo o que a literatura da especialidade sugere sobre a temática, uma abordagem multidimensional.

Este trabalho apresenta os conceitos e dimensões utilizados nos estudos sobre a comunicação de marcas. No entanto, reconhecemos a necessidade de buscar conceitos de outras disciplinas, nomeadamente, a psicologia e a semiótica, e pretendemos continuar com testes e pesquisas empíricas para o aprimoramento e a legitimidade desta técnica de pesquisa.

Portanto, destacamos que o modelo de interpretação de marcas é parte integrante do projeto de doutoramento em Ciências da Comunicação e apresenta uma contribuição inovadora para o desenvolvimento das técnicas de pesquisa em comunicação estratégica e organizacional.

## **Referências Bibliográficas:**

- Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David (1998), *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade. São Paulo, Negócio Editora.
- Batey, Mark (2010), *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Tradução: Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business.

De Toni, Deonir (2009), Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos. In Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva, Vol 1.

De Toni, Deonir. (2005), Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Porto Alegre, Tese (Doutorado) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Org.) (2006), Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.

Flick, Uwe (2009), Introdução à pesquisa qualitativa. Tradução: Joice Elias Costa. Porto Alegre, Artmed.

González Rey, Fenando (2012), Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação. São Paulo: Cengage learning.

Kapferer, J.N. (1991), Marcas – capital de empresa, Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J.N. (1992), Strategic Brand Management, new approaches to creating and evaluating brand equity, Nova Iorque: The Free Press.

Keller, Kevin Laner e Machado, Marcos (2006), Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson.

Keller, Kevin Laner e Machado, Marcos (2006), Gestão estratégica de marcas. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, Kevin Laner (1998), Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip (2009), Administração de marketing. A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall.

Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009), Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Lindstrom, Martin (2012), Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução Renan Santos. Porto Alegre: Bookman.

Neves, Ronaldo Mendes e Silva, Marília Graziella (2012), A propaganda institucional celebra a corrida das marcas para o Rio 2016. In Azevedo Junior, Aryovaldo de Castro. Brasil uma marca em construção. São Paulo: Parágrafo comunicação, pp. 172-188.

Neves, Ronaldo Mendes; Ruão, Teresa; Costa, José Zilmar (2014), Notoriedade da marca da cidade-sede no evento internacional, um estudo exploratório de configuração da imagem. Actas do 2º congresso mundial de comunicação ibero-americano (confibercom), abril, Universidade do Minho, Braga.

Neves, Ronaldo Mendes; Costa, José Zilmar (2013), Marca de cidade-sede transmite boa imagem? Actas do 8º congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, outubro, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Ruão, Teresa (2006), Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais. Porto: Campo das Letras.

Ruão, T.; Marinho, S.; Balonas, S.; Melo, A. & Lopes, A.I. (2013). “Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal”, atas do XIII Congresso Internacional da IBERCOM, Faculdade de Ciências da Comunicación de Santiago de Compostela, 29- 31 de maio (no prelo).

Schuler, Maria (2000), Management of the organizational image: a method for the organizational image configuration. In: PRSA Educator’s academy 2000 research Conference.

Miami.

Schuler, Maria (2009), “O método de configuração de imagem aplicado à administração da imagem de produtos” in Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Teses:

De Toni, Deonir. (2005), Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. Porto Alegre, Tese (Doutorado) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Ruão, Teresa (2008), A Comunicação Organizacional e os fenómenos de identidade: a ventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006. Universidade do Minho: Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.