



Marcas, identidades e imagens face aos desafios das tecnologias e da globalização¹

Renata de Freitas²

Teresa Ruão³

Resumo: Este trabalho pretende discutir os pressupostos teóricos acerca dos conceitos de marca, identidade e imagem, no contexto dos desafios colocados às organizações pelo uso das novas tecnologias e da globalização. Partiremos do questionamento sobre o futuro das marcas perante as mudanças que resultam da emergência da sociedade da informação. Propomos apresentar um quadro teórico de referência para o tema das marcas, abordando o assunto a partir das questões de identidade e de imagem de marca, como mote para preparar reflexões e apontar pistas sobre os novos estímulos que alteram modos de produção e de divulgação de informação e de publicidade na sociedade atual. As novas tecnologias e a globalização constituem, pois, um novo terreno simbólico-instrumental onde as marcas da atualidade proliferam e se recriam.

Palavras-chave: marcas, identidade, imagem, tecnologias, globalização.

Abstract: This paper intends to discuss the theoretical assumptions regarding brand, identity and image concepts, in the context of the challenges placed before organizations by the use of new technologies and globalization. We will begin by questioning the future of brands considering the changes resulting from the emergence of the information society. We propose a theoretical reference exposition for the topic of brands, starting from the issues of identity and brand image, to prepare reflections and to point to clues about the new stimuli that alter the means of production and information dissemination and advertising in the current society. The new technologies and globalization constitute therefore a new symbolic-instrumental terrain where current brands multiply and recreate themselves.

Keywords: brands, identity, image, technologies, globalization.

Introdução

Para definir o conceito de marca, a *American Marketing Association* explica que a marca é um nome ou um símbolo que identifica bens e serviços de uma procedência e diferencia os mesmos dos seus concorrentes. Somado a esse dever de representar um produto ou uma organização, as marcas da atualidade também associam valores e

¹ Trabalho apresentado no GT - Publicidade e Comunicação do VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011.

² Doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Mestre em Comunicação e Jornalismo pela Universidade de Coimbra. Email: renatadefreitas@gmail.com

³ Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. Investigadora do Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade. Email: trua@ics.uminho.pt

propriedades intangíveis que ajudam a diferenciar sua oferta no mercado e na mente do público (Aaker, 1996; Pinho, 1996). Daí a importância da representação da identidade organizacional, ajudando a estruturar a imagem da marca na sociedade.

Conduziremos este trabalho a partir de uma abordagem geral sobre o percurso histórico e a evolução conceitual das marcas na sociedade. Seguir-se-á uma análise aos temas de identidade e de imagem das marcas, para trabalharmos conceitos de essência da marca como: personalidade, imagem plástica e simbólica, e estratégias discursivas (Aaker & Joachimsthaler, 2007; Balmer & Greyser, 2004; Kapferer, 1994, *etc.*). Por fim, tentaremos responder à problemática sobre os desafios que as marcas enfrentam na sociedade atual, com o maior uso das novas tecnologias e com os avanços da globalização. Como as marcas podem fazer emergir sua personalidade identitária na sociedade interconectada e globalizada?

Neste contexto, examinaremos as facilitações que o meio virtual tem adicionado à interação entre as marcas e os consumidores. Como o público está *online*, por meio de telemóveis, *sites*, *chats* e *emails*, a marca sentiu necessidade de estar presente nesse ambiente. Com criatividade, as experiências positivas com a marca podem ser maximizadas pelo caráter interativo e instantâneo das mensagens na internet e nos dispositivos móveis. Apesar de o relacionamento com o consumidor ser mais aproximado pela *web*, é preciso saber se comunicar com o público virtual e atender as suas expectativas, caso contrário, uma sensação negativa sobre a marca pode ser estendida por toda a comunicação da organização.

Além das novas plataformas da tecnologia da informação, que vem mudando os usos e as aplicações das marcas e da publicidade, ressaltamos, ainda, outros apontamentos decorrentes da vivência em um mundo globalizado. A globalização aproxima as marcas a públicos distantes geograficamente e culturalmente, e cria um nível de competição maior entre produtos concorrentes. Um dos desafios para os gestores de marcas da atualidade é transmitir constantemente valores sobre a marca para a sociedade mais crítica quanto ao consumo responsável. Uma sugestão a ser desenvolvida é dar atenção especial às necessidades locais de cada cultura em que a organização se insere. Nesse contexto, apostar em atrações inovadoras e sustentáveis podem se tornar diferenciais competitivos.

Uma das tendências a serem discutidas para gerir a marca de maneira progressiva é investir no relacionamento com os diversos públicos para que se sintam envolvidos com a marca. Junto aos acionistas, sugere-se selar um compromisso de

confiança e para os parceiros, como distribuidores, é essencial existir respeito e transparência nas atividades. Em relação aos consumidores, o desafio é entendê-los e saber corresponder às suas expectativas de interação e simultaneidade, uma vez que estão cada vez mais em contato com outras marcas concorrentes na sociedade globalizada.

As marcas

Acredita-se que desde antigamente usava-se algum símbolo, sigla ou selo para identificar animais, utensílios, artesanatos e produtos agrícolas de troca ou de venda. Mesmo que o objetivo não fosse agregar tantos atributos simbólicos como se faz hoje, esta rudimentar marca do produto mostrava a sua origem e continha alguma promessa de qualidade. Quando os antigos vilarejos tinham estabelecimentos comerciais, esses colocavam cartazes e gravuras que indicavam a disponibilidade do produto de certa proveniência (Pinho, 1996).

As antigas civilizações da região do Mediterrâneo que fabricavam utensílios de barro já marcavam seus feitos com algum símbolo que indicava a procedência, muitas vezes com a impressão digital ou com desenhos de peixe, estrela, cruz e outras referências. Como o comércio era em escala local, essas primeiras marcas também não comunicavam para grandes distâncias. As primeiras marcas a cruzarem maiores extensões geográficas foram as marcas distintivas de reinos e governos, a exemplo da flor-de-lis da França e da águia do Império Austro-Húngaro (Clifton & Simmons, 2010).

Foi na Idade Média que ficou mais claro que o uso de marcas para os produtos indicava um sistema de controle de quantidade e de produção, o que Pinho (1996: 12) chama de “sentido prático” para os *trademarks* (marcas de comércio). O sentido comercial da marca veio no século XI, com uma sociedade marcada pela divisão de trabalho e com atividades comerciais feitas a distância. Como o produtor não vendia diretamente ao consumidor, a marca era uma ligação entre a origem e o destinatário.

Nos séculos XVII e XVIII, houve expansão do uso de marcas com o comércio de peças de porcelana, tapeçaria e mobílias, que mostravam através das marcas qualidade de fabricação, principalmente em França e em Bélgica (Clifton & Simmons, 2010). Em consequência, apareciam normas que tentavam controlar a utilização

verdadeira das marcas, para evitar falsificações e estabelecer confiança de produção e de entrega.

As primeiras leis sobre o uso das marcas remontam do século XIX e tinham objetivo de proteger os interesses dos produtores comerciais, distinguindo a marca dos concorrentes e garantindo alguma qualidade (Ruão, 2006: 23). Essa “visão clássica” sobre a marca entendia a marca como um símbolo de distinção do produto. A essa função identificadora, foram acrescentados valores consequentes das evoluções sociais e de tecnologia e comunicação no século XX.

Sob o ponto-de-vista da visibilidade concedida às marcas, as inovações advindas da Revolução Industrial proporcionaram produções em maior escala e expansão de distribuição de produtos. Não tardou para que cartazes publicitários passassem a expor as marcas que estavam sendo oferecidas para o público. Apesar da crise financeira decorrente da Grande Depressão de 1929, que obrigou muitas empresas a replanejarem seus objetivos de produção e de lucro, as marcas não deixaram de ser referência de qualidade. As marcas e a publicidade foram ainda mais impulsionadas ao mercado depois da Segunda Guerra Mundial, com a chegada de novos produtos e com a revolução dos sistemas de comunicação em massa (Brochand *et al.*, 1999).

Segundo Pereira & Veríssimo (2004: 23), um dos motivos que fez as marcas se sobressaírem sobre os produtos e até sobre as empresas (que por vezes tinham seus nomes diferentes dos nomes das marcas), foi a evolução sobre as descrições manjadas e racionais dos produtos na publicidade. Notou-se que se as marcas agregassem símbolos valorativos, os anúncios publicitários conseguiriam ressaltar sua oferta em relação aos concorrentes. Também a teoria do *Marketing* passou a dar mais importância para as marcas, a partir dos anos 50, concebendo que as mesmas poderiam se tornar um diferencial para o público consumir o produto (Aaker, 1991).

Kapferer (1994: 9) observa que muitos livros de *Marketing*, até os dias atuais, tratam a marca de maneira tática e com ciclo de vida temporal. Acreditamos que seja preciso gerir a marca de maneira estratégica, e as ideias do *Marketing* podem auxiliar, mas isso não consiste em se limitar a uma abordagem instrumental e reativa. O ideal é que haja um planejamento a ser vivenciado por todos envolvidos com a marca, uma forma de pensar a marca que não precisa vir como uma “ordem” hierárquica, mas sim como uma realidade organizacional participativa.

Podemos refletir, então, sobre uma abordagem moderna acerca das marcas, que admite sua função clássica de distinção de produtos, mas confere às marcas a

possibilidade de agregar um conjunto de valores para a sociedade e de emergir características intangíveis para a organização. Ou seja, podemos admitir uma interpretação mais dinâmica e simbólica do que funcional sobre a marca.

Sob raciocínio similar, Grassi (1999) nos oferece uma perspectiva que explica uma visão idealista e outra visão realista sobre a evolução do conceito de marca. Sob o olhar idealista, com influência da teoria do *Marketing*, a marca tem seu valor atrelado à promessa de venda e à capacidade de construir símbolos na consciência do consumidor. Já sob a visão realista, emergente a partir dos anos 80, se aceita ver a marca também como uma entidade com personalidade e identidade, em que o produto e a marca não estão desassociados e criam relacionamentos na sociedade.

Há um movimento, no atual mercado globalizado, para que as marcas tenham seu impulso estratégico na identidade, e não apenas em promoções e vendas (Aaker & Joachimsthaler, 2007). Assim, uma marca que tenha uma identidade clara teria vantagem competitiva, refletiria a estratégia da empresa e se faria entender pelos seus públicos. Para Aaker & Joachimsthaler (2007: 20), a principal tendência organizacional é passar de um foco limitado para um foco abrangente de marca, seguindo as evoluções mercadológicas. Assim, concordamos com os autores sobre a comunicação da marca organizacional poder ter como base a identidade da marca, e a imagem transmitida ao público dever conter traços físicos e de personalidade da marca, em consonância com os objetivos organizacionais.

Para entender a marca a partir de uma perspectiva orgânica, em que há uma personalidade que conduz ações, seguiremos para discussões sobre algumas questões de identidade e de imagem.

Questões sobre identidade de marca

Para fins deste trabalho, sintetizaremos que a identidade de marca corresponde a quem a organização é, em termos simbólicos; já o conceito de imagem é a representação mental que os indivíduos produzem sobre a marca (Ruão, 2006). Entendemos que a identidade é constituída pelas características diferenciais da organização (essas criadas pelos responsáveis da organização e pela relação entre os membros, incluindo suas experiências e expectativas), e a imagem é construída por como a organização é percebida por todo público (Balmer & Greyser, 2004). Desse modo, podemos dizer que

a imagem da marca pode ser diferente sob ponto de vista de quem a percebe. Outro conceito estritamente relacionado é a reputação organizacional, pois uma percepção do fenômeno da marca em longo prazo consistiria nessa avaliação, sustentada pela consistência das compreensões. Ou seja, a reputação é formada durante um período temporal, a partir de um histórico de imagem de credibilidade.

Como a identidade é um fenômeno que nasce dentro da organização, acreditamos que é um conjunto vivido e praticado internamente. Concordamos com Aaker (1996), que afirma que a identidade da marca é caracterizada pelo que a organização quer que sua marca signifique para os envolvidos, para o público e para a sociedade em geral. Isso implica uma promessa, que esclareça a proposta da organização e que ofereça benefícios funcionais ou emocionais. Kapferer (1994: 31) corrobora com essa proposta, acrescentando que a identidade “permite à organização ou uma parte da organização ter o sentimento de existir enquanto *ser* coerente e específico, (...) tendo o seu lugar em relação aos outros”.

O conjunto de características que promovem a identidade da marca pode construir uma lista grande de atributos físicos e emocionais, mas só alguns desses atributos figuram em toda existência da marca. Aaker & Joachimsthaler (2007) estabelecem que na identidade de marca organizacional haja a identidade essencial, a identidade estendida e a essência de marca. A identidade essencial agrupa poucos elementos, mas continua a mesma quando a organização atua em mercados diferentes. A identidade estendida, como o nome diz, estende as características identitárias, agregando mais símbolos. A essência da marca esclarece de forma rápida qual a sua visão, reconhecendo a alma da marca. A essência estaria no centro da identidade essencial e da identidade estendida, conforme a figura que segue:



Figura 1: Identidade de Marca, de Aaker & Joachimsthaler (2007: 51).

Para que a identidade da marca seja transmitida de modo dinâmico e “vivo”, é considerável evitar uma perspectiva limitada e crer que a marca só oferece benefícios

funcionais, pois o público interage com a marca e cria relacionamentos tal como se fosse um indivíduo (Aaker, 1996). Concordamos com o entendimento da identidade como um conjunto de associações, como uma personalidade, que tem atributos físicos, emocionais e de auto-expressão (Aaker & Joachimsthaler, 2007).

Podemos concluir que a identidade envolve um conjunto de elementos que estão interligados e podem ser expressos de forma a levar uma uniformidade memorável e motivadora sobre a marca. A execução de uma campanha de publicidade pode dar clareza a uma identidade de marca que em outros momentos pareça frágil. No entanto, a construção de marca não é responsabilidade da publicidade, não é um dever a ser delegado para agências publicitárias. A marca já deve estar estruturada quando se pensa a publicidade, pois a identidade da marca deve conduzir o desenvolvimento das atividades comunicacionais da organização (Aaker e Joachimsthaler, 2007).

Sobre questões de imagem de marca

A imagem de marca pode ser uma representação visual material e plástica, mas também pode ser uma visão psíquica, resultado da imaginação, como um modelo mental (em uma vertente pragmática podemos citar como referência Aaker, 1991; e numa abordagem semiótica, Santaella, 2002). O melhor exemplo de imagem visual de marcas se dá pelo logotipo, e a imagem mental se construiria a partir do que a imagem visual inspira na mente do indivíduo. Ou seja, uma representação física pode conduzir a outra imagem em termos de esquema mental: “a construção da imagem envolve um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto” (Perez, 2009: 232). No caso de uma imagem organizacional, essa é construída a partir de experiências já pensadas pelo indivíduo, a partir do posicionamento da organização, do comportamento dos seus colaboradores, da publicidade envolvida, e de muitos outros quesitos.

Uma das formas de conceber como a imagem organizacional se formaria na mente dos receptores das mensagens é por meio das estratégias discursivas. Não só os discursos lineares, mas também informações construídas de dentro para fora da organização e em relacionamentos paralelos, pois dos discursos informais entre a organização e os diversos públicos resultam significados para a imagem organizacional (Chaves & Belluccia, 2003). Sabendo disso, quando a organização e seus funcionários

trabalham para que todas a experiência com a marca seja positiva, é possível criar uma impressão de uniformidade quanto à imagem, e por fim ajudar na afirmação da marca no mercado e no imaginário do consumidor.

É importante apontar que a representação mental que se constrói no consumidor é pessoal, subjetiva e seletiva (Brochand *et al.*, 1999: 165). A imagem é gerada por fontes diversas como atributos do produto, personalidade da marca, benefícios ou dificuldades vivenciados em relação ao consumo. Então podemos estipular que há a imagem projetada pela marca (que se pretende transmitir, que se deseja para os públicos) e há a imagem percebida, que é formada pela percepção do público, de forma única e variante seu próprio esquema mental. Perez (2009) e Chaves & Belluccia (2003) denominam *semiose corporativa* essa relação entre identidade, imagem desejada, imagem percebida, comunicação e realidade organizacional.

Enfatizamos que o planejamento da identidade e a gestão da imagem da marca devem ser pensados de modo estratégico para que a organização tenha seu espaço no mercado competitivo e no mercado simbólico de consumo. Os desafios na sociedade contemporânea são mostrar o valor diferencial da marca e aprofundar as relações com os vários públicos. Nesse quadro, os canais de comunicação devem ser bem escalados, pois as mídias alternativas cedem novas possibilidades de interação e de valorização das marcas.

Uma vez que estruturamos alguns conceitos sobre a identidade e a imagem da marca, no sentido de mostrar seu cariz orgânico e enfatizar a importância da personalidade da marca para criar relacionamentos com os públicos e com a sociedade, passaremos para discussões relacionadas com os novos eventos consequentes do uso de emergentes tecnologias e dos avanços da globalização.

Desafios para as marcas perante as novas tecnologias

Uma das apostas das pesquisas atuais em publicidade e em gestão de marcas é estimular boas experiências e integrar ações comunicativas no cotidiano do consumidor, para que a imagem da marca seja mais recordável e a fidelização do cliente torne-se mais próxima (Smith, 2010). Um dos campos em que as campanhas de marca mais apostam atualmente é o meio virtual. As manifestações da marca na internet podem

ajudar a dar clareza na identidade da imagem e a incentivar bons relacionamentos (Pinho, 2000).

O caráter interativo e instantâneo da internet pode ser bem explorado pelas marcas, porque na *web* é possível colocar mais informações organizacionais e atualizá-las com mais frequência. Ademais, a publicidade na internet aumenta as chances de que o público interaja com a marca: “a *web* permite que quase todos tenham a chance de servir diretamente a seus consumidores e transformar a consumação do relacionamento em uma poderosa experiência de construção de marca” (Aaker & Joachimsthaler, 2007: 224).

Uma das vantagens da inclusão das marcas na internet é o fato da publicidade ter uma audiência ativa, *versus* a passividade que meios clássicos têm:

A publicidade difundida de modo tradicional cria uma barreira entre a marca e o consumidor porque a este não se permite nenhum papel na experiência – é como observar um quadro ou uma escultura por trás do cordão de isolamento de um museu. (...) Uma marca não está mais segura atrás dos cordões de isolamento. Em vez disso, ela caminha entre as pessoas, uma situação que oferece riscos e oportunidades em medidas iguais (Aaker & Joachimsthaler, 1997: 222).

Hoje se sabe que o mundo virtual possibilita muitas interações positivas entre a marca e os consumidores (Pinho, 2000). A nova audiência não é passiva, é formada por um público que reage à comunicação da marca, produz conteúdo, dissemina informações e troca experiências relacionadas à marca. Antes, a criação da comunicação sobre a marca e a divulgação era determinada de dentro da organização para fora. Agora, todos criam e divulgam conteúdos sobre as marcas.

As redes sociais digitais e os *sites* de relacionamentos tornaram-se terrenos onde os públicos compartilham conteúdos que gostam e que não gostam sobre as marcas, emergindo influenciadores de opiniões e de consumo. A experiência com a marca na internet pode fazer o consumidor tornar-se fiel, ou como se fala na rede social digital *Facebook*: “virar fã” da marca, “gostar” (do inglês *like*) da marca. No entanto, da mesma maneira que a internet potencializa a aproximação do consumidor, amplia a possibilidade de denunciar frustrações e maus relacionamentos. Caso uma marca decepcione o público, é mais fácil dar voz à crítica do consumidor e encontrar outros usuários com ideias afins, formando um grupo de reclamação.

Atualmente, o que uma marca fala sobre si mesma não tem tanta repercussão como o que o público consumidor divulga e compartilha com seus amigos sobre a mesma. Além disso, o espaço da marca na internet não é controlável como nas outras

mídias; é possível, no máximo, monitorar. Por isso, há empresas surgindo com a especialidade de monitoramento de marcas na internet, vendendo relatórios sobre comentários mais discutidos e esclarecendo a dinâmica nas mídias sociais. Este campo revela um novo espaço para pesquisa de mercado entre os diversos públicos das marcas, em que é possível reconhecer novos hábitos de consumo. Além de saber o que o público pensa, divulga e recomenda sobre as marcas, é importante que haja gestão de resultados, aproveitamento de recursos midiáticos e planejamentos que levem em conta as tendências de comportamento (Smith, 2010).

Consideramos que para as marcas, os avanços tecnológicos e a comunicação *online* tornaram-se aliados poderosos no desenvolvimento de ligações organizacionais. Mas a internet é uma aliada que precisa ser estudada, pois como acontece nas outras mídias, é preciso ter atenção às expectativas do público antes de se comunicar com ele. É fato que na *web* é possível colocar todo tipo de informação sobre a marca e produtos, em formatos e estilos inovadores, e o público acessa com *cliques* se tiver interesse (Pinho, 2000). No entanto, ao mesmo passo em que é mais fácil ter acesso a especificações sobre marcas na internet, é mais passível de se deparar com informações enganosas, incompletas e omissivas, que distorcem a identidade da marca e prejudicam a percepção da imagem.

Com novos hábitos de consumo baseados em dispositivos móveis e interativos, o relacionamento das marcas com os consumidores está a ganhar cada vez mais possibilidades de aproximação e mais riscos de conflitos. Não há dúvidas de que há uma geração de consumidores e produtores de informação no contexto da globalização, que gostam de interagir com as marcas e compartilhar conteúdos com outros consumidores, e esse fenômeno deve ser aproveitado. São muitos os exemplos de marcas que ganharam espaço ao investir em conteúdos *online*, em *sites* de relacionamentos, em *microblogs*, em jogos e em ações no meio virtual. Mas não se conhecem os resultados quantitativos sobre o aumento de vendas ou de recordação da marca por meio dessas ações, pelo que este ainda é um terreno a ser investido com cuidado.

Para além de tentar aproveitar as novas tecnologias e as facilidades de interatividade da internet, as marcas se deparam com outros desafios resultantes do relacionamento com um público cada vez mais exigente e rodeado de informações no mundo globalizado.

Tendências para as marcas face à globalização

Como conceituamos a marca como um organismo vivo, que interage com o público e com o meio social, a mesma tem que se adaptar aos eventos relacionados à globalização, processo que integra mundialmente aspectos culturais, econômicos e mercados de produtos. Por um lado, a globalização facilita o intercâmbio de bens e de marcas, com facilitações de transportes e com a disponibilização de maior variedade de conteúdos para o público. Por outro lado, a marca global tem que conseguir levar a sua identidade e personalidade para grupos de pessoas com culturas diferentes, se quiser ter sucesso em diferentes regiões.

Bowker (2010: 170) analisou que as marcas fortes que estão em crescimento no mercado globalizado têm em comum características como liderança, compromisso com a cidadania e orgulho da marca, este último desde o nível individual de cada colaborador até à percepção coletiva. Nesse sentido, acreditamos que a identidade da marca tem significativo papel de influência no sentimento de orgulho causado no público.

Sobre o relacionamento da marca com a sociedade, Bowker (2010: 173) afirma que uma das tendências das marcas fortes da atualidade é apoiar iniciativas e causas sociais, e assim realçar valores culturais para gerar a confiança local. Agindo desse modo, a marca passa a defender também os seus interesses e a proteger a sua reputação em longo prazo. Para Hilton (2010: 62), essa é uma tendência para as marcas globais:

Com aumento do interesse dos consumidores pelas consequências sociais e ambientais das suas decisões de compra, as marcas de sucesso do futuro serão provavelmente as que encaram a liderança social da empresa como uma componente central da sua estratégia, acrescentando, por isso, uma poderosa dimensão adicional ao valor social das marcas (Hilton, 2010: 62).

Para deixar algumas contribuições sobre como as marcas podem crescer junto à sociedade globalizada, citamos Doane (2010: 223), que quando questionado sobre como as organizações podem ajudar no crescimento econômico e cultural social, o estudioso pondera algumas sugestões. Quanto à questão de desigualdades, que leva a problemas como exclusão social e concentração de poder, Doane (2010: 223) acredita que as organizações podem investir em empregos locais e em áreas geográficas que precisam de ajuda. Com relação ao meio ambiente, principalmente com o tema muito comentado sobre consumo excessivo de recursos naturais, é preciso que as organizações pensem em reduzir o consumo de combustíveis fósseis, e pedir subsídios e incentivos fiscais

para usar energias renováveis. Em relação aos conflitos de regiões e questões de insegurança, as organizações em zonas de conflito devem agir com o máximo de honestidade e evitar subornos e atividades corruptas existentes, e ainda, podem procurar investimentos locais e garantir a melhoria da vida dos habitantes, seja com contratos de trabalho ou com eventos que minimizem os problemas existentes.

É frequente nos depararmos com críticas à indústria e ao comércio por parte daqueles que acreditam que as marcas globais são responsáveis por manipular hábitos, controlar comportamentos e esgotar recursos naturais. Sob este ponto de vista, a globalização e as grandes organizações e marcas são vistas como responsáveis por maximizar desigualdades entre países e pelo aumento da taxa de desemprego. No entanto, o outro lado da moeda alerta que as grandes organizações são indicadoras da boa economia do país, e lembra que a concorrência entre as marcas melhora as relações financeiras de custo *versus* benefício dos produtos (Clifton & Simmons, 2010).

Ainda há o fato de que a abertura econômica dos países pode ser relacionada com prosperidade e melhor poder aquisitivo da população, e em consequência, melhor padrão de vida social. É fato que as grandes marcas trabalham com vista nos lucros, mas já há exemplos visíveis de direcionamento de recursos empresariais para instituições de caridade e de apoio ao meio ambiente.

Para Clifton & Simmons (2010), o futuro das marcas está relacionado com o futuro da economia mundial e da sociedade, cabendo às organizações saber agir de acordo com as inovações dos hábitos e dos desejos dos consumidores. Acreditamos que um dos desafios está em passar constantemente os valores sobre a marca para a sociedade do instantâneo. Outro desafio é aprofundar os relacionamentos com clientes e *stakeholders* e dar atenção especial às necessidades locais de cada cultura onde a organização se insere. É recomendável ter atrações integradas a grupos sociais, pois:

a capacidade de uma marca forte para transcender categorias e receber a confiança dos consumidores em qualquer categoria onde decida operar parece ser uma prosperidade importante das principais marcas mundiais no futuro (Clifton & Simmons, 2010: 262).

Por fim, para que as organizações atuais maximizem seus esforços em dar valor à identidade da marca e garantam seu futuro de modo sustentável, não existe fórmula, mas esses parágrafos desenvolvidos podem sugerir que seja dada atenção ao aspecto da clareza no posicionamento e nas estratégias comunicativas, pois muitas características das organizações são vistas com ceticismo e desinteresse pelo consumidor saturado de

informações comerciais. Além disso, operações internas e externas alinhadas e transparentes cumprem promessas e satisfazem relacionamentos, que são mais propensos a tornarem-se fiéis.

Conclusões

Vimos que, inicialmente, a marca é construída para ser o sinal que representa a identidade de uma organização ou um produto, mas ao agregar valores simbólicos, acrescenta um significado social para aquela oferta. Junto aos consumidores, a marca não materializa apenas atributos, concede vantagens e benefícios, e estabelece uma relação de confiança com a organização. A marca “confere uma exclusividade provisória e recompensa o seu comportamento de tomada de risco” (Kapferer, 1994: 15).

Apontamos que um dos desafios para os gestores que investem no crescimento ordenado da marca é pensá-la mais do que como cosmético, acreditar na marca como um sistema de confiança. Nesse contexto, as questões de identidade de marca precisam ter alicerces fortes e a imagem da marca deve refletir o propósito da organização. Por causa desse cenário, cada vez mais se investe em avaliações de gestão de marca e identificam-se efeitos em longo prazo sobre a publicidade de marca, principalmente em termos de estimular o relacionamento com os públicos.

Nota-se como tendência que as marcas sejam vistas como uma experiência para os consumidores e como organizadoras de estratégias para os gestores. É cada vez mais normal pensar na extensão da marca no ambiente virtual, com possibilidades de experiências interativas e com disponibilidades *online* de fonte de informações, de ambiente promocional e de vendas, de relacionamento pós-vendas, entre outras vantagens que a internet proporciona. É preciso incentivar dentro das organizações que a internet seja um meio considerável para expandir as características identitárias da marca e seja uma boa oportunidade de aprofundamento de relacionamento com diversos *stakeholders*. Entretanto, a expansão das marcas no território da internet precisa ser ordenado, de modo que ajude a dar clareza para o público, e não de maneira que invada sua privacidade ou se aproveite do meio para omitir informações.

Entendemos que as novas tecnologias propiciam que as marcas mostrem sua personalidade e interajam com seus diversos públicos. Mas embora a internet e os

serviços móveis permitam trocar mais informações e indicações sobre bens e sobre consumo, também tornou-se facilitado o acesso a críticas e desincentivos a certos hábitos. Ao afastarmos o olhar sobre os novos meios de comunicação interativos, veremos que apesar das múltiplas facilidades de informações que eles proporcionam, se a marca não tiver consistência desde a sua essência, a imagem percebida pelo consumidor não será forte.

Apostamos que as novas tecnologias proporcionam facilidades de produção e divulgação de informação e devem ser exploradas pelas marcas para melhorar relacionamentos com os consumidores. Mas também queremos sugerir que as marcas ajam mais integradas à sociedade, assumindo um comportamento socialmente responsável perante o meio ambiente. Para organizações maiores simplificarem o processo para conscientização de todos colaboradores, é uma boa opção a implementação de códigos de conduta e de sistemas internos de supervisão. Fazer questão de comunicar com transparência as atividades para os diversos públicos é visto como cumplicidade, honestidade e ética.

A crítica à publicidade e às marcas por conta do poder que detêm na sociedade globalizada não precisa ser levada como negativa, podemos considerá-la como uma maneira de supervisionar como essa indústria utiliza seu poder. É fato, por exemplo, que as marcas grandes comprem marcas pequenas e locais. No entanto, as marcas mais conhecidas proporcionam um nível de confiabilidade de produção, sendo que os próprios consumidores regulam e reclamam por essa qualidade. Se os consumidores querem produtos com preços competitivos e sentem prazer ao consumir, é difícil pensar em uma geração contra as marcas e a globalização. Mas reforça-se aqui que, é sim, preciso cobrar responsabilidade e comprometimento por parte das organizações e das marcas influentes.

Defende-se na Teoria da Comunicação que as atividades comunicativas não podem ser consideradas um custo, são, na verdade, um investimento. As sugestões para fazer brilhar a personalidade da marca, resultando em uma imagem de sucesso junto ao consumidor, são integrar-se às novas tecnologias e às novas mídias, aproveitar os hábitos de consumos relacionados à globalização, e usar seu poder e influência em prol do meio social em que se está inserido. Em suma, as marcas que tornarem-se aliadas da sociedade, terão mais chances de tornar seu próprio futuro promissor.

Referências

AAKER, D., Managing Brand Equity, The Free Press. New York, 1991.

AAKER, D., Building Strong Brands, The Free Press. Nova York, 1996.

AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E., Como construir marcas líderes, Bookman. Porto Alegre, 2007.

BALMER, J. & GREYSER, S., Revealing the Corporation. Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing, Routledge. London, 2004.

BOWKER, D., Relações Públicas e branding. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas, Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. 167-180.

BROCHAND, B., LENDREVIE, J., RODRIGUES, V., DIONÍSIO, P., Publicitor, Dom Quixote. Lisboa, 1999.

CHAVES, N. & BELLUCCIA, R., La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logótipos, Paidós. Buenos Aires, 2003.

CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas, Actual Editora. Lisboa, 2010.

DOANE, D., Uma perspectiva alternativa sobre marcas: mercados e princípios morais. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J. O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. 211-226.

GRASSI, W. “The reality of brands: towards an anthology of marketing”. Em: The American Journal of Economics and Sociology, 1999, vol. 58, pp. 313-359.

HILTON, S., O valor social das marcas. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. 47-66.

KAPFERER, J. N., Marcas – capital da empresa, Edições CETOP. Lisboa, 1994.

PEREIRA, F. C. & VERÍSSIMO, J., Publicidade - O Estado da Arte em Portugal, Edições Sílabo. Lisboa, 2004.

PEREZ, C., Semiótica da marca corporativa. Em: KUNSCH, M. (Org.) Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

PINHO, J. B., O poder das marcas, Summus Editorial. São Paulo, 1996.

PINHO, J. B., Publicidade e vendas na internet - técnicas e estratégias, Summus Editorial. São Paulo: 2000.

RUÃO, T., Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais, Campo das Letras. Porto, 2006.

SANTAELLA, L., O que é semiótica?, Editora Brasiliense. São Paulo, 2002.

SMITH, S., A experiência da marca. Em: CLIFTON, R. & SIMMONS, J., O Mundo das Marcas. Lisboa: Actual Editora, 2010, pp. pp. 99-132.