



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ronaldo Mendes Neves

**O Evento levou...
Comunicação de Marca de uma Cidade-sede**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ronaldo Mendes Neves

O Evento levou...
Comunicação de Marca de uma Cidade-sede

Tese de Doutoramento
Doutoramento em Ciências da Comunicação
Especialidade em Comunicação Estratégica e Organizacional

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Teresa Ruão
e do
Professor Doutor José Zilmar Alves da Costa

Declaração

Nome: Ronaldo Mendes Neves

Email: neves.ronaldo@gmail.com

Passaporte: YB 151818

Título da dissertação: O Evento levou...Comunicação de Marca de uma Cidade-sede.

Orientadora: Professor Doutora Teresa Ruão

Co-orientador: Professor Doutor José Zilmar Alves da Costa

Ano da conclusão: 2015

Ramo de conhecimento do Doutoramento: Ciências da Comunicação

É autorizada a reprodução parcial desta tese, apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 07 de Julho de 2015

Ronaldo Mendes Neves

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 07 de Julho de 2015

Ronaldo Mendes Neves

Apoio Financeiro

Investigação desenvolvida com apoio das seguintes instituições:

- ✓ UFRN (Universidade Federal do Rio Grande do Norte)



- ✓ CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)



*Aos meus pais, sempre uma alegre lembrança.
(In Memoriam)*

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos Bracarenses pela hospitalidade.

Aos professores, funcionários e colegas da UMINHO, sempre atenciosos.

Aos alunos e professores do Departamento de Comunicação Social da UFRN.

Aos respondentes desta pesquisa, obrigado pela participação.

Agradeço, em extensão, à minha Família.

Aos Amigos de sempre, boas lembranças.

Um agradecimento especial à Cilene. Obrigado pela constante presença.

Agradeço ao professor Zilmar, colaborador e co-orientador.

Agradeço de coração, à orientadora Teresa Ruão, pela atenção, compreensão e direção. Teresa, a sua astúcia, criou algo novo em 'mim'.

Muito Obrigado!!!

RESUMO

Elaborada no domínio das Ciências da Comunicação, esta tese de doutoramento trata da investigação sobre a formação das imagens mentais no público, a partir do processo de Comunicação de Marca relacionado ao estudo da Comunicação Organizacional, com ênfase na Organização e Promoção de Eventos. O processo de comunicação, o sistema sensorial humano e a Psicologia Cognitiva, assim como, as reflexões sobre a evolução do conceito de marca e seus elementos e as ponderações sobre a comunicação da organização, de produto e de marca completam o quadro teórico.

Desta forma, o presente trabalho apresenta o resultado da pesquisa que desenvolvemos sobre a comunicação de marca de Natal enquanto cidade-sede do evento Copa do Mundo da *FIFA* no Brasil em 2014. Neste contexto, a Comunicação de Marca compreende um conjunto de atividades promocionais com a intenção de criar, manter ou fortalecer a uma imagem favorável nos diversos públicos. O evento faz parte deste composto promocional e, além disso, se configura como uma necessidade para as cidades contemporâneas promoverem seus valores, produtos e serviços.

A orientação metodológica está fundamentada nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa e, na triangulação de três importantes estudos de mercado, caracterizando a abordagem multidimensional. A pesquisa empírica se desenvolveu em três etapas, sendo realizados dois experimentos e uma pesquisa final. Na primeira etapa, foi realizado um experimento inicial, no sentido de avaliar um instrumento de pesquisa para ser empregado ao nosso objeto de estudo. A segunda etapa incluiu o estudo da Notoriedade e resultou na proposta de construção de um modelo próprio. Na terceira e última etapa, utilizamos o novo Modelo de Interpretação de Marca (MIM), propriamente construído e direcionado para esta investigação.

O Modelo de Interpretação de Marca sugere três procedimentos de pesquisa: 1º) levantamento das representações mentais da marca e classificação em indicadores de percepção; 2º) identificação do nível e da orientação da notoriedade de marca; e, 3º) determinação do índice de adesão aos elementos de marca e avaliação da experiência do público. Para tanto, delimitamos os componentes mentais - visão e memória - de modo a interpretar o conjunto de representações mentais.

Portanto, este estudo centrado em Ciências da Comunicação, propiciou o desenvolvimento de um novo modelo multidimensional que pode ser utilizado para o levantamento e a classificação das representações mentais de um determinado público, bem como, é indicado para a tomada de decisões sobre os elementos que devem compor uma marca. Enfim, esta investigação forneceu uma contribuição inovadora para o avanço da metodologia da pesquisa no campo da Comunicação Organizacional.

Palavras-chave: Comunicação; Marca; Eventos

ABSTRACT

Developed in the field of Communication Sciences, this doctoral thesis deals with the investigation of the formation of mental images in the public, from brand communication process related to the study of Organizational Communications with emphasis on Organization and Event Promotion. The communication process, the human sensory system and cognitive psychology, as well as reflections on the evolution of the brand concept and the studies in Organizational Communication complement the theoretical framework. Thus, this paper presents the results of research that have developed over the Natal brand communication as host city of the FIFA World Cup event in Brazil in 2014. In this context, the Brand Communication comprises a set of promotional activities intended to create, maintain and strengthen a favorable image in the various public. The event is part of this promotional compound and, moreover, is configured as a need for cities contemporary promote their values. The methodological guidance is based on general principles of Qualitative Epistemology and the triangulation of three important market studies, featuring a multidimensional approach. Empirical research was developed in three phases, performed two experiments and a final research. In the first stage, an initial experiment was conducted in order to evaluate a research tool to be employed to our object of study. The second stage included the study of notoriety and resulted in the proposal to build its own model. In the third and last step, we use the Brand New Interpretation Model (MIM), built and to this investigation.

The Brand Interpretation model suggests three research procedures: 1) survey of mental representations of the brand and classification in perception indicators; 2) identify the level and orientation of brand awareness; and 3) determining the level of acceptance to brand elements and evaluation of the experience of the public. Therefore, we delimited mental components - vision and memory - to interpret the set of mental representations. Therefore, this study focused on Communication Sciences, led the development of a new multidimensional model that can be used for the survey and the classification of mental representations of a given public, and is suitable for making decisions about the elements of the brand. Finally, this research has provided an innovative contribution to the advancement of research methodology in the field of Organizational Communication.

Keywords: Communication; Marca; Events

Sumário

| | |
|---|------------|
| Prefácio..... | 17 |
| Introdução..... | 22 |
| Ambiente do estudo..... | 25 |
| Objeto de Estudo: Marca Natal cidade-sede..... | 27 |
| Marcas visuais da Copa do Mundo em 2014..... | 29 |
| Objetivos e Hipóteses..... | 36 |
| CAPÍTULO I: Fundamentação Teórica..... | 39 |
| Parte1: O Processo de Comunicação..... | 39 |
| 1.1.1 Modelo dos ingredientes da comunicação..... | 40 |
| 1.1.2 Sistema Sensorial..... | 46 |
| 1.1.3 Cognitivo..... | 54 |
| 1.1.4 Memória..... | 57 |
| 1.1.5 Indicadores de percepção..... | 62 |
| 1.1.6 Estados de necessidades | 72 |
| 1.1.7 Os Arquétipos..... | 74 |
| 1.1.8 | |
| Parte 2: Comunicação de Marca..... | 77 |
| 1.2.1 Evolução do conceito de marca | 78 |
| 1.2.2 As quatro idades do ‘ <i>Branding</i> ’ | 79 |
| 1.2.3 Marca: Visão Organizacional..... | 82 |
| 1.2.4 Marca: Visão pública..... | 84 |
| 1.2.5 Elementos de Marca: Nomes e símbolos..... | 86 |
| 1.2.6 Marca x produto x serviço..... | 94 |
| 1.2.7 Comunicação da Organização, de Produto, de Marca..... | 100 |
| 1.2.8 Organização e Promoção de Eventos..... | 111 |
| CAPÍTULO II – Procedimentos metodológicos..... | 118 |
| 2.1. A Pesquisa qualitativa e quantitativa em Ciências Sociais..... | 119 |
| 2.1.1 Epistemologia Qualitativa | 124 |
| 2.1.2 Princípios Gerais..... | 126 |
| 2.1.3 Subjetividade e Sentido subjetivo..... | 130 |

| | |
|---|------------|
| 2.2 Os Estudos de mercado..... | 134 |
| 2.2.1 Método de Configuração de Imagem..... | 135 |
| 2.2.2 <i>Brand Equity</i> ou Capital da Marca..... | 138 |
| 2.2.3 Estudo da Notoriedade..... | 143 |
| 2.2.4 Estudos de Imagem | 148 |
| 2.3 Critérios da pesquisa..... | 157 |
| 2.3.1 Técnica de Escalonamento..... | 158 |
| 2.3.2 Instrumento de pesquisa: Inquérito por escrito..... | 160 |
| 2.3.3 Amostra..... | 162 |
| 2.3.4 A construção da informação na pesquisa qualitativa..... | 164 |
| CAPÍTULO III – Etapas da investigação..... | 167 |
| 3.1 Primeira Etapa: Experimento 1..... | 169 |
| 3.1.1 Resultados..... | 171 |
| 3.2 Segunda Etapa: Experimento 2..... | 173 |
| 3.2.1 Resultados..... | 177 |
| 3.3 Terceira Etapa: Final..... | 180 |
| 3.3.1 Modelo de Interpretação de Marca (MIM)..... | 182 |
| 3.3.2 Pesquisa empírica final..... | 188 |
| 3.3.3 Resultados..... | 191 |
| 3.3.4 Hospitalidade de Marca..... | 211 |
| 4. Conclusões..... | 218 |
| 4.1 Análise das Hipóteses..... | 218 |
| 4.2 As limitações da pesquisa..... | 227 |
| 4.3 As Contribuições da Pesquisa..... | 230 |
| 4.4 Sumário dos Resultados da Investigação..... | 236 |
| 4.5 A importância de considerar a Hospitalidade de Marca..... | 238 |
| 4.6 Futuras investigações – Marcas Sensoriais ou <i>Brand Sense</i> | 241 |
| 4.7 Considerações finais..... | 243 |
| Referências..... | 248 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Comparativo dos impactos econômicos da indústria de eventos..... | 21 |
| Tabela 2: Um mundo de oportunidades..... | 23 |
| Tabela 3: Países-sede de eventos internacionais em 2014..... | 24 |
| Tabela 4: Respostas descobertas e encobertas..... | 44 |
| Tabela 5: Ingredientes da aprendizagem e da comunicação..... | 45 |
| Tabela 6: O processo de percepção..... | 47 |
| Tabela 7: Interpretação de Marca..... | 53 |
| Tabela 8: Valores Instrumentais e finais do indivíduo..... | 64 |
| Tabela 9: Emoções básicas identificadas por psicólogos..... | 66 |
| Tabela 10: Famílias de emoções..... | 67 |
| Tabela 11: Arquétipos..... | 75 |
| Tabela 12: Critérios para a escolha de elementos de marca..... | 87 |
| Tabela 13: Análise comparativa dos elementos de marca..... | 89 |
| Tabela 14: Classificação de nomes de marca..... | 91 |
| Tabela 15: Estratégias da marca..... | 92 |
| Tabela 16: Propriedades tangíveis e intangíveis..... | 97 |
| Tabela 17: Representações mentais de marca..... | 99 |
| Tabela 18: Atividades da Comunicação Organizacional..... | 104 |
| Tabela 19: Principais eventos da organização..... | 113 |
| Tabela 20: Avanços e tendências da pesquisa qualitativa..... | 122 |
| Tabela 21: Estrutura da Epistemologia Qualitativa..... | 125 |
| Tabela 22 - Implicações da subjetividade na pesquisa qualitativa..... | 131 |
| Tabela 23: Qualidade percebida..... | 141 |
| Tabela 24: Formadores do conhecimento de marca..... | 143 |
| Tabela 25: Estrutura das associações de marca..... | 154 |
| Tabela 26: Uso dos instrumentos na pesquisa qualitativa..... | 162 |
| Tabela 27: Questionário padrão do MCI..... | 170 |
| Tabela 28: Listagem dos atributos do estímulo verbal..... | 172 |
| Tabela 29: Modelo de Análise de Imagens e Notoriedade (MAIN)..... | 174 |
| Tabela 30: Inquérito estruturado por escrito..... | 176 |
| Tabela 31: Dados Pessoais (Experimento 2)..... | 177 |
| Tabela 32: Modelo de Interpretação de Marca (MIM)..... | 185 |

| | |
|---|-----|
| Tabela 33: Instrumento de investigação MIM..... | 186 |
| Tabela 34: Instrumento de pesquisa empírica: Natal cidade-sede..... | 190 |
| Tabela 35: Dados pessoais (Etapa 3)..... | 191 |
| Tabela 36: Dimensões da hospitalidade..... | 212 |
| Tabela 37: Os tempos/espacos da hospitalidade humana..... | 213 |
| Tabela 38: Hospitalidade de marca de Natal cidade-sede..... | 215 |
| Tabela 39: Vantagens e desvantagens do MIM..... | 234 |

Índice de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Emblema oficial da Copa do Mundo <i>FIFA</i> 2014..... | 30 |
| Figura 2: Mascote da Copa do Mundo..... | 31 |
| Figura 3: Cartaz oficial da Copa do Mundo..... | 32 |
| Figura 4: Selos alusivos às cidades-sedes da Copa do Mundo..... | 33 |
| Figura 5: Cartaz Natal cidade-sede..... | 34 |
| Figura 6: Marca visual – Natal cidade-sede..... | 35 |
| Figura 7: Modelo dos ingredientes da comunicação..... | 42 |
| Figura 8: Imagens mentais de marca..... | 51 |
| Figura 9: Percepções de marca..... | 55 |
| Figura 10 – Modelo de memória..... | 58 |
| Figura 11: Valor simbólico..... | 70 |
| Figura 12: Hierarquias das necessidades..... | 73 |
| Figura 13: O significado em várias camadas..... | 99 |
| Figura 14: Comunicação com públicos de interesse da organização..... | 110 |
| Figura 15: Eventos no Brasil..... | 115 |
| Figura 16: Pirâmide da lealdade..... | 140 |
| Figura 17: Pirâmide do conhecimento..... | 147 |
| Figura 18: Associações de marca..... | 153 |
| Figura 19: O valor das associações de marca..... | 156 |

Índice de Gráficos

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1: Reservas internacionais nas cidades-sede..... | 25 |
| Gráfico 2: Satisfação e percepção sobre a copa do mundo no Brasil..... | 26 |
| Gráfico 3: Comparação das fontes de representações mentais..... | 96 |
| Gráfico 4: Frequência de respostas..... | 189 |
| Gráfico 5: Formato..... | 201 |
| Gráfico 6: Cores..... | 202 |
| Gráfico 7: Taça..... | 203 |
| Gráfico 8: Mãos..... | 204 |
| Gráfico 9: FIFA World Cup Brasil 2014..... | 206 |
| Gráfico 10: Natal Host city..... | 207 |
| Gráfico 11: Experiência de marca..... | 209 |

Lista de Siglas

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ADG - Associação dos Designers Gráficos do Brasil

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior

CNPQ - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

ECO – Estudo de Comunicação Organizacional

EMBRATUR – Instituto Brasileiro do Turismo

EQ – Epistemologia Qualitativa

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*

ICCA – International Congress and Convention Association

MAIN – Modelo de Análise de Imagens e Notoriedade

MCI – Método de Configuração de Imagem

MIM – Modelo de Interpretação de Marca

PACET - Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

UFF – Universidade Federal Fluminense

*Benedictus Dominus Deus noster qui dedit nobis signum**

O entendimento dos símbolos e dos rituais (simbólicos) exige do intérprete que possua cinco qualidades ou condições, sem as quais os símbolos serão para ele mortos, e ele um morto para eles.

A primeira é a simpatia; não direi a primeira em tempo, mas a primeira conforme vou citando, e cito por graus de simplicidade. Tem o intérprete que sentir simpatia pelo símbolo que se propõe interpretar.

A segunda é a intuição. A simpatia pode auxiliá-la, se ela já existe, porém não criá-la. Por intuição se entende aquela espécie de entendimento com que se sente o que está além do símbolo, sem que se veja.

A terceira é a inteligência. A inteligência analisa, decompõe, reconstrói noutro nível o símbolo; tem, porém, que fazê-lo depois que, no fundo, é tudo o mesmo. Não direi erudição, como poderia no exame dos símbolos, é o de relacionar no alto o que está de acordo com a relação que está embaixo. Não poderá fazer isto se a simpatia não tiver lembrado essa relação, se a intuição a não tiver estabelecido. Então a inteligência, de discursiva que naturalmente é, se tornará analógica, e o símbolo poderá ser interpretado.

A quarta é a compreensão, entendendo por esta palavra o conhecimento de outras matérias, que permitam que o símbolo seja iluminado por várias luzes, relacionado com vários outros símbolos, pois que, no fundo, é tudo o mesmo. Não direi erudição, como poderia ter dito, pois a erudição é uma soma; nem direi cultura, pois a cultura é uma síntese; e a compreensão é uma vida. Assim certos símbolos não podem ser bem entendidos se não houver antes, ou no mesmo tempo, o entendimento de símbolos diferentes.

A quinta é a menos definível. Direi talvez, falando a uns, que é a graça, falando a outros, que é a mão do Superior Incógnito, falando a terceiros, que é o Conhecimento e a Conversação do Santo Anjo da Guarda, entendendo cada uma destas coisas, que são a mesma da maneira como as entendem aqueles que delas usam, falando ou escrevendo.

* A epígrafe, em latim, trata das cinco qualidades ou condições para o entendimento dos símbolos descritas por Fernando Pessoa (Obra Poética, Volume único. Rio de Janeiro: Ed. Nova Aguilar, 1994, p. 69). Podemos traduzir livremente por “Bendito seja Deus Nosso Senhor, que nos deu o símbolo”.

Prefácio

Desenvolvida no âmbito das Ciências da Comunicação, esta tese de doutoramento centra-se na investigação sobre a formação das imagens mentais no público¹, a partir da análise do processo de comunicação de marca no contexto dos estudos de Comunicação Organizacional². O trabalho integra uma pesquisa empírica, centrada no estudo da formação de imagens da marca – a cidade-sede de Natal durante a realização da Copa do Mundo no Brasil, em 2014. O presente relatório inclui a apresentação do problema, do enquadramento teórico evocado, dos procedimentos metodológicos e das etapas realizadas para concluir esta investigação.

O capítulo I está dividido em duas partes. Na primeira parte, discutimos os principais apontamentos conceituais sobre o processo de comunicação e as representações mentais relacionadas à Comunicação de Marca no contexto de um evento internacional. Delineamos as considerações sobre a Psicologia Cognitiva, o sistema sensorial humano, as percepções, as sensações e, especificamente para esta investigação, determinamos os componentes mentais da visão e da memória. Para completar este ambiente conceitual, abordamos, também, a hierarquia das necessidades na teoria da motivação humana de Abraham Maslow e a representação dos arquétipos da obra de Carl Jung.

Na segunda parte do capítulo I, passamos ao estudo da Comunicação de Marca propriamente dito. Discutimos a evolução do conceito de marca, as perspectivas da marca do ponto de vista da organização e do público, os elementos de marca, assim como a diferenciação conceitual de marca, produto

¹ Público - Ao longo do texto, optamos por usar o termo público ou públicos para identificar os receptores de uma mensagem. Com isso, tentamos englobar sinônimos para consumidores, clientes, público-alvo, pessoas e indivíduos.

² Organização - Ao longo do texto, o termo organização é empregado no sentido de contextualizar as instituições em geral, empresas públicas e privadas, assim como, utilizamos Comunicação Organizacional para referir às ações de comunicação da e na organização. Refere-se, ainda, que expressões como Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional, Comunicação Corporativa e Comunicação Mercadológica são utilizados muitas vezes, indistintamente, por diversos autores consultados.

e serviço. Por fim, tecemos nossas considerações sobre a Comunicação Organizacional criando os seguintes grupos: (1) Comunicação da Organização; (2) Comunicação de Produto; e (3) Comunicação de Marca. E, por último, enfatizamos a Organização e Promoção de eventos por ser a base conceitual do contexto empírico desta investigação. Assim, direcionamos o rumo da linha de investigação teórica que propomos para este trabalho científico.

No capítulo II, apresentamos os procedimentos metodológicos adotados para esta investigação. No desenvolvimento dos experimentos e da pesquisa empírica final, seguimos nas diretrizes da pesquisa qualitativa (Flick, 2009; Zigmund e Babin, 2011; Silverman, 2009, entre outros), com base nos princípios que regem a Epistemologia Qualitativa (González Rey, 2012) e, nos Estudos de mercado, especificamente, o Método de Configuração de Imagem (De Toni, 2009; Schuller, 2000), o Estudo da Notoriedade (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Lopes, 2010) e, o *Brand Equity* ou Capital de Marca (Aaker, 1991; Keller, 2006). As abordagens sobre análise multidimensional dos dados (Malhotra, 2001; Zigmund e Babin; Lopes, 2012; Oliveira, 2014), assim como a técnica de escalonamento (Escala de Likert) utilizada para aferir o nível de Notoriedade e o índice de adesão, completam o quadro dos procedimentos metodológicos adotados nesta investigação.

O capítulo III destaca as etapas desta investigação e discute os resultados obtidos após as duas experiências realizadas e a pesquisa empírica final. Detalhamos os resultados de acordo as referências metodológicas referidas no capítulo II e, seguindo esta orientação, adaptamos o Método de Configuração de Imagem ao Estudo da Notoriedade e ao modelo do Capital de Marca. Neste sentido, descrevemos o processo de construção do Modelo de Interpretação de Marca (MIM) em três etapas. Enfim, de acordo com os resultados, novas abordagens foram observadas no contexto da pesquisa e, por isso, apresentamos uma reflexão interdisciplinar sobre a Comunicação e a Hospitalidade de marca.

Por fim, relatamos as conclusões que responderam à questão de partida desta investigação, conferindo as hipóteses propostas, debatendo os resultados finais e relatando as limitações, as contribuições e as possibilidades

de futuras pesquisas sobre a pesquisa sobre a formação de imagens mentais de um determinado público.

No sentido de esclarecer o leitor, fazemos uma observação em relação à escrita deste trabalho, pois foi elaborada a partir da Língua Portuguesa utilizada no Brasil. Embora, algumas palavras apresentam a grafia e a acentuação brasileira, procuramos estabelecer uma aproximação às formas da escrita do país de acolhimento e da Universidade, de modo a facilitar a compreensão dos leitores da comunidade lusófona. Assim, optamos por não empregar as regras estabelecidas do novo acordo ortográfico.

Observamos que neste momento de implantação do novo acordo ortográfico da Língua Portuguesa, ainda existem muitas diferenças, tanto na grafia, como na acentuação das palavras, gerando dúvidas e dificuldades para estabelecer um parâmetro para atender aos leitores dos países da comunidade de Língua Portuguesa. Enfim, este texto não está ao abrigo do novo acordo ortográfico, pois constatamos um embaraço no emprego de palavras, termos e expressões que, em tempo, estão em desacordo.

INTRODUÇÃO

Ambiente do estudo

Objeto de Estudo: Marca Natal cidade-sede

Marcas visuais da Copa do Mundo em 2014

Objetivos e Hipóteses

Sediar um megaevento internacional se configura numa condição estratégica para a divulgação dos valores, tradições e costumes de um país. No contexto da Organização e da Promoção de Eventos, o incessante crescimento das ações promocionais em torno da Comunicação de Marca tem gerado os mais variados impactos econômicos, sociais e culturais nos países que sediam um evento de grande porte. Internacionalmente, a atividade de Organização de Eventos tem sido reconhecida como uma das mais importantes ações de comunicação, tanto do ponto de vista do retorno financeiro, como institucional. E o investimento crescente que países e cidades fazem para captar eventos é explicado, justamente, pelos benefícios favoráveis que o segmento oferece para o fortalecimento e a consolidação da sua imagem de marca.

Deste modo, destacamos alguns dos dados apresentados no documento “II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013” que, teve como o propósito avaliar a participação da indústria de eventos no Brasil. Este estudo é uma iniciativa da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e, foi realizado pelo Observatório do Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF), entre agosto de 2013 e setembro de 2014, tendo como ano base 2013. A pesquisa é bastante extensa e, apresenta diversos dados sobre aspectos da realidade brasileira na área da promoção de eventos, tais como, a sua contribuição no processo de geração de emprego, renda e impostos, além de inventariar os espaços com potencial para acolher eventos no país, suas características, localização e dinâmica de funcionamento. E assinalamos na Tabela 1, os

principais dados econômicos do mercado de eventos no Brasil, de acordo com o estudo citado.

| Ano | 2001 | 2013 |
|---------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Números de eventos | 327.520 | 590.913 |
| Espaços | 1780 | 9445 |
| Organizadores e agências de eventos | 400 | 2784 |
| Participantes por ano | 79.849.376 | 202.171.787 |
| Receita gerada (Reais) | 37.030.749.714,00 | 209.283.854.271,18 |
| Receita (Euro) Valores aproximados | 12.350.000,00 | 70.000.000,00 |

Tabela 1: Comparativo dos impactos econômicos da indústria de eventos - 2001/2013
Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH_UFF, 2014

Deste modo, podemos confirmar que o mercado de eventos cresceu em no Brasil em torno de 14% ao ano desde 2001. Observa-se, também, o elevado crescimento no número de eventos realizados, na quantidade de participantes, assim como o expressivo movimento financeiro que este segmento apresentou nos últimos doze anos.

Na verdade, a organização e a promoção de um evento internacional surgem como oportunidades únicas para o desenvolvimento de uma imagem positiva para o país que os acolhe. Assim sendo, como sede da Copa do Mundo da *FIFA* (Federação Internacional de Futebol Associado), em 2014 e dos Jogos Olímpicos, em 2016, o Brasil desponta na realização de eventos internacionais na América do Sul, promovendo assim, a imagem das suas cidades como destinos indicados para receber e sediar eventos desportivos, culturais e científicos. Para ampliar essas conquistas, o governo brasileiro, através do Instituto Brasileiro do Turismo (EMBRATUR), definiu estratégias,

metas e objetivos para incentivar a realização de eventos internacionais no país. Dentre os objetivos definidos, destaca-se a estratégia de ampliação do programa de apoio à captação e promoção de eventos até 2020, o que demonstra a relevância do setor e uma excelente ocasião para desenvolver investigações sobre o tema.

Contudo, foram a Copa das Confederações em 2013 e a Copa do Mundo em 2014 que alavancaram o mercado de grandes eventos do Brasil. É o que apontam os dados da 9ª Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo (PACET), realizada pela Fundação Getúlio Vargas (2014). A pesquisa explorou a opinião do setor turístico que, juntos, faturaram R\$ 57,6 bilhões e geraram 115 mil empregos em 2014. Foram pesquisados os segmentos de agências de viagens, locadoras de automóveis, meios de hospedagem, operadores de turismo, organizadoras de eventos, promotores de feiras, turismo receptivo, transporte aéreo e terrestre. Segundo esta pesquisa, as empresas organizadoras de eventos cresceram 23,3% no ano passado, aparecendo à frente de agências de viagem (21,9%) e promotores de feiras (14,9%). Estes números indicam que o crescimento é resultado da exposição do Brasil em outros países, devido aos eventos desportivos. E mais, nos últimos oito anos, o número de eventos internacionais aumentou de 28 para 360. Com isso, o país apresentou o quinto maior crescimento na captação de eventos internacionais em 2014, superando o aumento em relação à países como a Itália, a França, a Alemanha e o Reino Unido. Neste sentido, na intenção de captar mais eventos internacionais, o Brasil é candidato a sediar a Expo 2020, terceiro maior evento do mundo, ficando atrás somente da Copa do Mundo de futebol e dos Jogos Olímpicos.

Portanto, no mapa mundial do mercado de eventos, o crescimento do número de congressos, convenções, feiras e viagens de incentivo não tem beneficiado apenas o tradicional e representativo eixo Europa-América do norte. Apesar dessas regiões ainda permanecerem como principais destinos, países emergentes começam a despontar no universo da organização de eventos internacionais (ver tabela 2).

| Eventos internacionais | |
|------------------------|---------------------|
| Países consolidados | Mercados emergentes |
| Estados Unidos | Brasil |
| Alemanha | Japão |
| Reino Unido | Canadá |
| França | Portugal |
| Itália | China |
| Espanha | |

Tabela 2: Um mundo de oportunidades
 Fonte: *International Congress and Convention Association (2014)*

De acordo com o *ranking* da ICCA (*International Congress and Convention Association*), desde 2006, o Brasil vem se consolidando entre os dez principais destinos de eventos internacionais. ICCA é uma organização que engloba todas as áreas do mercado de Promoção e Organização de Eventos. Com mais de mil organizações associadas em mais de 90 países do mundo, a Associação oferece dados, fontes de comunicação e oportunidades de desenvolvimento de negócios no segmento de eventos internacionais.

Conforme dados do ICCA, os eventos internacionais realizados no Brasil em 2014 abrangeram diversas áreas de conhecimentos, entre elas destacam-se a Medicina e a Tecnologia que lideraram com 53 e 34 congressos respectivamente. Mas, o país também sediou eventos nas áreas de Sociologia, Botânica, Educação, Indústria, Economia, Jurídica, Transporte, Cultura e Arquitetura, além da Copa do Mundo de futebol. Ainda neste contexto, em maio de 2015, a ICCA divulgou resultados confirmando que o número de cidades brasileiras que receberam eventos internacionais aumentou para 61 municípios em 2014, um valor 11% maior do que em 2013. Desta forma, o Brasil está entre os 10 primeiros colocados na lista de países que mais sediaram eventos internacionais em 2014 e, como sede das Olimpíadas em 2016, acreditamos que o país possa se consolidar, ainda mais, como um importante destino de eventos internacionais. E, nesta evolução, observamos na tabela 3, que o Brasil é o único país latino-americano e o único representante do *BRIC*, grupo formado por Brasil, Rússia, Índia e China.

| | |
|-----|----------------|
| 1. | Estados Unidos |
| 2. | Alemanha |
| 3. | Espanha |
| 4. | Reino Unido |
| 5. | França |
| 6. | Itália |
| 7. | Brasil |
| 8. | China |
| 9. | Holanda |
| 10. | Áustria |

Tabela 3: Países-sede de eventos internacionais em 2014
 Fonte: *International Congress and Convention Association*

De acordo com o ICCA, a liderança mundial é dos Estados Unidos, que recebeu 759 eventos internacionais, seguido da Alemanha, Espanha, Reino Unido, França e Itália. O Brasil consolidou a sétima posição e, na sequência, aparecem China, Holanda e Áustria.

Outro estudo significativo e inédito, foi realizado sobre as reservas de estrangeiros para o Brasil durante a Copa do Mundo *FIFA* 2014 que, foi realizado pela empresa espanhola *Forward Data (Fowardkeys)* em parceria com a Pires & Associados no Brasil. Os resultados mostram as chegadas dos principais emissores de turistas para o Brasil nos meses de junho e julho de 2014, com base nas informações disponíveis até 120 dias do mundial.

Os dados indicam que, para as chegadas durante o período de realização do evento, o número de reservas para o Brasil foi cinco vezes maior do que o número registrado no mesmo período de 2013 (ver gráfico 1). Nesta direção, a pesquisa aponta um crescimento superior a 1000% nas reservas internacionais emitidas para Natal, dado que confirma o maior crescimento entre as doze cidades-sede. O aumento das reservas para Natal foi de visitantes dos EUA (29%), Uruguai (14%) e Itália (7%). Desta forma, podemos dizer que, este significativo incremento nas reservas internacionais para o destino Natal, indica o potencial da cidade, mesmo levando em conta, os problemas estruturais das cidades brasileiras e as diversas manifestações populares contra a organização do evento no país.

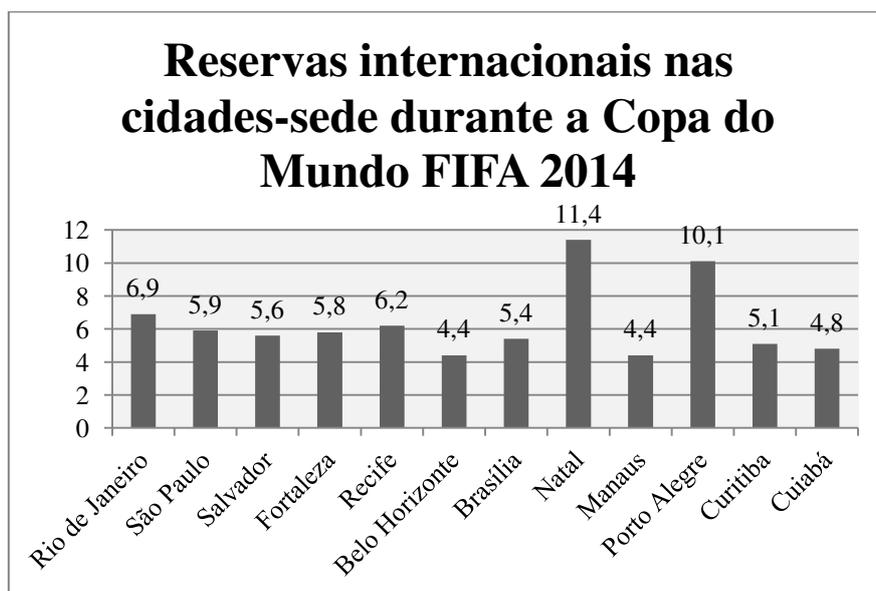


Gráfico 1: Reservas internacionais nas cidades-sede durante a Copa do Mundo *FIFA* 2014

Fonte: www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/03/EstudoFWC2014-FowardKeys_PiresMarco2014-Volume1.pdf

Portanto, podemos confirmar que a cidade de Natal possui as condições necessárias para receber os mais variados tipos de eventos. Localizada num ponto geográfico estratégico, com diversas belezas naturais, a cidade investe, fortemente, na captação de eventos internacionais e tem muito potencial para crescer neste mercado.

Ambiente do estudo

O processo de escolha do país-sede da Copa do Mundo da *FIFA*, em 2014, iniciou-se em junho de 2003, quando a Confederação Sul-americana de Futebol anunciou os países candidatos a sediar o evento: Argentina, Brasil e Colômbia. Em 2006, as confederações votaram de forma unânime pela inscrição do Brasil como único candidato. Contudo, em outubro de 2007, o Brasil foi confirmado como país-sede da Copa do Mundo de 2014. Diante desse desafio, o país começou a preparar a organização para realizar o torneio mundial de futebol pela segunda ocasião, sendo que, a primeira vez foi em 1950. A partir disso, as cidades escolhidas para sediar os jogos da competição

foram anunciadas: Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Brasília (DF), Cuiabá (MT), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Manaus (AM), Natal (RN), Recife (PE) e Salvador (BA). De acordo com a *FIFA*, a escolha destas cidades-sede foi feita com base nas visitas de técnicos da instituição e nos projetos apresentados pelas cidades candidatas a sediar os jogos. Além dos estádios, os serviços essenciais como a rede hoteleira, a restauração, o sistema de transporte urbano, o aeroporto, a segurança pública e, as opções de lazer, também foram consideradas na definição das doze cidades que receberam os jogos da competição.

A título de informação, em julho de 2011, o *website* da revista *Veja*, realizou uma pesquisa com seus leitores para medir as expectativas e percepções do brasileiro em relação ao evento. Recentemente, em fevereiro de 2014, a investigação foi promovida novamente para verificar, se houve mudança de percepção da população sobre a realização do evento. Os resultados apresentados foram preocupantes para os organizadores do evento, conforme mostra o gráfico 2:

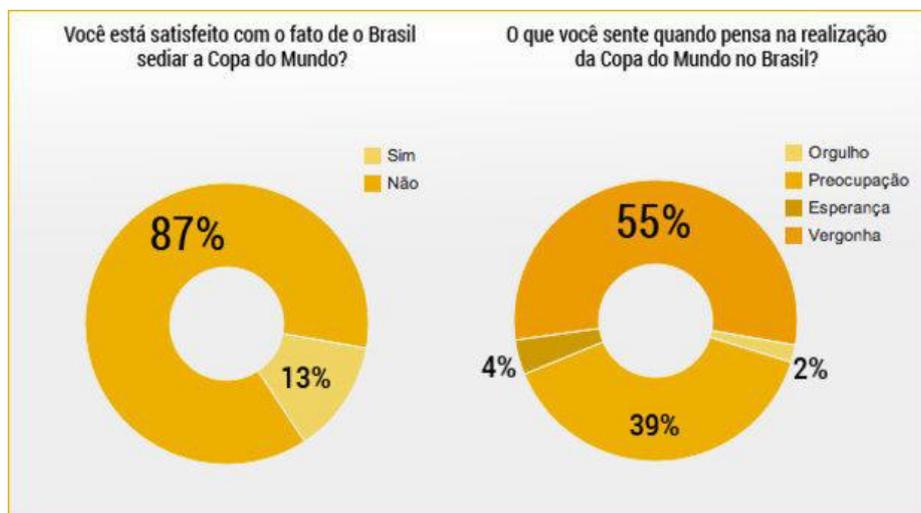


Gráfico 2: Satisfação e percepção sobre a copa do mundo no Brasil
Fonte: <http://veja.abril.com.br> (2013)

De acordo com esta pesquisa, a satisfação da população brasileira, em relação a realização da Copa do Mundo da *FIFA* no Brasil, diminuiu de 27% em 2011, para 13% em fevereiro de 2014. Isto demonstra a insatisfação geral em

sediar o evento e, nos leva a pensar que, estas declarações prejudicam a formação de imagens positivas da marca das cidades-sede. Da mesma forma, em 2011, 31% dos entrevistados disseram sentir vergonha quando pensam na realização da Copa do Mundo no Brasil. Já em 2014, 55% dos entrevistados, afirmaram que, sentem vergonha do país-sede, ou seja, podemos dizer que, o evento é motivo de vergonha para a maioria da população. O estudo mostra ainda que, 39% do público pesquisado, se diz preocupado, contra apenas 4% que têm esperança e, somente 2% que sentem orgulho, quando pensam na realização do evento no Brasil.

Assim sendo, estas informações, com a percepção negativa do brasileiro e a queda da satisfação da população em relação a ser sede da copa do mundo de futebol, não foram boas notícias para a organização do evento. Além dos vários problemas relativos aos atrasos das obras para a realização do evento, muitas das cidades-sede, ficaram sem a conclusão da mobilidade urbana. Deste modo, a imagem da *FIFA*, enquanto organizadora do evento, enfrentou um ambiente desfavorável, antes e durante a competição, assim como, os patrocinadores que investiram milhões de dólares para associar suas marcas à copa do mundo no Brasil em 2014.

Objeto de estudo: Marca Natal cidade-sede

Por conveniência do estudo, delimitamos como objeto de estudo a marca – ‘Natal cidade-sede da copa do mundo da *FIFA* Brasil 2014’. Eleita uma das doze cidades para sediar os jogos do evento, a cidade do Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, vem ampliando o segmento de organização e promoção de eventos no mercado nacional e internacional nos últimos anos.

Com um clima agradável durante o ano inteiro, Natal tem captado uma série de eventos nos últimos anos e, vem potencializando esse crescimento com o suporte de uma estrutura de serviços adequada ao padrão exigido pelo setor, com uma ampla rede hoteleira em torno de 30 mil leitos e um centro de convenções com capacidade para até 7 mil pessoas. Destacamos também

que, a construção do novo aeroporto com ligações diretas para Europa e para as principais cidades brasileiras e, da Arena das Dunas que, além do estádio de futebol com capacidade para 40 mil lugares, é também um equipamento multiuso, que atende à organização de diversos formatos e tamanhos de eventos. Desta forma, a cidade ganhou maior competitividade internacional e, por estas razões, ter sido uma das doze sedes da copa do mundo em 2014, contribuiu efetivamente para alavancar a imagem de uma cidade propícia para realizar eventos em geral. No entanto, o maior desafio é conseguir atrair novos e grandes eventos para cidade, pois é forte a concorrência com outras cidades nacionais e internacionais.

A realização de eventos em Natal segue a tendência de crescimento para o segmento na região Nordeste, conforme mostrou recente pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (2014). No segundo semestre de 2013, a capital potiguar sediou 23 eventos entre os meses de julho e novembro. A quantidade de eventos foi 109% superior à registrada no segundo semestre do ano anterior. Os dados são referentes apenas aos eventos que foram captados e, neste sentido, destacamos os congressos internacionais: 11th *World Congress on Inflammation* (Congresso Mundial de Inflamação) e o XXIV ISB – *Congress of International Society of Biomechanics* (Congresso da Sociedade Internacional de Biomecânica). Nestes casos, Natal foi a primeira cidade da América Latina a sediar esses dois eventos.

Natal também venceu a disputa para sediar o próximo encontro latino-americano da *International Congress and Convention Association* (ICCA). O evento, realizado no segundo semestre de 2015, é considerado o mais importante do segmento de turismo de eventos e viagens de incentivo das Américas. O Brasil, representado por Natal, venceu a República Dominicana e o Panamá. Em paralelo, acontecerá, também, o 9º *Workshop* de compradores e fornecedores do segmento na América Latina e, terá a presença de 12 *hosted buyers*, sendo mais uma possibilidade de captar novos negócios.

Portanto, este evento pretende consolidar a região como destino de eventos e aumentar a posição internacional da América Latina nesse mercado. Segundo dados do ICCA, em 2014, os estados do Nordeste receberam 50

eventos em 13 diferentes cidades. Salvador, Fortaleza e Natal estão entre as capitais que receberam o maior número de turistas que participaram de congressos, simpósios e convenções. Os números da pesquisa mostram ainda que, Natal é uma das cidades que mais receberam eventos em 2014, totalizando 11, dos 50 congressos e conferências internacionais realizados no Nordeste.

E este contexto (a que não é alheio, pois o investigador é habitante da cidade de Natal e professor de Comunicação) fez, então, emergir o nosso interesse pela problemática da comunicação de marca no ambiente do evento. Assim sendo, acreditamos que sediar eventos internacionais pressupõe a Comunicação de Marca da cidade-sede para promover, não só as atividades relacionadas ao evento, mas, sobretudo, os produtos e serviços oferecidos pela cidade aos participantes. Neste sentido, analisaremos a seguir, as marcas oficiais da Copa do Mundo da *FIFA* no Brasil em 2014.

Marcas visuais da Copa do Mundo em 2014

Lançada oficialmente na África do Sul em 2010, a marca oficial adotada para representar simbolicamente a Copa do Mundo da *FIFA* em 2014 no Brasil foi criada pela agência de publicidade brasileira *África* e, denominada de “Inspiração” (ver figura 1). O desenho mostra três mãos que, juntas, levantam a taça da copa do mundo de futebol. As cores que predominam são o verde e o amarelo, presentes na bandeira do Brasil, mas o número 2014 foi concebido na cor vermelha. Em baixo do desenho, aparece a expressão em inglês *FIFA World Cup* (Copa do Mundo *FIFA*) em azul e a palavra ‘Brasil’ em verde.



Figura 1: Emblema oficial da Copa do Mundo *FIFA* 2014
Fonte: fifa.com

Para a escolha do emblema oficial da Copa do Mundo da *FIFA* no Brasil em 2014, foi reunido um júri formado pelos seguintes nomes - o presidente da comissão organizadora da Copa, Ricardo Teixeira, o secretário-executivo da *FIFA*, Jérôme Valcke, o arquiteto Oscar Niemeyer, o escritor Paulo Coelho, a cantora Ivete Sangalo, a modelo Gisele Bündchen e o designer Hans Donner -, que escolheram entre opções apresentadas por diversas agências de publicidade.

Muitas dúvidas e questionamentos surgiram quanto ao critério utilizado para selecionar as pessoas que julgaram os trabalhos. Por sua vez, a Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), que a princípio faria parte

da seleção, declarou ter sido excluída do processo. Entre os designers brasileiros, o caso gerou polêmica, já que havia um acordo com a *FIFA* para que o processo de definição das marcas da Copa do Mundo de 2014 fosse coordenado pela ADG.

Contudo, para a divulgação do evento, outros componentes visuais da comunicação gráfica da marca foram apresentados e, a título de ilustração, apresentamos a mascote, o cartaz oficial do evento e da cidade de Natal, além dos selos referentes às doze cidades-sede do evento.

A mascote da Copa do Mundo da FIFA 2014 (ver figura 2) representa o *Tolypeutes tricinctus*, espécie nativa da fauna brasileira conhecida como tatu-bola.



Figura 2: Mascote da Copa do Mundo
Fonte: fifa.com

O cartaz oficial (figura 3) foi elaborado pela agência de criação brasileira Crama, escolhida entre três concorrentes. Segundo os autores do cartaz vencedor, a arte final retrata a beleza e a diversidade do Brasil, por meio de um desenho colorido e vibrante, onde as pernas dos jogadores formam o mapa de um país envolvido com o futebol. No sentido de reforçar a comunicação de marca, convém observar que, o cartaz é assinado com a marca oficial do evento.

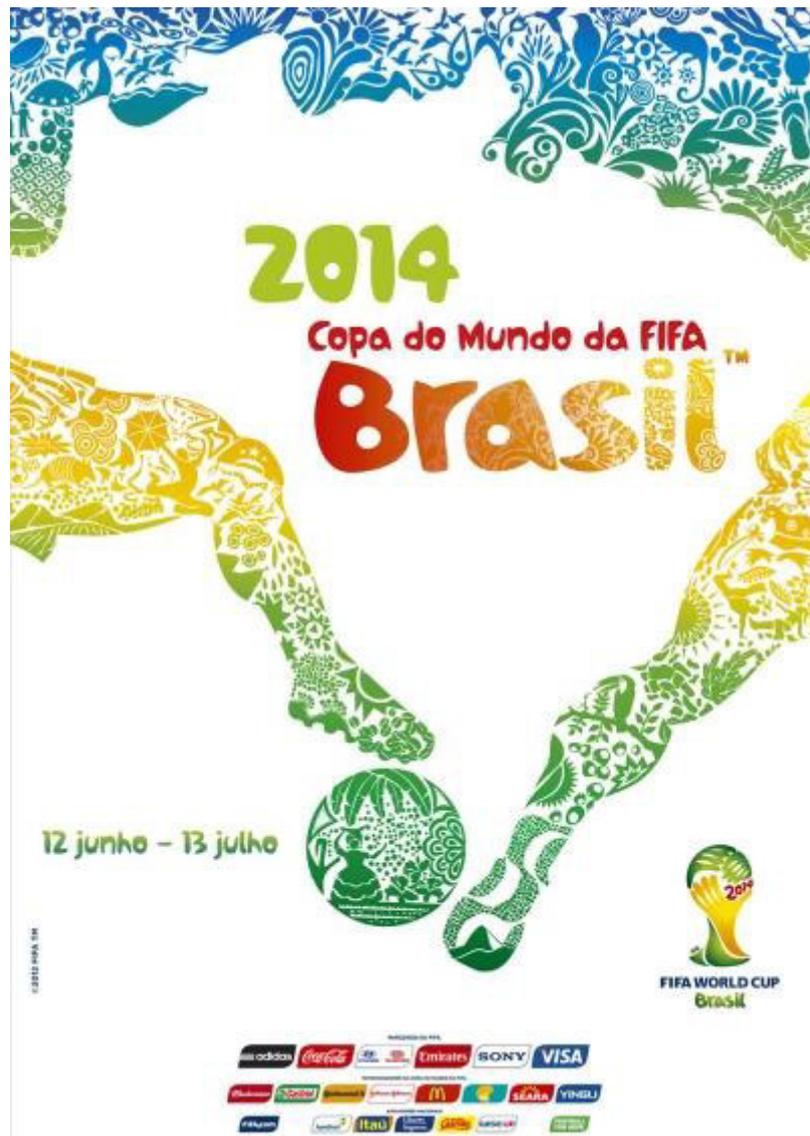


Figura 3: Cartaz oficial da Copa do Mundo
Fonte: fifa.com

De seguida, foram elaborados os cartazes para cada cidade-sede. E, no sentido de divulgar o evento, os Correios do Brasil emitiram uma edição especial de selos da “Copa do Mundo da FIFA - Brasil 2014 - Cidades-Sede” (ver figura 4). Esta edição é formada pelos selos que mostram os cartazes das doze cidades-sede, isto é, Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo, destacando assim, a importância econômica e histórica deste evento internacional.



Figura 4: Selos alusivos às cidades-sedes da Copa do Mundo
 Fonte: www.correios.com

Deste modo, o ‘produto Natal’, em evidência no cartaz da cidade (ver figura 5), apresenta as cores verde, referente às matas; o amarelo do sol, das areias e das dunas; e, o azul, do céu e do mar.

A bola mostra a fotografia do forte dos Reis Magos, sítio histórico da capital potiguar que se apresenta de braços abertos para o evento. No centro

inferior do cartaz está um torcedor de braços abertos, onde é possível ver o morro do careca, situado na praia de Ponta Negra, um dos pontos turísticos mais populares da cidade.

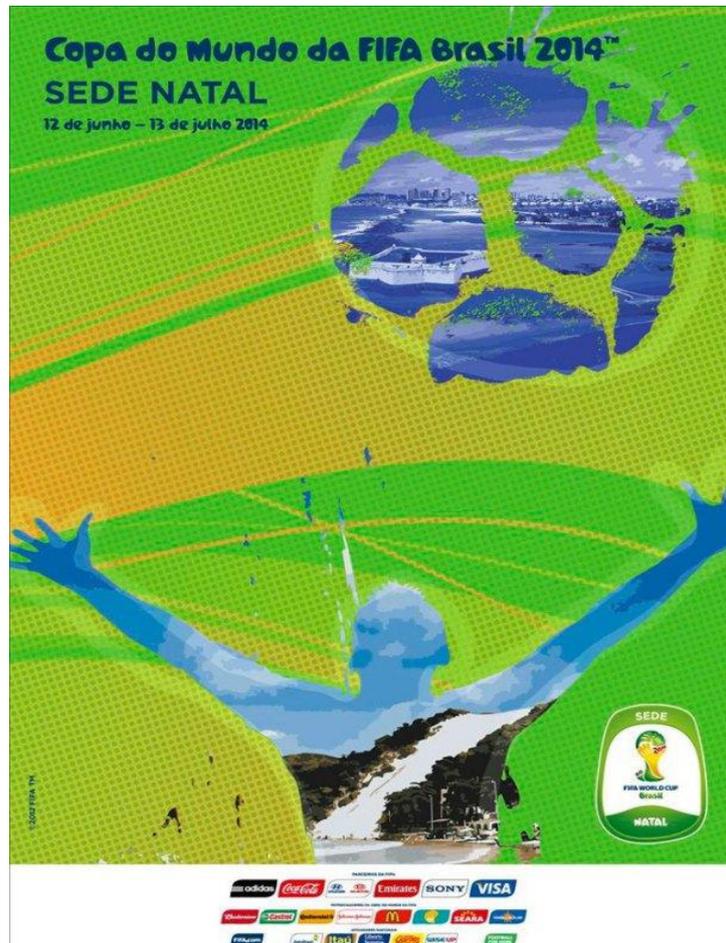


Figura 5: Cartaz Natal cidade-sede
Fonte: fifa.com

O verde das matas. O amarelo das areias escaldantes. O azul do mar. Localizada na esquina da América do Sul, Natal se mostra no pôster de braços abertos para o evento. No corpo do torcedor de braços abertos é possível ver o Morro do Careca, na Praia de Ponta Negra, uma das marcas da capital potiguar. (<http://www.brasil.gov.br/esporte/2012/11/cidades-sede-lancam-cartazes-oficiais-da-copa-de-2014>)

Após a definição da identidade visual para a comunicação de marca do evento no Brasil, cada cidade-sede recebeu a sua marca que, está associada à marca oficial do evento. Neste ponto, é importante considerar que, as marcas

das cidades-sede estão condicionadas à marca oficial do evento e, se diferenciam somente pelo nome da cidade escrito na parte inferior. No restante, as marcas das doze cidades-sede são muito similares, num formato retangular na vertical em tom de verde, com a marca oficial do evento ao centro. Desta forma, apresentamos o nosso objeto de estudo, a marca visual - “Natal cidade-sede da copa do mundo da *FIFA* Brasil 2014” (ver figura 6).



Figura 6: Marca oficial – Natal cidade-sede
Fonte: fifa.com

Contudo, acreditamos que sediar um evento internacional do porte de uma copa do mundo de futebol, implica na promoção e na divulgação da imagem de todo um país. Deste modo, os benefícios são evidentes para as

idades que sediam os jogos da competição, pois alavancam economicamente o setor turístico e todos os fornecedores envolvidos na oferta de serviços de hospedagem, alimentação, transportes e lazer aos participantes: delegações, atletas e público em geral, turistas e residentes.

Portanto, consideramos que a formação de imagens de marca de uma cidade-sede no contexto de um evento, está relacionada diretamente com a percepção e com o reconhecimento da comunicação de marca, por parte do público, objeto de estudo que nos propomos a investigar.

Objetivos e Hipóteses

A formação de imagens mentais, desencadeada no processo de comunicação de marca, relaciona-se com um conjunto de impressões, percepções, sensações e experiências, que caracterizam o relacionamento das organizações contemporâneas com seus diversos públicos de interesse. Neste ambiente, nomes e símbolos, seguem um plano de comunicação que tem a finalidade de criar, mudar ou fortalecer a imagem da organização perante os diversos públicos. Na verdade, constitui propósito desta pesquisa, compreender a formação das imagens mentais através do processo de comunicação de marca de uma cidade-sede no contexto de um evento internacional, conforme as representações mentais da população residente. Para tanto, propomos como **objetivo geral**: aprofundar o conhecimento científico sobre a formação de imagens mentais a partir do processo de comunicação de marca, tendo como referência central os estudos de Ciências da Comunicação (onde esta temática tem sido menos explorada) porque acreditamos constituir uma contribuição enriquecedora para esta área de investigação. Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

(1º) compreender o processo de formação de imagens mentais dos habitantes a cerca da comunicação da marca Natal cidade-sede da Copa do Mundo da *FIFA* Brasil 2014;

(2º) desenvolver um modelo próprio de análise e interpretação de marca, que seja capaz de: (a) identificar as representações mentais do público; (b) classificar essas representações em indicadores de percepção; (c) avaliar o nível de reconhecimento de marca; (d) aferir o índice de adesão à marca; assim como, (e) perceber o tipo de experiência do público com marca.

Para atingir tais objetivos, e com base numa pesquisa exploratória, desenhamos um Modelo de Interpretação de Marca (MIM) a partir da consideração de três dimensões identificadas do processo de formação de imagens mentais: (1) a comunicação de marca; (2) a notoriedade de marca; e (3) os elementos de marca. Estas dimensões de análise integram, respectivamente: a percepção (imagem), o reconhecimento (lembrança), a aprovação e a experiência (opinião). Na verdade, estamos a tomar como certo o que a literatura da especialidade sugere sobre a temática, numa abordagem multidimensional. Desta maneira, o modelo proposto pretende delimitar o conjunto de imagens atribuídas à marca e classificá-las em indicadores de percepção da população pesquisada, para então, poder verificar o nível de notoriedade e a orientação de marca. E o resultado pretendido é a construção de um modelo interpretativo de marca, com o propósito de contribuir para aplicação prática de pesquisas no campo da Comunicação Organizacional e que, sugere uma abordagem multidimensional das representações mentais, a partir do processo de comunicação de marca.

Tendo em conta estes objetivos e a relevância atual do fenômeno da comunicação de marca, assim como, o significativo mercado de eventos, avançamos com uma questão de partida, orientadora desta investigação, e que propõe o seu estudo num ambiente real:

Como se desenvolve a formação das imagens de marca na mente do público residente de uma cidade-sede no contexto de um evento internacional?

Para buscar as respostas para esta questão, optamos por estudar a marca - Natal cidade-sede da Copa do Mundo da *FIFA* no Brasil em 2014 - por

dois motivos principais: em primeiro lugar, pela oportunidade única de poder realizar uma investigação no ambiente do maior evento desportivo mundial, como é a Copa do Mundo de futebol; e, em segundo, pela conveniência da cidade para a aplicação dos experimentos e da pesquisa empírica.

Para tanto, a partir daqui, enunciamos um conjunto de hipóteses de investigação, considerando a questão de partida, as dimensões propostas no Modelo de Interpretação de Marca e o nosso conhecimento exploratório do contexto de estudo, conforme apresentamos de seguida:

Hipóteses

H1. A formação de imagens de marca resulta da exposição à comunicação de marca;

H2. As imagens percebidas da marca da cidade-sede são de carácter emocional.

H3. A comunicação de marca da cidade-sede não gera notoriedade na população, pois não transmite os atributos relativos à cidade;

H4. Os elementos de marca da cidade-sede apresentam um índice de adesão elevado;

Estas hipóteses foram formuladas a partir dos experimentos realizados com o propósito de abranger possíveis respostas à questão de partida. Foi preciso, então, elaborar uma metodologia de pesquisa que abordasse o conjunto de representações mentais do público pesquisado. Assim, definimos as dimensões e os componentes de um novo modelo para analisar e interpretar uma marca e, com ele, poder checar as hipóteses em relação à marca Natal cidade-sede.

Desta forma, as hipóteses compreendem, além da formação de imagens mentais, os indicadores de percepção, o nível de notoriedade e o índice de adesão, que foram analisadas na pesquisa empírica final, durante a realização do evento.

CAPÍTULO I: Fundamentação Teórica

Parte 2: O Processo de Comunicação

- 1.1.1 Modelo dos ingredientes da comunicação
- 1.1.2 Sistema Sensorial: Percepção
- 1.1.3 Cognitivo
- 1.1.4 Memória
- 1.1.5 Indicadores de percepção: racionais, emocionais e simbólicos
- 1.1.6 Estados de necessidades
- 1.1.7 Os Arquétipos

“O que o coração não sente os olhos não vêem” (Stalimir Vieira)

Como já foi abordado, situamos a nossa investigação no campo das Ciências da Comunicação e buscamos sustentar o nosso pensamento no clássico entendimento sobre o processo de comunicação humana (Berlo, 1997) que, se fundamenta na ideia de emissão e recepção de estímulos sensoriais. Para isso, revisitamos a literatura sobre a comunicação e a aprendizagem e, relacionamos esses temas com os conhecimentos produzidos pelos estudos de mercado que envolvem as representações mentais do público, no contexto da Comunicação de Marca (Aaker, 1998; Ruão, 2006; Keller, 2006; Clifton e Simmons, 2010; Batey 2010; Lindstrom, 2012).

De seguida, focados nestes conceitos, aprofundamos os estudos sobre a formação das imagens de marca. Nesta direção, descrevemos os diversos pensamentos teóricos acerca da definição de marca e seus elementos, nomes e símbolos, assim como, as características particulares das representações mentais por parte do público, tais como percepções racionais, emocionais e simbólicas. Destacamos, também, as diferenças existentes no conceito de

marca, produto e serviço e, desta forma, passamos às considerações das temáticas da Comunicação Organizacional, especificamente no contexto da Organização e Promoção de Eventos (Putnam, 2001; Kotler, 2000; Van Riel, 2003; Ruão, 2006; Kunsch, 2009)

Portanto, é como um processo, de comunicação e de aprendizagem entre emissor e receptor, que entendemos a comunicação de marca. Assim, consideramos a comunicação como um processo de emissão de estímulos que, por meio da percepção, forma as representações mentais no público. Desta maneira, a formação das imagens de marca implica, então, a criação de uma imagem na mente do público, a partir de um estímulo não necessariamente real, que é absorvida e armazenada na memória.

Neste sentido, inspirados nos estudos da Comunicação Estratégica de Marca e centrados na compreensão dos estímulos proporcionados pela marca e seus elementos, construímos um enquadramento teórico para esta investigação, com o propósito de estudar a formação de imagens mentais em relação a este processo.

1.1.1 Modelo dos ingredientes da comunicação

No campo teórico das Ciências da Comunicação, destacamos o *processo de comunicação*, um fenômeno que também pode ser encontrado no contexto das organizações contemporâneas, enquanto suporte do seu funcionamento e das suas operações estratégicas. David Berlo (1997), destacado autor do campo, apresenta de modo particular os ‘ingredientes’ clássicos deste processo, desencadeado pela emissão de um estímulo (mensagem verbal ou não-verbal), com intenção de influenciar um receptor ou grupo de receptores.

O “modelo dos ingredientes da comunicação” (Figura 1) foi proposto em 1960 e, constitui o resultado prático e realístico de uma abordagem teórica da comunicação que pode ser utilizado nas diversas atividades profissionais e

acadêmicas das Ciências Sociais. Com ele, o autor contribui com uma orientação sociológica para os modelos funcionais e técnicos apresentados até então, com o mérito de esclarecer aspectos essenciais dos componentes do processo de comunicação. Desta forma, Berlo (1997) confirma a relevância do emissor, aquele que produz algum conhecimento e, do receptor, aquele que adquire algum conhecimento, constituindo assim, o equilíbrio das fontes. Por este motivo, a fonte emissora, bem como, o destinatário possuem características idênticas e partilham das mesmas qualidades, designando o retorno da mensagem, conhecido, popularmente, como *feedback*. Neste processo, em um ato de comunicação, emissor e receptor devem ter o domínio de um mesmo código, o que enfatiza a relevância do canal para estabelecer uma comunicação efetiva. Assim sendo, podemos definir 'processo', como qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo e, a considerar este conceito, admitimos que os acontecimentos e as relações humanas estão em frequente estado evolutivo e são, dinâmicas, mutáveis e contínuas, conforme explica o próprio autor:

A base do conceito de processo é a crença de que a estrutura da realidade física não pode ser *descoberta* pelo homem; ela tem de ser *criada* pelo homem. Ao construir a realidade, o teórico prefere organizar suas percepções de uma forma ou de outra (Berlo, 1997, p. 34)

De princípio, vejamos o modelo apresentado por David Berlo, para darmos prosseguimento à linha do pensamento teórico que direcionamos para esta investigação.

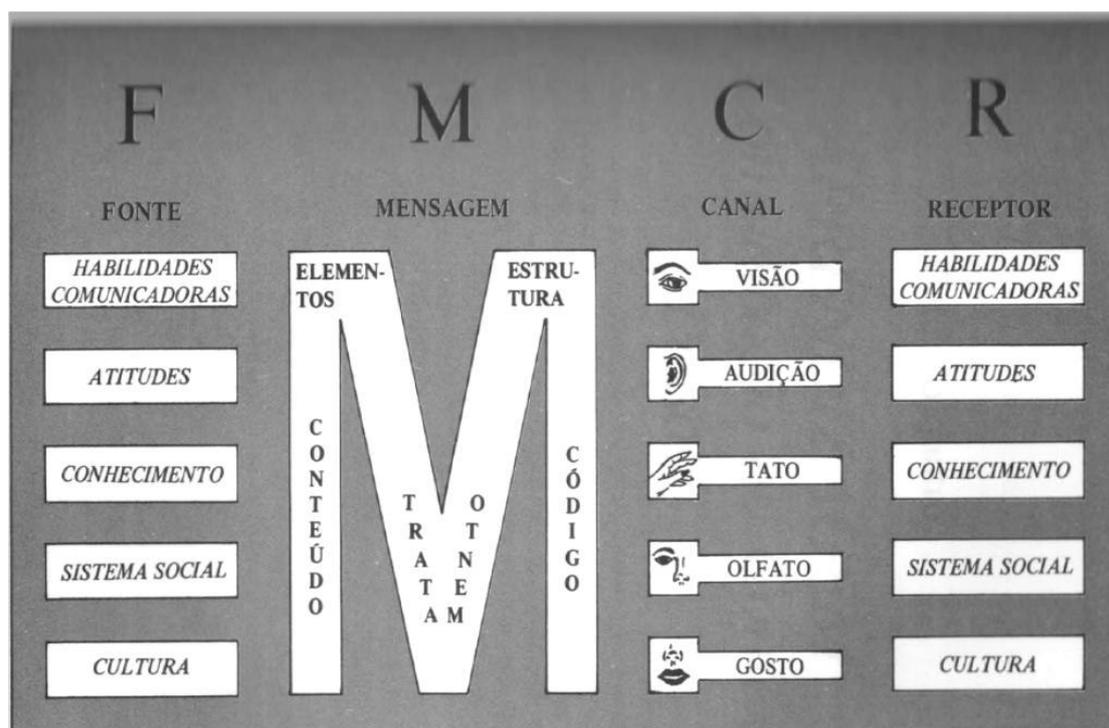


Figura 7: Modelo dos ingredientes da comunicação
 Fonte: (Berlo (1997, p. 75)

Neste modelo dos ingredientes, o autor destaca os principais componentes do processo de comunicação, equilibrando as posições do emissor e do receptor, pois, como mencionamos, possuem características idênticas. Para que este processo se realize, o autor entende que, sempre haverá uma fonte emissora que transmite um estímulo (mensagem) para atingir uma fonte receptora por meio dos receptores sensoriais (Batey, 2010), isto é, visão, audição, tato, olfato e paladar. A mensagem é transmitida através de códigos que requerem uma estrutura, um conteúdo e um tratamento adequado para chegar aos canais receptores. É importante atentar para o fato de que, tanto a fonte emissora, como os receptores, precisam ter conhecimento do conteúdo da mensagem, habilidades de comunicação, atitudes e, estarem inseridos num mesmo contexto sociocultural para que a comunicação seja eficiente.

Comunicação, propôs Berlo, não é somente partilha social de significados, mas também a capacidade que eles revelam, uma vez selecionados e transmitidos, de provocar sentidos que, segundo o autor, é uma tarefa que exige a inteira participação dos receptores. (Polistchuck, 2003, p. 106)

De acordo com a declaração acima, fica explícito que, o processo de comunicação envolve a partilha de estímulos de duas ou mais fontes, que possuem as mesmas condições intelectuais e sociais, com uma intensa participação do público receptor. No contexto da comunicação de marca, é importante reconhecer que, a fonte emissora determina o estímulo, porém, é a fonte receptora que recebe tal estímulo e, com isso, os receptores entram num processo de aprendizagem. Berlo (1997) define aprendizagem como uma mudança na relação estável entre a) um estímulo que o organismo individual percebe e, b) a resposta que o organismo formula. Portanto, a existência do estímulo é a premissa básica para a aprendizagem e, obviamente, um estímulo deve ser apresentado para que o organismo possa perceber e, depois, gerar uma resposta. Para tanto, precisamos examinar as definições dos termos ‘estímulo’ e ‘resposta’, para compreendermos, teoricamente, a relevância deles no processo de comunicação de marca. Assim, o autor define estímulo como qualquer evento que o indivíduo é capaz de perceber, de sentir, conforme explica:

Estímulo é qualquer coisa que uma pessoa pode receber através de um dos sentidos, qualquer coisa que produz sensação no organismo humano. Se x existe, e se o organismo humano pode senti-lo (vê-lo, ouvi-lo, tocá-lo, etc.), então x é um estímulo. (Berlo, 1997, p. 80)

Da mesma forma, podemos considerar a resposta como um estímulo, de acordo com a seguinte proposição: “Tendo o indivíduo percebido o estímulo, a resposta é qualquer coisa que o indivíduo faça como resultado da percepção do estímulo. A resposta é a reação do organismo individual ao estímulo, é o comportamento motivado pelo estímulo” (Berlo, 1997, p. 80). Ora, se é assim, o organismo humano pode receber, através dos receptores sensoriais, uma enorme variedade de estímulos, e como resultado da exposição ao estímulo, o indivíduo pode produzir respostas e produz, na mesma intensidade, uma multiplicidade de respostas. Portanto, podemos distinguir diversos níveis de estímulos percebidos pelo indivíduo, tais como, visuais, auditivos, sensações

de temperatura ou, odores e sabores, que dependem necessariamente da capacidade de percepção dos receptores sensoriais de cada indivíduo. Com isso, o autor distingue duas categorias de resposta: (1) a resposta descoberta que é observável, perceptiva e pública e, (2) a resposta encoberta, que corresponde ao que ocorre internamente no organismo individual e, desta maneira, não é observável, não é perceptiva, é subjetiva e idiossincrática.

| | | |
|-----------------------|----------------|------------------------------------|
| Respostas descobertas | Perceptiva | Objetiva, coletiva, social |
| Respostas encobertas | Não perceptiva | Subjetiva, íntima, Idiossincrática |

Tabela 4: Respostas descobertas e encobertas
Fonte: Berlo (1997)

Referimos anteriormente que, a aprendizagem é uma mudança entre a relação estável de um estímulo que o indivíduo percebe e a resposta que produz. Pois bem, se um estímulo motiva o organismo humano a responder, logicamente, o indivíduo deve ter capacidade de perceber, ou seja, o estímulo deve ser realmente percebido por, pelo menos, um dos receptores sensoriais, conforme a seguinte afirmação: “Diremos, então, que o segundo passo no processo de aprendizagem é a percepção do estímulo pelo organismo – o enfoque de um ou mais sentidos em algum estímulo” (Berlo, 1997, p. 83). Enfim, neste processo de aprendizagem, o indivíduo recebe estímulos continuamente. A partir da percepção dos estímulos, interpreta-os, a eles responde, observa as consequências da resposta, reinterpreta novamente, constrói novas respostas, reinterpreta e, assim por diante. Desta forma, acontece a aprendizagem, pois, a resposta se torna um hábito para o indivíduo, conforme explica: “A aprendizagem não terá ocorrido enquanto a resposta não se tornar habitual, enquanto não for repetida quando quer que o estímulo se apresente” (Berlo, 1997, p. 85). O autor demonstra também que, a partir do hábito adquirido, o indivíduo deixa de interpretar o estímulo completamente. Começa a responder, sem interpretar, ou seja, percebe o estímulo, mas como

de hábito, responde naturalmente. Neste caso, o hábito possui influência direta na comunicação, pois, “se quisermos produzir aprendizagem num receptor, precisamos quebrar certos padrões de hábitos existentes e estabelecer outros novos” (p. 87). Portanto, no que diz respeito à comunicação de marca, a ideia de hábito parece ser extremamente importante para fixar associações exclusivas e favoráveis na mente do público (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006).

Por fim, concordamos que, tanto a aprendizagem como a comunicação são processos e, como tais, podemos constatar que são equivalentes, pois os estímulos e as respostas fazem parte das representações mentais do indivíduo, conforme explicado a seguir:

O processo de comunicação intrapessoal é equivalente ao processo de aprendizagem humana. Nós percebemos (decodificamos). Interpretamos (servimos como receptor e como fonte). Produzimos uma resposta (codificamos). Os estímulos que percebemos e as respostas que damos fazem parte do significado que atribuímos ao termo mensagem. (Berlo, 1997, p. 103).

Para tanto e, no sentido de esclarecer a citação acima, alinhamos, na Tabela 2, os dois processos e, lado a lado, observamos que para cada ação num processo, há uma ação análoga no outro.

| Ingredientes da Aprendizagem | Ingredientes da comunicação |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Organismo | 1. Canal |
| 2. Estímulo | 2. Mensagem |
| 3. Percepção do estímulo | 3. Decodificador |
| 4. Interpretação do estímulo | 4. Receptor-fonte |
| 5. Resposta descoberta ao estímulo | 5. Codificador |
| 6. Consequência da resposta | 6. Resposta |

Tabela 5: Ingredientes da aprendizagem e da comunicação
Fonte: Adaptado de Berlo (1997)

Em resumo, destacamos aqui os processos de comunicação e de aprendizagem e, na intenção de atingir o propósito desta investigação em

Ciências da Comunicação, acreditamos na pertinência e na contribuição teórica destes modelos que, caracterizam o funcionamento da comunicação humana.

De seguida, abordaremos as principais características da percepção humana, no sentido de relacionar aos estudos da Comunicação Estratégica de Marca e seus elementos.

1.1.2 Sistema Sensorial

No decorrer dos séculos, psicólogos, pensadores e filósofos descreveram a percepção de formas distintas. Os filósofos dizem que consiste num conceito que descreve uma situação em que o espírito é capaz de captar, de forma intuitiva, os estímulos exteriores. Já os psicólogos, atestam que, a percepção consiste numa organização e numa interpretação dos estímulos que foram recebidos pelos receptores sensoriais e, que possibilita identificar objetos e ocorrências. Contudo, a palavra percepção tem sua origem no latim *perceptione*, que descreve o ato, efeito ou capacidade de perceber algum objeto, sinal ou movimento.

Assim, podemos distinguir entre *percepção sensorial individual* - que se refere à interpretação de certos estímulos por meio dos receptores sensoriais, através dos quais, os indivíduos adquirem algum tipo de informação - e, a *percepção sensorial coletiva* que, incide na capacidade de reconhecer e interpretar o comportamento de outros indivíduos e da sociedade em geral.

Existem diversos tipos de percepção individual que estão relacionados aos receptores sensoriais, como por exemplo: percepção auditiva (sinais sonoros), percepção táctil (informação relativa ao tato), percepção olfativa (relativa ao olfato) e percepção gustativa (relacionado com o paladar) e, provavelmente a mais significativa, seja a percepção visual. Kevin Keller (2006) enfatiza que, as percepções do público consumidor são essenciais para o estudo de marca, sejam elas, individuais ou coletivas, positivas ou negativas. 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 (ver tabela 6), depende do estímulo a ser transmitido e da capacidade dos receptores sensoriais de cada indivíduo em identificar tal estímulo.

| Estímulos sensoriais | Receptores Sensoriais | Sensação | Significado |
|----------------------|-----------------------|--|-------------|
| 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 | |

Tabela 6: O processo de percepção
Fonte: Adaptado de Batey (2010)

O sistema sensorial é composto pelos seguintes receptores sensoriais: olhos, ouvidos, nariz, boca e pele e, estes, definem os cinco sentidos dos seres humanos, respectivamente, visão, audição, olfato, paladar e tato. Sabemos que, os cinco sentidos exercem influência direta na capacidade de percepção do indivíduo e, a partir deles, podemos reconhecer os objetos que nos cercam diariamente. De acordo com a tabela 6, 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 como um processo, onde a informação tem um papel preponderante, tal como é descrito a seguir:

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, p. 98).

É importante frisar que, essa informação sensorial, se expressa através das representações mentais do indivíduo e, reflete um conjunto de crenças, tradições, experiências anteriores com forte influência cultural e social. Para este autor, os estímulos sensoriais referem-se às incitações originárias do meio ambiente e, os receptores sensoriais traduzem essa 'energia' em impulsos que são interpretados pelo cérebro. Observamos com atenção, o termo energia, pois, para dar início ao processo de comunicação de marca, será necessário um impulso inicial de marca (nome ou símbolo), para que possa ser transmitida a mensagem e, assim, atingir os receptores sensoriais. Por exemplo, no caso da visão, a radiação eletromagnética da luz faz com que os receptores sensoriais (olhos) se ativem e mandem sinais para o cérebro. É relevante compreender que, estes sinais não chegam ao cérebro como energia pura, ou seja, como estímulos facilmente identificados. Ao contrário, as representações mentais permitem que eles possam ser percebidos como objetos, pessoas, benefícios ou ameaças.

De acordo com os pesquisadores (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Clifton e Simmons, 2010; Batey, 2010; Lindstrom, 2012), os benefícios sensoriais referem-se à experiência física de uma marca e, desta forma, derivam de seus atributos sensoriais – aparência, sabor, aroma, textura, etc. Conforme mencionamos, eles podem advir das características intrínsecas do produto e seus ingredientes ou, através da experiência direta em ver, ouvir ou, simplesmente, tocar uma embalagem.

Contudo, estamos a constatar que, existe uma enorme lacuna nas estratégias de comunicação de marca, pois os atributos sensoriais, ainda são muito pouco utilizados na divulgação e promoção de produtos e serviços. Neste sentido, as marcas podem preencher este vazio ao oferecer novas possibilidades sensoriais ao público consumidor. Isto significa dizer que, além da força e atratividade do audiovisual, o tato, o paladar e o olfato têm, igualmente, uma importância fulcral no momento da diferenciação de marca. Desta forma, neste mundo altamente tecnológico e competitivo, em geral, as marcas não conseguiram transmitir, efetivamente, esses benefícios sensoriais

ao público. Esta situação se agrava, talvez, pelas dificuldades técnicas de transmiti-los por meio da publicidade, o que reforça a necessidade de um maior contato da marca com outros receptores sensoriais, ou seja, possibilitar o incremento das experiências pessoais do público através do olfato, do tato e do paladar. Nesta direção, estamos a presumir um vertiginoso crescimento das características sensoriais das marcas, conforme prevê Lindstrom (2012, p. 9): “na próxima década, testemunharemos mudanças sísmicas no modo como nós percebemos as marcas”. Portanto, sublinhamos de imediato, a relevância dos aspectos subjetivos que caracteriza todo o processo de percepção de marca, conforme é explicado na seguinte declaração:

Esse processo se caracteriza pela subjetividade. As interpretações e significados que atribuímos aos estímulos sensoriais que recebemos emanam dos nossos esquemas – isto é, o sistema de crenças e sentimentos que temos. Inevitavelmente haverá algum tipo de influência cultural. (Batey, 2010, p. 99)

Destacamos neste contexto, a importância em reconhecer a subjetividade e as influências socioculturais, para compreender a formação de imagens mentais do público na comunicação de marca. Com isso, para compor os procedimentos metodológicos para esta investigação (ver capítulo 2), apoiamo-nos nos princípios gerais que regem a Epistemologia Qualitativa e nas contribuições do estudo da subjetividade (González Rey, 2003; 2007; 2012). Em resumo, defendemos que a formação das imagens mentais é procedente da emissão de estímulos (energia) do meio ambiente, que são captados como sinais pelo sistema sensorial. Estes sinais são interpretados pelo cérebro humano, e traduzidos em percepções racionais, emocionais ou simbólicas, que produzem o sentido subjetivo.

Para suportar esta ideia, faremos uma breve descrição de cada um dos órgãos de sentido, que denominamos de ‘receptores sensoriais’. Entretanto, por razões metodológicas, abordaremos os principais aspectos relacionados apenas à percepção visual. Ou seja, no contexto desta investigação, determinamos a visão como estímulo sensorial, por ser considerado o principal

canal para captar os estímulos externos. E, neste sentido, podemos constatar que, a visão, embora subjetiva, pode ser uma fase ativa da percepção individual que o público tem da realidade objetiva, conforme Batey destaca na seguinte explicação:

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, p. 101)

Conforme descrito acima, existem dois pontos relevantes a serem ponderados na compreensão de um sistema visual: (1) integra uma recepção ativa de construção e interpretação de imagens mentais; e, (2) é uma atividade individual e subjetiva. Desta maneira, consideramos relevante destacar a visão como o receptor sensorial a ser analisado nesta investigação e, entendemos que a formação de imagens mentais através da visão, é um processo construtivo, interpretativo, idiossincrático e subjetivo, proveniente das constantes experiências da realidade e, do contexto sociocultural que o indivíduo está inserido.

Contudo, estamos a ponderar que, a questão realmente pertinente não é para o que você está olhando, mas o que você está vendo? Tudo o que vemos, é processado, interpretado e construído: pessoas, animais, objetos, cores, formas e espaços. De acordo com Lindstrom (2012, p. 27), “A função do sistema visual é processar os padrões de luz tornando-os informações úteis ao organismo.” Isso demonstra que, na perspectiva da investigação sobre a comunicação de marca, o processo construtivo e interpretativo do receptor sensorial da visão deve ser analisado em conjunto com as diversas representações mentais do indivíduo - sensações, percepções, experiências pessoais e idiossincrasias – e que estas, podem traduzir os aspectos subjetivos de uma determinada marca. Contudo, assinalamos que, embora tendamos a pensar em associações de marca como descrições verbais, cerca de dois terços de todos os estímulos que chegam ao cérebro são visuais (Batey, 2010).

conhecimento, a experiência e as crenças de um indivíduo sobre determinado aspecto da vida.

Assim, utilizamos amplamente a visão para nos orientarmos na vida, mas não vemos realmente com os olhos. enxergamos também com o cérebro. Os estudos demonstram que, o ser humano enxerga, ou melhor, discerne, entre objetos e ocorrências, com o cérebro que, dedica em torno de 35% de sua capacidade perceptiva para atividade visual. E mais, confirmam também que, 83% das informações conservadas na mente do público, são captadas através da visão (Batey, 2010; Lindstrom, 2012).

Conforme já relatamos, 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, a mente tende a relacionar as informações sensoriais, que vão chegando, às imagens de outras sensações e experiências armazenadas na memória. Para tanto, na intenção de esclarecer a pertinência da atividade cerebral na comunicação de marca, destacamos a seguinte observação: “o cérebro humano atualiza as imagens mais rapidamente do que as vemos” (Lindstrom, 2012, p. 86).

Atualmente, assistimos a uma sociedade que compartilha uma infinidade de mensagens através sinais, símbolos, nomes, cores e sons, ou seja, imagens que chegam diariamente através de nossos receptores sensoriais. Porém, a mente humana filtra e tende a rejeitar muita informação que é recebida e, não é percebida. Como a memória de um computador, o cérebro possui um espaço para cada informação que recebe. A diferença é que o computador aceita qualquer informação. A mente não. O sistema cerebral rejeita as informações que não interessam e, aceita somente o que seja adequado às suas crenças e convicções. De modo geral, a mente humana aceita o que coincide com o seu conhecimento, seu interesse ou, com a experiência anterior, desde que seja positiva. Podemos constatar que, o que preenche esse espaço mental não é um bem físico e sim, uma imagem percebida. Este fenômeno é denominado de

seleção perceptiva, contudo, o cérebro seleciona as sensações que estão expostas e ao alcance dos receptores sensoriais.

Contudo, referimos que a mente humana tende a selecionar as informações sensoriais que vão chegando, às imagens de outras experiências e sensações conservadas na memória. Assim, ilustramos de seguida na tabela 7, a sequência que a mente percorre até interpretar, efetivamente, os estímulos que recebe de uma determinada marca.



| | |
|------------------------|--|
| Mente Humana | <ul style="list-style-type: none"> • Receptores sensoriais |
| Exposição | <ul style="list-style-type: none"> • Estímulos (Marcas) • Sensações e Percepções |
| Seleção perceptiva | <ul style="list-style-type: none"> • Filtros pessoais • Necessidades, interesses e contextos |
| Organização perceptiva | <ul style="list-style-type: none"> • Aletatória: forma, cores, sons, odores e sabores • Associações subjetivas |
| Interpretação | <ul style="list-style-type: none"> • Representações mentais (imagens) • Sentido subjetivo • Racional, emocional e simbólica |
| | |
| | |
| | |

Tabela 7: Interpretação de Marca

Primeiramente ocorre a exposição de marca e, neste caso, espera-se que as sensações ao estímulo estejam ao alcance dos receptores sensoriais do organismo humano. A partir daí, devido à capacidade limitada do cérebro de armazenar informações, a mente escolhe os eventos que recebe e, esse comportamento é denominado de *seleção perceptiva*. Contudo, o organismo não percebe os estímulos isoladamente, pelo contrário, organiza os diversos elementos contidos num estímulo, para então, interpretar e, assim, gerar as respostas, a esse comportamento, chamamos de *organização perceptiva*. E por fim, a *interpretação*, que se refere às representações mentais que o público

gera aos estímulos que percebem. Importante referir que, estas representações podem vir dos estímulos ou da própria mente dos indivíduos, além do contexto em que se insere tal estímulo e, na maioria das vezes são respostas encobertas, ou em outras, são subjetivas (Berlo, 1997; Gonzáles Rey, 2012).

1.1.3 Cognitivo

No contexto da comunicação de marca, a estrutura que sustenta as representações mentais é multidimensional. Por este motivo, é importante decodificá-las e classificá-las em indicadores de percepção, para tentar compreender, as maneiras pelas quais a marca se conecta com a mente do público e, como ela pode fazer isso com mais força e intensidade.

A partir deste contexto, abordaremos o sistema cognitivo humano com a intenção de esclarecer as facetas das representações racionais, emocionais e simbólicas. No entanto, estamos a penetrar em campos de estudo que abrangem a Psicologia Cognitiva, a Neurociência e a *Psique*. Segundo a literatura de especialidade, o sistema mental humano pode ser visto como uma estrutura organizada que reflete o conhecimento, a experiência e as expectativas de um indivíduo num determinado ambiente, podendo ser de natureza pessoal, situacional ou sociocultural, pois, conforme já descrevemos, não existe representação mental sem contexto.

Portanto, enfatizamos que, sem o conhecimento racional, o público não poderia compreender o motivo para reconhecer uma marca e, sendo assim, é pertinente afirmar que, “O processo cognitivo racional é claramente instrumental para se definir uma marca” Batey (2010, p. 193). Neste sentido, o autor argumenta que as ações de publicidade e promoções usualmente se baseiam nessa estratégia, em que apelam para chamar atenção do público na tentativa de persuadi-los, geralmente através de técnicas audiovisuais, com anúncios que descrevem diversos benefícios dos produtos ou serviços. Porém, não podemos considerar somente a atividade racional para compreender todos os aspectos que abrangem as representações mentais de marca. Para entender mais completamente como um indivíduo absorve a marca, também precisamos entender melhor o que acontece nos níveis mais profundos,

primitivos e não cognitivos da atividade cerebral. Com isso, acrescentamos que, embora o processamento ativo e racional aconteça a cada encontro com a marca, assim também acontece, com a percepção emocional e não cognitiva (Wilson, 2002; Batey, 2010; Lindstrom, 2012).

Enfim, podemos dizer que, a marca é representada na mente do público através de percepções cognitivas e emocionais, de acordo com a seguinte explicação: “as marcas são codificadas na memória em base cognitiva (pensada, analisada, considerada) e emocional (somática). Esse dois elementos de codificação de uma marca são umbilicalmente ligados e determinam se as pessoas prestam ou não atenção aos estímulos vindos da marca.” (Gordon, 2002, p. 85).



Figura 9: Percepções de marca

Na Figura 9, mostramos que os contatos com a marca geram as percepções que podem ser de natureza cognitiva ou não cognitiva. Estas, por sua vez, criam, confirmam e modificam as associações com a marca, e deste modo, determinam as representações mentais do público. Ressaltamos ainda que, uma proporção considerável das percepções de uma marca, é adquirida em condições de pouco envolvimento e, não está sujeita a um processamento cerebral elaborado e consciente. Portanto, salientamos que, as representações mentais são geradas de maneira altamente inconsciente, enquanto comparamos informações sensoriais, emocionais e racionais, com as crenças conservadas na memória. Sendo assim, estamos a reconhecer que muitas associações estão armazenadas no inconsciente de uma forma não-verbal e

subjetiva e que, conforme afirmam os autores, tornam-se difíceis de serem acessadas por meio da pesquisa (Aaker, 1998; Keller, 2006; Batey, 2010; Lindstrom, 2012).

Portanto, acreditamos que as representações mentais de uma marca são estabelecidas a partir de como ela é percebida pelo público no nível consciente e, de como ela age na mente no nível inconsciente, conforme a seguinte constatação: “Penetrar nos níveis intuitivo e inconsciente da *psique* do consumidor pelas técnicas de projeção e de empatia é essencial, se quisermos compreender como eles se relacionam com as marcas” (Batey, 2010, p. 230).

Por sua vez, Damásio (1994) também se refere a esse tema, contribuindo com o que chama de ‘marcadores somáticos’ que, em síntese, é outra área da atividade cerebral que colabora para a formação das representações mentais. Este autor os descreve como, os sentimentos particulares gerados por emoções secundárias, ligados pelo aprendizado e pela experiência do público com um objeto. Desta maneira, os marcadores somáticos apresentam três características que demonstram como tomamos decisões e, como agimos diante de um estímulo: (1^a) representam os sentimentos emocionais e intuitivos que surgem em reação a situações; (2^a) nos auxiliam a tomar decisões rápidas e favoráveis no curso da vida, pois funciona como um alerta; e (3^a) são fortalecidos pelas mudanças fisiológicas: respiramos mais rápido, começamos a suar, o coração dispara, a boca fica seca. Importante salientar que, este tipo de resposta é automática, portanto, mais rápida do que os julgamentos racionais do indivíduo. Sendo assim, enfatizamos que as respostas emocionais possuem real importância na análise das representações de marca, conforme esclarece Wilson (2002, p.49): “Como a profundidade de uma impressão neural tem chance de ser muito mais forte no nível não cognitivo, os padrões gerados ali, provavelmente constituirão os aspectos mais fortes e significativos de uma marca.” Enfim, podemos dizer que, do ponto de vista neurociência, nenhuma decisão, em momento algum, é totalmente racional. De acordo com as pesquisas da Psicologia Cognitiva sobre a evolução do cérebro humano, a razão, sem emoção, é neurologicamente impossível (McLean, 1990; Damásio, 1996; Wilson, 2002; De Toni, 2005).

Neste sentido, os estudos de mercado buscaram novas ferramentas para tentar compreender como essa relação da representação mental racional com a representação mental emocional. A nova técnica utilizada em recentes pesquisas de mercado é denominada de *neuromarketing*, que mede a atividade do cérebro ao aferir as reações dos consumidores às marcas e à publicidade. Estes estudos utilizam instrumentos tecnológicos sofisticados tais como, imagem funcional por ressonância magnética, que permitem mapear o grau de ativação cerebral, quando expostas a diferentes estímulos. Esta perspectiva tem atraído a atenção de grandes marcas, pois consideram o *neuromarketing*, uma técnica potencial para conseguir acessar, diretamente na fonte e, sem interferências externas, as percepções na mente do público (Batey, 2010; Park, 2009; Wilkinson, 2005).

Entretanto, acreditamos que, o *neuromarketing*, ainda precisa se firmar como método reconhecido e significativo que possa contribuir para uma melhor compreensão das representações mentais acerca da marca. É considerado altamente dispendioso, possui muitas objeções éticas e, ainda é realizado em escala limitada. Acreditamos que, do ponto de vista mercadológico, à medida que as organizações invistam mais em suas aplicações, é provável que se consolide como um método de pesquisa viável para descobrir e compreender aspectos subjetivos das marcas.

1.1.4 Memória

A partir das informações recebidas através dos receptores sensoriais, o cérebro humano armazena, seleciona, organiza e recupera estas informações na memória (Klatzky, 1980, em De Toni). Neste sistema, a memória tem um papel fundamental na capacidade de um indivíduo perceber um determinado estímulo. Neste sentido, o conhecimento da estrutura da memória humana, pode remeter a uma melhor compreensão das representações mentais, assim como, pode proporcionar o reconhecimento dos indicadores de percepção.

Conforme relatam os estudos da Psicologia Cognitiva, não existe somente uma memória, mas diversas memórias, que funcionam distintamente. Os autores identificam três níveis de memória com características distintas: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo (Damásio, 1996; Davidoff, 2000; Ledoux, 2001; Lemos, 2002).

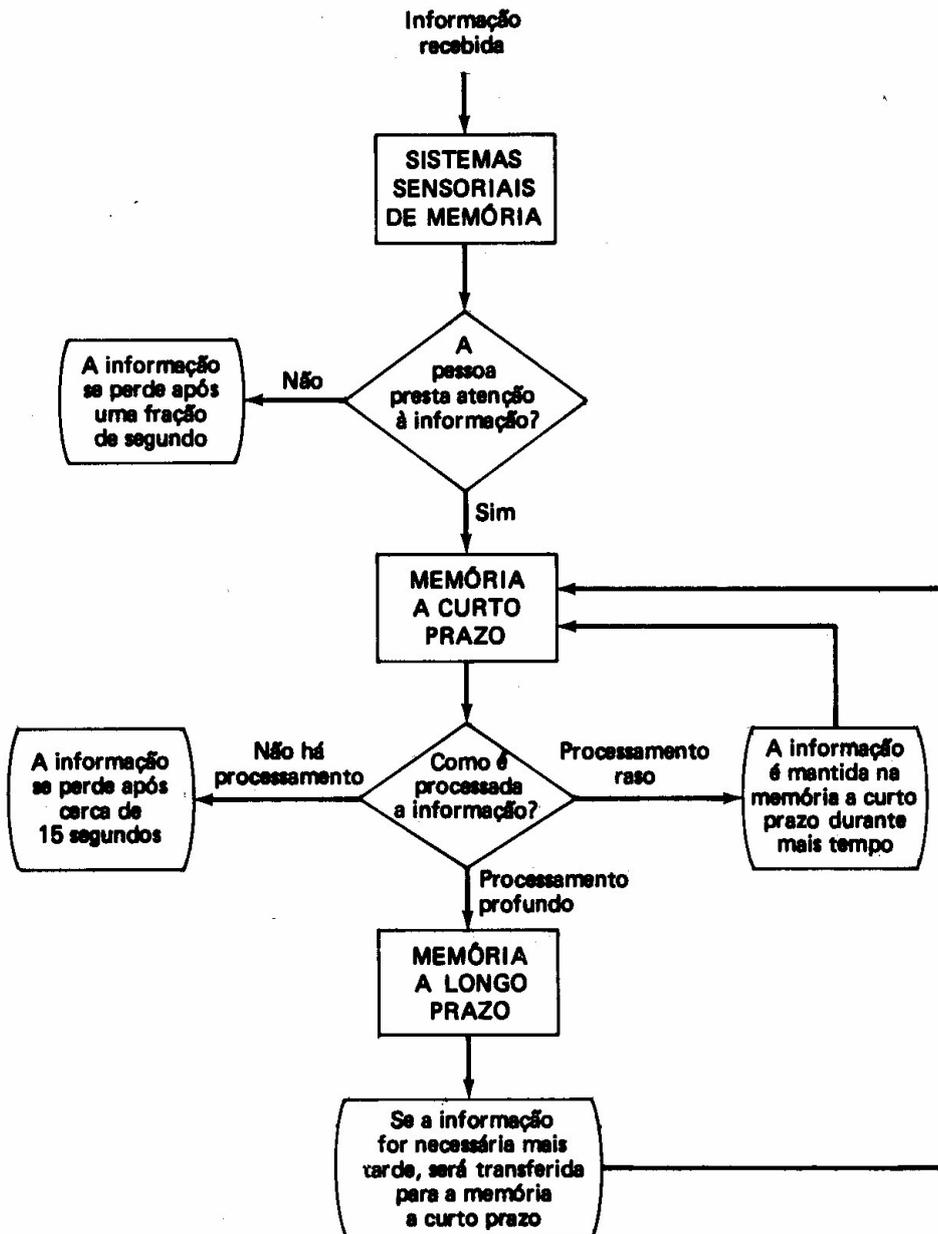


Figura 10 – O modelo de memória de Atkinson-Shiffrin.
Fonte: Davidoff (2000)

No modelo apresentado na figura 3, os estímulos recebidos pelos receptores sensoriais ficam retidas na memória sensorial. À medida que o indivíduo armazena, interpreta e assimila estes estímulos, ele interpreta como informação útil e, estas são transferidas para a memória de curto prazo. De acordo Davidoff (2000), a memória de curto prazo retém as informações e as experiências de um indivíduo, em um determinado contexto. Além da função de conservação, a memória de curto prazo também funciona como um elo de ligação à memória de longo prazo, o que viabiliza a comunicação contínua entre os dois sistemas. Assim, em conjunto, as memórias de curto e de longo prazo começam a gerar representações mentais de acordo com as crenças, as experiências e o contexto sócio cultural existente.

Portanto, na memória sensorial, os receptores de sentido recebem, continuamente, uma variedade de estímulos. Para os autores, a memória sensorial assimila a percepção original de um estímulo e, desta forma, todos os estímulos são experiências momentâneas e, assim, as informações percebidas se apagam rapidamente em segundos. Contudo, se houver interesse, conhecimento ou experiência anterior favorável, a informação é conservada temporariamente, gerando as representações que são transferidas para a memória à curto prazo (Davidoff, 2000; De Toni, 2005).

A memória de curto prazo é considerada o núcleo da mente humana. É como um controlador central que administra toda a atividade cerebral. Absorve todas as informações, pensamentos e experiências do indivíduo. Contudo, a memória de curto prazo, não possui somente a função de armazenar. Realiza também o processamento ativo das informações que recebe para poder pensar e no raciocinar (Sternberg, 2000; Ledoux, 2001; De Toni, 2005). Isto nos permite dizer que, as informações contidas na memória de curto prazo não podem ser acessadas de imediato, a não ser que sejam repetidas ou que, já tenham sido enviadas para a memória de longo prazo. Para estes autores, o tempo de armazenamento na memória de curto prazo é de apenas quinze ou vinte segundos. Depois deste período de tempo, ou a informação é integrada à memória de longo prazo ou, é 'descartada' e, assim, esquecida. Por este motivo, as técnicas publicitárias se utilizam da repetição contínua para poder

conservar a informação por mais tempo na memória do público consumidor. Quanto mais vezes uma informação for repetida, maior será a probabilidade de lembrança. Além disto, a memória de curto prazo organiza as informações no tempo, o suficiente para o indivíduo absorver um estímulo, mentalizar a imagem de um objeto e tomar uma decisão (Davidoff, 2000; Lemos, 2002).

Por fim, a memória de longo prazo, que se refere à capacidade de evocar grande quantidade de informações durante um longo período de tempo. É o espaço mental onde fica retido todo o conhecimento adquirido pelo indivíduo no decorrer da sua experiência de vida. Assim, o significado de palavras, cores, formas e acontecimentos relevantes são conservados na memória de longo prazo. Enfim, é ela que permite ao indivíduo lembrar das outras pessoas e das tarefas do cotidiano, sejam pessoais, profissionais ou sociais, em resumo, habilita o indivíduo a pensar, tomar decisões e atitudes com convicção.

Estudos da Psicologia Cognitiva identificam três procedimentos operacionais da memória: codificação, armazenamento e recuperação (Sternberg, 2000; De Toni, 2005). De acordo com estes estudos, a memória se configura como um processo de aprendizagem (Berlo, 1997), que conserva e evoca os estímulos recebidos pelos receptores sensoriais. Além do mais, o estado emocional, o contexto e a combinação de ambos, influenciam o aprendizado e a lembrança das informações.

A codificação se refere ao modo como o ser humano transforma um estímulo físico em uma representação mental inserida na memória. A codificação das informações ocorre de forma diferenciada entre a memória de curto prazo e a memória de longo prazo. Na memória de curto prazo, a codificação pode suceder de forma semântica, porém, ela é basicamente acústica ou sonora. Para este autor, a memória de curto prazo absorve os estímulos mais com um código sonoro do que com um semântico (Sternberg, 2000; De Toni, 2005). De acordo com os autores, embora a codificação na memória de curto prazo seja primariamente sonora, há evidências de que também possa haver alguma codificação semântica secundária.

Já na memória de longo prazo, a armazenagem das informações é codificada de forma semântica, ou seja, é codificada pelos significados diretos que representam o estímulo. O autor acrescenta ainda que, o modo como os estímulos são codificados na memória, sofrerá uma forte e decisiva influência na recuperação das informações recebidas. Desta forma, podemos constatar que a codificação dos estímulos recebidos assume um papel predominante, no sentido de recuperar e compreender o conteúdo aprendido.

De seguida, o armazenamento, que se refere à maneira como o indivíduo retém o estímulo codificado na memória. Consiste na aprendizagem de um conteúdo em várias fases, espaçadas ao longo do tempo. Assim, quanto maior a distribuição das experiências de aprendizagem em relação ao estímulo, maior será a probabilidade de lembrança por um período mais longo. No contexto da comunicação de marca, estas considerações a respeito da armazenagem, codificação e recuperação das informações são extremamente relevantes para a formulação de estratégias com o objetivo de construir e consolidar representações mentais positivas na memória do público. Por esta razão, as campanhas publicitárias são repetidas por dias e, até por meses. Portanto, estamos a ponderar que, a aprendizagem, assim como o reconhecimento de marca, será significativamente assimilada na mente do público, por mensagens que transmitem as informações de forma contínua e repetida.

A recuperação acontece a partir dos estímulos codificados e armazenados na memória de longo prazo. Assim, é pertinente compreender como este conteúdo, traduzido em representações mentais, se expressa no momento que precisa ser utilizado. Neste sentido, o conteúdo existente na memória, será avaliado por meio da recuperação ou evocação deste conteúdo. A memória atua de forma que o indivíduo possa se lembrar do que é mais importante para ele na naquele instante. Assim, no contexto da comunicação de marca, o público lembrará mais facilmente de uma marca, se o estímulo de marca estiver fortemente vinculado à satisfação de suas necessidades, desejos e interesses. Contudo, é evidente que, a marca também será lembrada, com

maior facilidade, quando o estímulo possuir associações fortes e exclusivas (Aaker, 1998; Keller, 2006).

Outro ponto importante a ser discutido, é o fato de que a recuperação de muitas informações acontece quando a lembrança é desejada, quer motivo pessoal ou social. Neste sentido, podemos inferir que o indivíduo tem maior capacidade para evocar o estímulo, quando se encontra no mesmo ambiente social em que codifica o estímulo. Por exemplo, ao descrever uma cidade, as representações mentais sobre tal estímulo poderão ser mais apreendidas, se a descrição estiver sendo feita no próprio *in loco*. Enfim, ressaltamos ainda que, além do ambiente da pesquisa, o estado emocional do indivíduo, no momento da codificação, afeta a recuperação do estímulo na memória. Por exemplo, o indivíduo em estado depressivo, pode ter mais recordação negativa do que positiva, sobre a experiência com uma determinada marca (Sternberg, 2000; De Toni, 2005).

Portanto, de modo geral, não existe uma forma rígida para organizar os estímulos que recebemos do meio ambiente. Por isso, enfatizamos que, as pessoas criam sua própria maneira de organizar e armazenar as informações, segundo suas crenças, interesses, prioridades e experiências pessoais.

1.1.5 Indicadores de percepção

Para além das características cognitivas e não cognitivas que compõem as imagens de marca, também é preciso reconhecer nas representações mentais, as percepções e as associações que o público detém na memória. Por isto, se torna evidente a importância de analisar e interpretar os atributos sensoriais revelados pelos indicadores racionais, emocionais e simbólicos.

Racionais

Diante da comunicação de marca, vários pesquisadores (Kapferer, 1991; Aaker, 1998; Keller, 2006, Van Riel, 2003; Ruão, 2006) tentam demonstrar como um valor é atribuído aos nomes e símbolos que representam organizações, produtos e serviços. Estes estudos procuram analisar as condições de formação da chamada '*brand equity*', e referem-se, basicamente, aos aspectos relacionados à gestão do capital de marca. No entanto, determinar o conceito de valor da marca tem provocado diferentes visões quanto ao seu significado. Na verdade, existem inúmeras definições de valor para 'marca' que abordam contextos distintos, tais como: administrativo, promocional e financeiro.

Contudo, para uma maior abrangência, tanto conceitual como metodológica, abordaremos, no capítulo 2, o modelo de *Brand Equity* baseado no cliente (Aaker, 1998; Keller, 2003), pois consideramos esta abordagem, um verdadeiro avanço na tentativa de relacionar o conceito de valor às marcas.

Porém há vários outros campos científicos a referirem-se ao conceito de 'valor'. Os pesquisadores da Psicologia Social (Rokeach, 1973; Schwartz, 2003), por exemplo, definem valor como a crença constante em um determinado tipo de conduta pessoal ou social, preferível a uma conduta oposta ou contrária. Afirmam ainda que, os valores são organizados na mente, a partir de prioridades do indivíduo e, distinguem-nos em dois os tipos: (1) os valores instrumentais, que constituem as características de conduta e de comportamento do indivíduo; e (2) os valores finais, que se referem a um estado final desejável, baseado nas crenças do indivíduo ou da sociedade em geral.

Para ilustrar esta temática, apresentamos a seguir, os 36 valores elaborados por Rokeach (1973), para fundamentar sua teoria e que, também servem para serem utilizados na medição e classificação de valores pessoais e/ou sociais.

| Valores instrumentais | | Valores finais |
|-----------------------|--|------------------------|
| Ambicioso | | Alegria |
| Amoroso | | Amizade verdadeira |
| Capaz | | Amor maduro |
| Corajoso | | A paz no mundo |
| Criativo | | Autorespeito |
| Divertido | | Harmonia interna |
| Educado | | Igualdade |
| Gosta de ajudar | | Liberdade |
| Honesto | | Prazer |
| Independente | | Reconhecimento social |
| Intelectual | | Sabedoria |
| Limpo | | Salvação |
| Lógico | | Segurança da família |
| Mente aberta | | Segurança nacional |
| Obediente | | Sensação de realização |
| Responsável | | Um mundo mais bonito |
| Saber perdoar | | Uma vida confortável |
| Saber controlar | | Uma vida emocionante |

Tabela 8: Valores Instrumentais e finais do indivíduo
Fonte: Rockeach (1973)

Emocionais

Antes de analisar as percepções emocionais, é importante enfatizar os benefícios e atributos da marca. De acordo com Batey (2010), as necessidades emocionais são atendidas pelos benefícios que uma marca oferece ao público consumidor. Sendo assim, de forma inconsciente, o indivíduo pode ser atraído a adquirir uma marca que apresenta as necessidades emocionais com os quais ele se identifica, conforme esclarece o autor: “As necessidades emocionais mais profundamente arraigadas, reprimidas ou não admitidas, que todos temos, encontram certa conexão com os benefícios mais sutis e emocionais das marcas” (Batey, 2010, p. 42).

Por sua vez, os estudiosos da Psicologia Cognitiva (Damásio, 1996; Sternberg, 2000, De Toni, 2005) admitem que existem dois fatores essenciais

que determinam as necessidades emocionais: (1) tem a ver com o fato da cognição e da emoção estarem conjugadas, ou seja, o que o público pensa sobre a marca integra o seu sentimento por ela; e, (2) refere-se a como a memória funciona, isto é, a memória armazena e conserva as experiências mais emocionantes. Para um melhor esclarecimento, examinemos a importante declaração sobre essa temática:

Memórias emocionais são guardadas no inconsciente. Quando a memória é acionada, todas as partes componentes são unidas em um instante, inclusive a emoção ligada à memória. Encontros com marcas fazem parte de nossa experiência diária e se caracterizam pela memória emocional associada a elas. É assim que o significado da marca é gravado na psique. Sem emoção, não se cria uma conexão mental. (Batey, 2010, p. 57-58)

O autor relaciona as emoções aos sentimentos individuais e, confirma que esta experiência é ‘interna, subjetiva e mutável’, conforme o ambiente a ser contextualizado. Portanto a emoção pode ser compreendida como uma experiência íntima de um indivíduo, especialmente subjetiva e, mutante no decorrer dos tempos, de acordo com o estado mental do indivíduo e com exposição do estímulo.

É importante esclarecer que, embora as duas palavras tenham sentidos semelhantes, emoção e sentimento não são fenômenos iguais. De acordo com Zajonc (1980), os sentimentos correspondem às experiências conscientes das emoções. Este autor explica que, as reações emocionais podem acontecer antes da cognição e, mesmo sem ela. Afirma também que, estas reações emocionais ocorrem sem qualquer registro consciente dos estímulos e, são mais rápidas que a interpretação e a discriminação dos fatos, ou seja, são reações que acontecem antes mesmo do estímulo ser codificado pela mente. Desta maneira, podemos aqui listar uma infinidade de emoções que o indivíduo pode experimentar: raiva, ódio, tristeza, amor, alegria etc. E ao longo do século XX, diversos estudos psicológicos e filosóficos procuraram identificar e classificar as emoções dos seres humanos. A tabela 9, resume os principais

grupos de emoções descritos por diferentes psicólogos (Ortony e Turner, 1990):

| Psicólogo | Emoções básicas | Base para inclusão |
|-----------------------------------|--|---|
| Arnold (1960) | Amor, coragem, depressão, desejo, desespero, esperança, medo, ódio, raiva, repulsa, tristeza | Relação com as tendências à ação |
| Ekman, Friesen e Ellsworth (1982) | Alegria, medo, nojo, raiva, surpresa, tristeza | Expressões faciais universais |
| Frijda (1986) | Alegria, desejo, espanto, interesse, surpresa e tristeza | Formas imediatas de ação |
| Gray (1982) | Raiva e terror, ansiedade, alegria | Gravado no DNA |
| Izard (1971) | Alegria, culpa, desprezo, interesse, medo, nojo, raiva, sofrimento, surpresa, vergonha | Gravado no DNA |
| James (1884) | Amor, medo, raiva, tristeza | Envolvimento do corpo |
| McDougall (1926) | Deslumbramento, espanto, medo, nojo, raiva, sujeição, ternura | Relação com os instintos |
| Mowrer (1960) | Aflicção e prazer | Estados emocionais não aprendidos |
| Oatley e Johnson-Laird (1987) | Ansiedade, felicidade, nojo, raiva, tristeza | Não exige uma premissa |
| Panksepp (1982) | Esperança, medo, raiva, pânico | Gravado no DNA |
| Plutchik (1980) | Aceitação, alegria, antecipação, depressão, medo, nojo, raiva, surpresa, vergonha | Relação com os processos adaptativos biológicos |
| Tomkins (1984) | Alegria, depressão, desprezo, interesse, medo, nojo, raiva, surpresa, vergonha | Densidade das ativações neurais |
| Watson (1930) | Medo, amor, fúria | Gravado no DNA |
| Weiner e Graham (1984) | Felicidade, tristeza | Independente de atribuição |

Tabela 9: Emoções básicas identificadas por psicólogos
Fonte: Batey (2010, p. 62)

Contudo, os psicólogos, sociólogos e filósofos continuam no debate sobre até que ponto as emoções e as reações emocionais são universais ou, determinadas pela cultura. Segundo descreve Batey (2010), as emoções básicas são comuns e constantes em todas as instâncias sociais. Portanto, no sentido de esclarecer o sentimento gerado em cada tipo de emoção, apresentamos na tabela 10, a divisão das emoções em famílias.

| Emoção | Família |
|----------|---|
| Raiva | Aborrecimento, irritabilidade, animosidade, afronta, ressentimento, indignação, acrimônia, exasperação, ira, hostilidade, fúria, ultraje e, em casos extremos, ódio, e violências patológicas |
| Tristeza | Falta de alegria, melancolia, autopiedade, lamentações, morbidez, sofrimento, depressão, desespero e, quando patológica, depressão aguda |
| Medo | Apreensão, nervosismo, preocupação, desconfiança, receio, dúvida, temor, ansiedade, consternação, pavor, calafrios, terror; como psicopatologia: fobia e pânico. |
| Diversão | Contentamento, entretenimento, alívio, orgulho, satisfação, alegria, deslumbramento, emoção, gratificação, regozijo, jovialidade, euforia, êxtase e, num caso extremo, mania |
| Amor | Aceitação, gentileza, amizade, confiança, afinidade, devoção, adoração, paixão |
| Surpresa | Espanto, estupefação, admiração, choque |
| Nojo | Desgosto, aversão, desdém, repulsa, desprezo, aborrecimento |
| Vergonha | Embaraço, culpa, remorso, arrependimento, humilhação, mortificação |

Tabela 10: Famílias de emoções

Fonte: Batey (2010, p. 63)

No entanto, salientamos ainda que, no contexto das reações emocionais, é preciso considerar a dinâmica de uma língua e, os diversos significados que as palavras de um determinado idioma despertam nos

indivíduos. Estas ponderações são extremamente valiosas para compreender a formação das representações mentais. Enfim, estamos a constatar que, na investigação sobre a comunicação de marca, seja através da publicidade ou pela experiência direta, as emoções exercem um papel preponderante na forma como o público atribui imagens aos estímulos que recebem.

Simbólicos

A literatura, geralmente, se refere a um símbolo como um sinal arbitrário que representa outra coisa, por associação, semelhança ou convenção. Esta concepção parte das teorias do simbolismo (Baudrillard, 2000; Santaella, 1988, 2001, 2002), especialmente, dos estudos da Semiótica, da Psicologia e da Filosofia. A palavra símbolo se origina de um verbo grego que quer dizer 'juntar'. O substantivo correspondente – *symbolon*, se refere às duas partes complementares de um mesmo objeto. Isto é, desde sua origem, o vocábulo 'símbolo', apresenta esta importante característica, que devemos considerar no decorrer desta investigação. As duas partes, quando unidas, se ajustam e, portanto, os primeiros símbolos, eram representados por dois objetos semelhantes e complementares que se interpunham um com o outro.

As análises da Semiótica – a ciência que estuda os signos - sustentam que os símbolos se caracterizam pela arbitrariedade da relação entre significado e significante. Aliás, o signo, como conceito, é uma generalidade. Ele se refere a tudo aquilo, qualquer coisa, que está no lugar de outra. Enfim, o signo é alguma coisa que representa algo para alguém, conforme a definição apresentada por Santaella:

Um signo intenta representar, em parte ao menos, um objeto que é a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o interpretante. Santaella (2002, p.8)

Trata-se de uma relação de três elementos que são descritos da seguinte forma: (1) o *representamen* ou signo; (2) o objeto a que se refere o signo; e, (3) o interpretante, que é o efeito que o signo cria na mente de quem recebe. O interpretante é considerado como o efeito que um signo está apto a produzir. Todo signo conseguirá produzir efeitos em uma mente interpretadora. O interpretante é a imagem que o próprio signo tem para um determinado indivíduo. (Santaella, 1988, 2001, 2002). Em outras palavras:

Não há uma conexão estritamente material, física ou biológica entre o símbolo e aquilo que ele simboliza. Sinais arbitrários e motivados dependem mais da similaridade e contiguidade para a compreensão do significado, como no caso de uma torneira indicando água ou fumaça como sinal de fogo. (Batey, 2010, p. 159)

De acordo com Batey (2010), os símbolos são polivalentes e polissemânticos. A polissemia é uma característica da representação de um objeto e, se refere ao fato de um objeto possuir mais de um significado. Isto demonstra que, a multiplicidade das representações mentais, existe em função das impressões reais, subjetivas e idiossincráticas do indivíduo. Por estes motivos, os objetos ganham ou perdem significados simbólicos e, se distinguem em cada cultura ou região geográfica. No caso da comunicação de marcas e, dependendo do ambiente, alguns nomes e símbolos de marca são carregados de representações simbólicas que podem não ter representação nenhuma em outro contexto ou em outro país. E, é justamente pelas variações contínuas do mercado, seja de caráter econômico, político ou cultural, que as representações simbólicas sofrem alterações na mente dos públicos. Sendo assim, as referências simbólicas podem perder significado ou, até mesmo desaparecer e ser esquecida. O inverso também pode ser considerado verdadeiro, pois, certos símbolos, resistem às mudanças mercadológicas ao longo do tempo, o que nos permite até dizer que, não ‘morrem’ nunca. E mais, pela efetividade da sua forte e exclusiva representação mental, podem mesmo ‘renascer’ (Aaker, 1998; Keller, 2006; Batey, 2010).

Nesta perspectiva, é enriquecedor recordarmos a opinião do filósofo e teórico Jean Baudrillard em a relação ao consumo e ao significado dos produtos. Baudrillard (2000) argumenta que, não consumimos mais os bens, e sim os símbolos. Em outras palavras, o valor funcional do objeto é transferido para o valor simbólico, conforme demonstramos na figura VS.

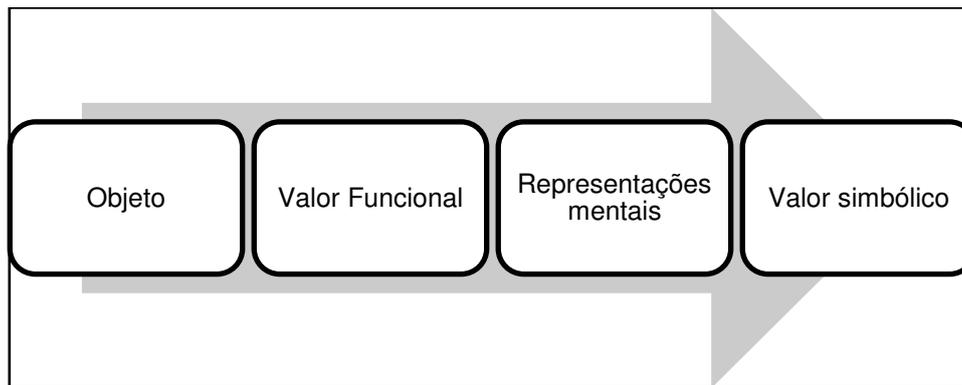


Figura 11: Valor simbólico

Entretanto, os autores debatem a questão do consumo simbólico (Batey, 2010; Slater, 2002; Baudrillard, 2000, entre outros) e, admitem que é quase impossível existir um bem que tenha apenas o significado simbólico, sem o valor utilitário. Portanto, os produtos e serviços necessitam ser funcionais: os automóveis são produzidos para serem úteis no transporte, os alimentos para a nutrição, as roupas para aquecer e assim por diante. Para Batey (2010, p. 158), “o consumo simbólico é o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, acima e além dos que são inerentes a eles.” O autor admite também que, os indivíduos, conscientemente ou não, se tornam mais influenciáveis pelo significado subjetivo e sociocultural atribuído à marca. Neste caso, são claras e evidentes as implicações de um símbolo, para o desempenho de marca e para as representações mentais do público. Assim, acreditamos que, a compreensão de como as marcas podem assumir representações simbólicas, é um importante fator para interpretar as associações subjetivas na mente dos públicos.

Por sua vez, Slater (2002) confirma que, à medida que as necessidades básicas sejam realizadas e, sejam também satisfatórias, o indivíduo procura adquirir produtos que possam justificar e representar, simbolicamente, o seu estilo de vida perante a sociedade.

Uma vez que a satisfação das necessidades básicas tenha sido garantida materialmente, o aspecto cultural ou significativo do consumo passa a predominar e as pessoas se tornam mais preocupadas com o significado dos produtos do que com o seu uso funcional para preencher uma necessidade básica ou real. (Slater, 1997, p. 133)

Neste contexto mercadológico, o conjunto das atividades da comunicação de marca é representado por um mercado de bens e serviços que revela os aspectos subjetivos e objetivos da sociedade, por meio dos aparatos das novas tecnologias distribuídos em larga escala para o público consumidor. Serviços de transmissão de dados e compartilhamentos que estão facilmente disponíveis para a população, abrangem as relações do homem com a natureza, com os semelhantes e com as inovações tecnológicas. Ávido por conhecer novas culturas, novas paisagens, novas cidades, novas pessoas, o público consumidor se torna insaciável ao transformar suas necessidades em desejos. Desta forma, atualmente, o mercado se configura não só pelas necessidades básicas do público, mas também e, podemos dizer que em larga escala, com uma “necessidade insaciável”.

A ideia de necessidade insaciável está intimamente ligada às noções de modernização cultural: a grande produtividade da indústria moderna é considerada por muitos uma reação e um incentivo à capacidade dos desejos das pessoas de se tornarem cada vez mais sofisticados, refinados, imaginativos e pessoais, assim com a aspiração de ascender social e economicamente. (Slater, 2002, p. 36)

Contudo, a cultura do consumo, está institucionalizada no indivíduo contemporâneo e, com isso, as marcas adquirem relativa importância no sentido de as necessidades desse público. Estamos a considerar, este mercado globalizado e competitivo, onde o público exige, cada vez mais, que

seus desejos sejam saciados de acordo com as promessas estabelecidas na comunicação de marca. Hoje, o acesso à tecnologia da informação e os diversos meios de comunicação favorecem a livre escolha do público. A possibilidade que os avanços tecnológicos oferecem para percorrer, simbolicamente, a história da humanidade, a descoberta de novos produtos e serviços, o conhecimento de marca e a participação e o engajamento em diversos eventos, sugere uma série de novas perspectivas para investigar o consumo simbólico originado pela comunicação de marca (Neves, 2009).

1.1.6 Estados de necessidades

A teoria das necessidades proposta por Abraham Maslow (1943), também conhecida como pirâmide de Maslow ou hierarquia das necessidades, é uma divisão em escalas de prioridades em que, as necessidades do nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Constitui, na verdade, uma hierarquia de necessidades para atingir a sua realização pessoal. Maslow (1943) define um conjunto de cinco necessidades, divididas em uma hierarquia, são elas: (1) necessidades fisiológicas (básicas), tais como a fome, a sede, o sono, o sexo e o abrigo; (2) necessidades de segurança com a moradia, com o trabalho ou com a saúde; (3) necessidades sociais ou de sentimento de pertencer a um certo grupo social, ou fazer parte de um; (4) necessidades de estima ou reconhecimento, que podem se caracterizar pelas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros em relação à nossa competência aos trabalhos que realizamos; e, por fim, (5) as necessidades de auto-realização, ou seja, o que o indivíduo pode adquirir para satisfazer uma realização pessoal (Huitt, 2004).



Figura 12: Hierarquias das necessidades
Fonte: Huitt (2004)

Abraham Maslow, após a construção da sua hierarquia, ainda identificou outras duas necessidades do indivíduo que se considera auto-realizado. Elas foram classificadas como 'necessidades cognitivas'. Uma delas é a necessidade de conhecer e compreender o mundo a sua volta, como a natureza, a sociedade e o universo funcionam. A outra característica chama-se necessidade de satisfação estética, isto é, significa a procura pela perfeição, simetria, arte e beleza em geral. Entretanto, as necessidades insatisfeitas, ou seja, aquelas que o indivíduo não consegue atingir ao longo da vida, provocam, em geral, reações negativas no comportamento, como frustrações, medos, angústias, inseguranças etc.

Apesar do modelo de Maslow, ter revelado importantes aspectos psicológicos que acompanham o indivíduo no seu percurso de vida, reconhecemos que as necessidades mudam com o passar do tempo, sendo assim, as necessidades humanas nos dias atuais, são compostas de forma diferente. Portanto, existe uma evidente diferença nas necessidades do indivíduo que vive no século XXI. Enquanto a pirâmide de Maslow é estruturada de forma hierárquica e, pressupõe uma progressão, as necessidades atuais do público consumidor, se encontram em um fluxo

contínuo, aleatório, com necessidades variadas, se interpondo e se conjugando (Batey, 2010). O autor confirma ainda que, essas necessidades variam e sofrem influência em vários contextos. “Em especial, tais estados são influenciados diretamente pelo contexto e pela situação em que o indivíduo se encontra: a atmosfera, o meio ambiente e o próprio humor, atitude e sentimentos pessoais” (Batey, 2010, p. 40).

Portanto, podemos constatar que, as representações mentais constituem um agrupamento de percepções do indivíduo, racionais, emocionais e simbólicas e, são sempre desencadeadas a partir de estímulos produzidos em um determinado contexto, que geram respostas racionais, emocionais e simbólicas dos públicos, integrando assim, o fenômeno da comunicação de marca.

1.1.7 Os Arquétipos

Carl Jung (2000) foi pioneiro ao identificar as impressões da mente humana como arquétipos. Sua teoria admite a divisão da mente em três partes. A primeira é o *ego*, que corresponde ao estado mental de consciência. Próximo ao ego está o *inconsciente pessoal*, que abrange tudo aquilo que não é consciente no momento, mas pode vir a ser. O inconsciente pessoal corresponde tanto às memórias que se apresentam facilmente como aquelas que foram esquecidas por algum motivo. Por fim, o *inconsciente coletivo*, que de acordo com Jung, é a nossa ‘herança psíquica’ e, refere-se ao espaço reservado na memória da experiência, como ser humano, em sociedade. A este conjunto de estados mentais, o autor denomina de arquétipos que, podemos examinar na seguinte metáfora:

Arquétipos são como leitos de rio que secam quando a água vai embora, mas que ela pode voltar a encontrar em qualquer momento. Um arquétipo é como um antigo curso d’água pelo qual a água flui por séculos, cavando um canal profundo para si mesma. Quanto mais ela tenha corrido por esse canal, mais provável será que ela, cedo ou tarde, volte ao velho leito (Jung, 2000, p. 189).

Por causa disto, os psicólogos sustentam que, os estímulos que motivam a mente do indivíduo são considerados primitivos, pois, os desejos, como conquistar objetos ou, as vontades, tipo explorar o universo, são inerentes à condição humana. Jung declara ainda que, as impressões arquetípicas são tendências inatas para experimentar algo. De modo geral, as impressões arquetípicas aparecem numa diversidade de ambientes da literatura internacional, sejam em livros, músicas, mitologia ou, nas artes plásticas. Para o autor, quando nos encontramos com um mito, símbolo ou personalidade arquetípica, sentimos, instintivamente, a força das emoções. (Huitt, 2004)

Neste sentido, a observar a comunicação de marca, podemos verificar que as marcas que conseguem penetrar nas experiências mais primitivas da mente de um indivíduo, estabelecem uma afinidade emocional, fixando assim, fortes conexões com o público. Contudo, não temos a intenção de aprofundar nos estudo sobre os arquétipos e suas relações com a mente humana, apesar de reconhecermos a relevância desta teoria na medida da sua utilidade para o estudo empírico. Porém, no sentido de enaltecer a teoria dos arquétipos, elaboramos a Tabela 8, com os arquétipos mais comuns, verificados tanto no contexto sociocultural, como na perspectiva da comunicação de marca, com seus atributos e características.

| Arquétipos | Atributos | Características |
|--|---|--|
| O Explorador, investigador, peregrino. | Aventureiro, incansável, pioneiro, independente, anticonformista. | Está em constante busca, a procura de algo. Valoriza a liberdade, o individualismo e a autossuficiência. |
| O prestativo, caridoso. | Altruísta, compassivo, simpático, benevolente, generoso. | Dedicado à segurança, bem-estar e conforto alheio. Valoriza a generosidade e o autossacrifício. |

| | | |
|-------------------------|--|--|
| O Amante | Apaixonado, sensual, sedutor, erótico. | Necessidade de dar e receber afeto. Valoriza a amizade e no amor. |
| O Trapaceiro | Brincalhão, irreverente, malicioso. | Espírito da desordem e inimigo dos limites. Valoriza a alegria e a espontaneidade. |
| O Criador | Artístico, criativo, inovador. | Promoção e realização de eventos criativos. Valoriza a autoexpressão e o prazer estético. |
| O fora da lei, rebelde. | Revolucionário, destrutivo, escandaloso. | Quebra regras e destrói estruturas. Valoriza a libertação e a contracultura |
| O Mágico | Intuitivo, espiritual, carismático. | Mudanças físicas ou espirituais. Valoriza as transformações e novas visões da realidade |
| O Sábio, ancião. | Filosófico, reflexivo, informante. | Guardião da verdade e fonte de informação. Valoriza a sabedoria e o conhecimento |
| O Inocente | Puro, íntegro, confiante, otimista. | Mantém esperança, a fé e a crença na existência do paraíso e de um mundo utópico. Valoriza a honestidade, a bondade e os prazeres simples. |
| O Soberano | Poderoso, autoritário, líder. | Foco no poder e no controle. Valoriza a organização e a eficiência. |
| O Herói | Corajoso, determinado, competitivo. | Vive a superar obstáculos de acordo com seus princípios. Valoriza a determinação e a integridade moral. |

Tabela 11: Arquétipos
 Fonte: adaptado de Batey (2010, p. 77-86)

CAPITULO I: Fundamentação Teórica

Parte 2: Comunicação de Marca

- 1.2.1 Evolução do conceito de marca
- 1.2.2 As quatro idades do '*Branding*'
- 1.2.3 Marca: Visão Organizacional
- 1.2.4 Marca: Visão pública
- 1.2.5 Elementos de Marca: Nomes e símbolos
- 1.2.6 Marca x produto x serviço
- 1.2.7 Comunicação Organizacional: da Organização, de Produto, de Marca
- 1.2.8 Organização e Promoção de Eventos 97

“Tudo o que a marca faz é comunicação” (Paul Feldwick)

Embora as marcas, ao longo dos tempos, tenham a função comercial e distintiva, foi no final do século XX que, a gestão de marcas (*Branding*) tornou-se um componente estratégico para que as organizações compreendessem a importância de reconhecer as imagens contidas na mente dos públicos. De fato, uma característica atual dos estudos sobre a comunicação de marca, tem sido o enfoque na criação de nomes e símbolos que possuem alguma diferenciação acentuada.

Nesta direção e, no decorrer das pesquisas científicas e mercadológicas, o conceito de marca evoluiu para além dos aspectos estéticos e, hoje, observamos a preocupação dos profissionais da comunicação e de *marketing* com as características sensoriais dos nomes e dos símbolos atribuídos às organizações e seus produtos.

1.2.1 Evolução do conceito de marca

Ruão (2006) elaborou um apanhado a respeito da evolução da definição de marca. A autora destaca duas tendências que, no decorrer do século XX, culminaram nas atuais abordagens conceituais sobre as marcas: a tendência idealista e a realista. Os pesquisadores da tendência idealista (Grassi, 1999; Kotler, 2000 Aaker, 1991), defendem que valor da marca está na mente do consumidor e, que as marcas representam as características físicas do produto, ou seja, os atributos, os valores e os benefícios que o público armazena na memória. Nesta direção, a marca assume uma dimensão conceitual que não era considerada até então, pois, além da função de identificar, a união das características funcionais do produto com os aspectos emocionais e simbólicos, oferece um novo olhar para a concepção de marca. Desta forma, a autora confirma que, as imagens mentais do público consumidor, reúnem os aspectos intangíveis da marca, conforme o seguinte relato: “uma marca permitia não só identificar um produto ou serviço, mas incorporava um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuíram para diferenciar a oferta e motivar à compra” (Ruão, 2006: 27). Daí emerge o conceito do valor de marca, também denominado de capital de marca ou ainda, patrimônio de marca. Esta expressão é procedente da literatura inglesa – *Brand Equity* (Aaker, 1991) ou, também conhecido como *Customer based Brand Equity* (Keller, 2006).

Apesar de existirem muitos debates acerca de como este último modelo mede o valor de marca, parece haver uma concordância em torno da sua proposta metodológica, ou seja, de determinar o valor intangível, acrescentado a um produto ou serviço, de acordo com as percepções e associações do público. É importante considerar que, este modelo de determinação do valor de marca é baseado em uma situação de compra ou, de uso por parte dos consumidores. Ou seja, para este modelo, a aquisição ou, a experimentação de um produto ou serviço, é determinante para identificar o reconhecimento e as associações existentes na mente do consumidor. E para efeito de contribuição desta tese, no capítulo 2, abordaremos com maiores detalhes o

modelo *Brand Equity* baseado no cliente, como um estudo de mercado que integra os procedimentos metodológicos utilizados nesta investigação.

Regressando à revisão das duas formas de interpretação das marcas, lembramos os pesquisadores da outra tendência, a realista (Cooper, 1979; Doyle (1990; Kapferer, 1991; De Chernatony, 1993; Semprini, 1995), propõem uma abordagem mais holística e orgânica da marca, ou seja, a marca é vista como elemento vivo, constituído de características tangíveis e intangíveis, simbólicas e emocionais, materiais e racionais. Ou seja, estes autores criticam a sobrevalorização dos elementos intangíveis das marcas, que caracterizou a visão anterior, defendendo a dupla dimensão funcional/representativa das marcas, fenômenos com personalidades e vidas próprias e, assim sendo, entidades pelas quais o público pode ter sentimentos.

Destacamos então, a afirmação de Semprini (2003: 16), segundo a qual: “A marca é formada pelo conjunto de discursos que mantém entre si, todos os sujeitos (individual e coletivo) que participam da sua gênese.” Neste ambiente histórico da evolução do conceito de marca, Ruão (2006) explica que, essas concepções são abordagens diferenciadas e que, uma não elimina a outra, pelo contrário, podem ser conjugadas na construção de novos modelos para uma melhor contribuição nos aspectos gerenciais de marcas.

1.2.2 As quatro idades do ‘*Branding*’

Ainda no contexto da evolução do conceito de marca, a consultoria *Interbrand* (uma das mais prestigiadas consultoras internacionais no campo da pesquisa de *branding*) oferece uma importante visão histórica que avalia, no decorrer do tempo, as fases da concepção de marca. É da sua responsabilidade - o *Interbrand’s Best Global Brands* - um reconhecido *ranking* das marcas mais valiosas no mundo, e que é estabelecido com base em pesquisas e análises que agregam o entendimento das necessidades e oportunidades relacionadas às marcas, consumidores ou mercados, no sentido de criar estratégias de liderança para os negócios.

Conforme descrito por esta consultoria, podemos identificar quatro idades que explicam a evolução da gestão do capital de marca ao longo dos tempos, ou seja, do *Branding*, e que são classificadas da seguinte maneira: Idade da identidade, Idade do valor, Idade da experiência e a Idade do público.

Na *Idade da Identidade*, o propósito de uma marca era servir como um identificador de mercado, criando assim, o reconhecimento de organizações, produtos e serviços, tanto no sentido visual, como semântico. Assim, de acordo com um estudo realizado pela *Interbrand*, no início existia a *marca de propriedade* ou *de qualidade*, que gerava facilmente a confiança no público consumidor. Mas a partir daí, evoluiu-se para um sistema mais sofisticado que, também, identificava as marcas dos serviços, precisamente, após a Segunda Guerra Mundial. Na verdade, com a globalização da economia, os mercados ficaram saturados de produtos e serviços e, então, a necessidade de diferenciar da concorrência aumentou, assim como a necessidade de auxiliar o público consumidor a identificar e escolher entre uma variedade enorme de marcas. Conforme relata o instituto, nos anos de 1970 e 80, as marcas criaram *slogans*, mascotes e, assinalaram uma presença massiva nos tradicionais meios de comunicação: rádio, televisão, jornal e revista. Assim, através destas ações mercadológicas, as organizações desenvolveram e estabeleceram fortes relacionamentos dos públicos com suas marcas e, desta forma, transmitiam uma proposta de benefícios, valores e qualidades.

Em 1988, o grupo *Interbrand* realizou a primeira pesquisa de avaliação de marca e, assim, ficou caracterizado a *Idade do Valor*. Nesta época, as organizações começaram a perceber as marcas como ativos valiosos que contribuem, efetivamente, para um desempenho financeiro positivo, a partir da sua capacidade de gerar lealdade à marca (Aaker, 1998). Segundo descreve esta pesquisa, com o tempo, a linguagem do 'custo', relativa às despesas de *marketing*, tornou-se a linguagem de 'investimento'. A partir daí, as organizações reconheciam que as marcas não são construídas simplesmente por meio das ações de comunicação mas, através de uma combinação de atividades mercadológicas que cobrem os produtos e serviços, os ambientes, a cultura e as necessidades dos públicos. Desta maneira, relata o instituto, as

pesquisas de mercado e a riqueza de dados levantados, levaram ao desenvolvimento de uma abordagem mais elaborada para a gestão da marca, ligada ao capital e, gerando desta forma, uma nova metodologia estratégica para aferir o valor de marca. Trata-se do modelo *Brand Equity* baseado no cliente (Aaker, 1998; Keller, 2003), que será descrita no capítulo 2, como um estudo de mercado integrante dos procedimentos metodológicos desta investigação.

No final do século XX, com o reconhecimento de marcas valiosas como ativos intangíveis e estratégicos para as organizações, surgiu uma apreciação mais profunda das marcas, pelo papel que desempenham no fornecimento de experiências gratificantes e enriquecedoras para os públicos, sendo denominada a *Idade da Experiência*. Segundo descreve a consultoria *Interbrand*, marcas como *Google, Amazon, Facebook e Apple*, redefiniram as expectativas dos públicos e, aumentaram, em larga escala, o leque de opções para as experiências de marca, beneficiadas, imensamente, pela evolução da tecnologia digital e móvel. Para o instituto, nesta época saturada de informações, não é mais suficiente trabalhar com dados imensos e volumosos. Sendo assim, estes vastos conjuntos de dados, devem ser extraídos para a geração de auxílio, empatia e, intenso diálogo das marcas com os diversos públicos. As interações são extremamente relevantes e, cada vez mais baseada em torno da criação de um ‘ecossistema’ de produtos e serviços, integrados às experiências e ao entretenimento, tanto físico como virtual. Além do mais, na *Idade da Experiência*, a influência das redes sociais foi crucial, pois apresentam maior poder e maior capacidade de controle por parte do público, como nunca antes. Assim sendo, conforme afirma o instituto *Interbrand Group*, neste mundo de duas vias, diálogo, apoio, influência e engajamento, são as novas regras para a construção de marca.

E, atualmente, a *Idade do público*, que é determinada pela abundância de recursos tecnológicos que serão cada vez mais sofisticados e, caracteriza-se pelo domínio da comunicação digital que continuará a invadir cada momento de nossas vidas, nos prendendo a imensos servidores e unidades de disco rígido. Conforme analisam os pesquisadores da *Interbrand*, a Idade da

Experiência está dando lugar a uma nova era, da computação ubíqua, isto é, onde os ecossistemas estarão totalmente integrados e, os sensores (em nossos corpos, em nossas casas e em nossos dispositivos móveis) poderão falar uns com os outros em novas formas de transmissão de mensagens, pois os fornecedores estão se reorganizando em torno dos indivíduos e, com isso, os ecossistemas se tornarão 'Mecosistemas' (*Mecosystems*). Afirmam ainda que, nestes mecosistemas, com a conexão de negócios às pessoas e, as pessoas entre si, as marcas assumem o papel de facilitadores de transações comerciais e, da criação de valor pessoal. A partir da forma como gerimos as nossas marcas pessoais, como parte de nós mesmos e, à medida que compartilhamos esta vivência através das várias plataformas sociais, o mundo comercial vai se tornando cada vez mais personalizado. Desta maneira, as organizações utilizarão o nosso histórico de compras para localizar e oferecer, produtos, serviços e eventos sob medida, onde quer que estejamos. Além do mais, podemos certificar que, os dados pessoais crescem a cada dia na rede mundial de computadores e, estes, serão muito conhecidos e compartilhados, além de muito valiosos.

Enfim, conforme prevê a consultoria *Interbrand*, as marcas que quiserem atingir a liderança e o reconhecimento na *Idade do público*, terão que reconhecer o humano nos dados, descobrir idéias originais de novas experiências com o público e, criar uma verdadeira relação personalizada (*bestglobalbrands.com*).

1.2.3 Marca: Visão Organizacional

Do ponto de vista da organização, a marca constitui um importante ativo intangível, cujo principal diferencial se encontra no nome e nos demais elementos simbólicos que representam os produtos e serviços ofertados ao público em geral. Atualmente, neste mercado, altamente competitivo e repleto de concorrentes, os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes entre si. Sendo assim, podemos afirmar que a definição tradicional de marca (logomarca ou logotipo) está ultrapassada, pois, não engloba os atributos que

incluem os conteúdos sensoriais da marca. Assim, até o final do século XX, a definição de marca era generalizada, meramente, como um sinal para diferenciar a empresa, seus produtos e serviços. Na mesma linha de pensamento, Kotler (2000) concebe que, a marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços em uma oferta de uma organização e, dessa maneira, diferenciá-los da concorrência. Enfim, no ambiente mercadológico, a marca pode ser considerada o registro organizacional em forma de nome e símbolo que representam todo o contexto administrativo, econômico, social e cultural de uma instituição.

Por tudo isso, tanto no contexto mercadológico, como institucional, os estudos sobre a marca e seus elementos, são cada vez mais relevantes para a comunicação estratégica, pois, os ativos intangíveis da marca envolvem uma série de outros componentes, conforme podemos constatar na seguinte declaração:

Os ativos intangíveis não se reduzem apenas à imagem e à reputação das empresas, como parece indicar parcela significativa dos trabalhos em Comunicação Empresarial/Organizacional, mas abrigam um conjunto formidável de atributos institucionais e mercadológicos, como as marcas, o portfólio de produtos, o índice de inovação, a gestão do capital intelectual, o compromisso com a sustentabilidade e a diversidade corporativa, e inclusive a sua competência em comunicação e marketing (Bueno, 2014, p. 2).

Neste sentido, reiteramos que as marcas desempenham funções estratégicas, não só no sentido de identificação e de proteção legal, mas também, podem criar associações favoráveis e únicas, que permitam conquistar a fidelidade do público. Segundo Aaker (1998), essa lealdade gera segurança para as organizações e, impõe barreiras que dificultam a entrada de outras marcas no mercado. Em resumo, para as organizações, as marcas representam ativos importantes e valiosos, especialmente intangíveis que, são capazes de influenciar as atitudes, assim como, são capazes de gerar fortes representações na mente dos públicos.

1.2.4 Marca: Visão Pública

As marcas assumem, atualmente, um significado especial para o público. Já referimos que, com base nas suas experiências e, por meio do processo de comunicação, o público aprende sobre a marca. O significado incorporado a uma marca pode ser visto como um relacionamento, no qual o público adquire confiança dos produtos ou serviços consumidos e, que estes, lhe trarão benefícios funcionais e atenderão suas necessidades. Porém, esses benefícios podem não ser unicamente funcionais, assumindo diversas associações. Conforme argumenta Aaker (1998), as marcas podem servir como dispositivos simbólicos e emocionais. Certas marcas estão associadas à determinada personalidade, a um país ou região, a um estilo de vida e, desta forma, revelam diferentes representações mentais. No capítulo 2, destacamos um tópico especial para abordar maiores considerações sobre as associações de marca que, integram os procedimentos metodológicos desta investigação.

Em resumo, o diferencial representativo que a marca e seus elementos assumem para o público, pode modificar as suas experiências e, assim, mudar as suas percepções sobre os produtos ou serviços representados pela marca. Neste sentido, entendemos que a marca possui competência para influenciar as atitudes do público, assim como, pode restringir as dificuldades e os desafios deste mercado vulnerável.

Marcas adquirem, para os consumidores, significados exclusivos que facilitam suas atividades do dia-a-dia e enriquecem sua vida. À medida que a vida dos consumidores fica mais complicada, atribulada e sem disponibilidade de tempo, a capacidade de uma marca de simplificar a tomada de decisão e reduzir riscos é inestimável. (Aaker, 1998: 8)

Neste contexto, os autores (Aaker, 1998; Kotler, 2000; Keller, 2006; Ruão, 2006; Clifton e Simmons, 2010; Batey, 2010; Lindstrom, 2012) admitem que, a marca possui níveis de significado que podem fazer a diferença no aprendizado do público consumidor. Desta forma, os atributos e os benefícios

dos produtos são transformados em vantagens emocionais e simbólicas, conforme já demonstramos anteriormente. Segundo confirmam os pesquisadores, as marcas também incorporam a cultura, que pode representar certa região geográfica, um grupo de pessoas em torno de uma causa, esboçar um tipo de personalidade ou, caracterizar um determinado estilo de vida, de acordo com o usuário, pois, cada marca sugere uma espécie de consumidor diferente. Assim, entendemos que, para administrar uma marca neste mercado competitivo, é preciso realizar investimentos contínuos em pesquisa e desenvolvimento, manter a consciência da imagem de marca e seus elementos, apresentar qualidades e funcionalidades percebidas, prestar excelentes serviços e, realizar uma comunicação estratégica e habilidosa. Neste caso, através da comunicação contínua e das experiências com a marca, as organizações estabelecem associações únicas na mente dos públicos.

Da mesma forma, os autores afirmam que, uma marca sinaliza ao público a origem do produto e, protege tanto o consumidor, quanto o fabricante, da concorrência desleal que oferecem produtos similares. Enaltecem ainda que, a atribuição de características intangíveis, seja racional, emocional ou simbólica, influencia diretamente, na formação das imagens mentais acerca da marca. Porém, há um consenso entre os pesquisadores que, por vários motivos, a gestão de marca está cada vez mais difícil de ser controlada. Atualmente, vivemos num mundo onde o público está muito bem informado, existe uma proliferação de produtos e serviços, aumento dos custos de promoção e, com as novas tecnologias da informação, a fragmentação dos meios de comunicação é uma realidade.

Contudo, para efeito desta pesquisa, vamos assumir a seguinte definição de Kevin Keller: **“Em última instância, uma marca é algo que reside na mente dos consumidores. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes na realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiosincrasias dos consumidores” (2006, p. 10).** Enfatizamos que, esta definição fornece o suporte conceitual que determinamos para atingir o propósito desta investigação. Neste sentido,

consideramos que a marca adquire um conjunto de representações mentais intangíveis que, além de permitir a identificação da organização e seus produtos, favorece a notoriedade e, uma melhor compreensão dos indicadores de percepção racionais, emocionais e simbólicos armazenados na mente do público.

Enfim, tudo pode ter marca. Bens duráveis, bens não duráveis, serviços, pessoas, organizações, eventos, entretenimento, cidades, países, além de ideias e causas. Assim sendo, o que pensaria o indivíduo sobre um produto ou serviço, se conhecesse somente seu nome de marca ou símbolo? Para responder a esta pergunta, é preciso avaliar os critérios de escolha de cada elemento de marca, para determinar o nível de reconhecimento e as associações de marca armazenadas na memória desse indivíduo.

1.2.5 Elementos de Marca: Nomes e símbolos

De seguida abordaremos as principais características dos elementos de marca que podem facilitar a identificação e o reconhecimento do público, formando assim, o que chamamos de representações mentais de marca. Para isso, apoiamo-nos nas investigações realizadas por Aaker (1998), Keller (2006), Ruão (2006), Clifton e Simmons (2010), Batey (2010) e Lindstrom (2012), entre outros. Além do nome, a marca apresenta diversos componentes simbólicos que a identificam e diferenciam uma organização, produto, serviço, pessoa ou ideia; podendo ser utilizado diversas cores, formas, objetos reais e abstratos, que são denominados de elementos de marca.

Neste estudo, destacamos a contribuição dos elementos de marca, no sentido de consolidar a relação existente entre a marca e as suas representações mentais na mente pelo público. E Keller (2006) define os *elementos de marca* como aqueles que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e distinguir a marca. Assim sendo, indicamos alguns dos principais elementos de marca utilizados para representar as organizações, são eles: *nomes, domínios na internet, logotipos, símbolos, formas, siglas, músicas, cores, personagens*, entre muitos outros. Sabemos ainda que, estes

elementos de marca devem ser selecionados para atingir a mente do público no intuito de criar, reforçar ou manter uma imagem favorável, e muitas vezes exclusiva, da organização. Neste sentido, Keller (2006, p. 91) adverte que, os elementos de marca podem ser escolhidos para: (1) “aumentar a lembrança de marca; (2) facilitar a formação de associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas; e (3) gerar julgamentos e sentimentos positivos sobre a marca”.

De acordo com a descrição da literatura, apontamos seis critérios para proceder a escolha dos elementos para compor a marca, são eles: *memorabilidade, significância, atratividade, transferibilidade, adaptabilidade e proteção*. Segundo descreve Keller (2006), os três primeiros se referem à natureza de construção de marca e, os três últimos são de natureza defensiva e, estão relacionados com a proteção dos elementos de marca.

| | |
|--------------------|--|
| Memorabilidade | Facilmente reconhecido Facilmente lembrado |
| Significância | Descritivo Persuasivo |
| Atratividade | Divertido e interessante Rica imagem visual e verbal Esteticamente agradável |
| Transferibilidade, | Dentro de categorias de produto e através delas Através de fronteiras geográficas e culturais |
| Adaptabilidade | Flexível Atualizável |
| Proteção | Legal Competitiva |

Tabela 12: Critérios para a escolha de elementos de marca

Fonte: Keller (2006, p. 92)

Memorabilidade: Critério de escolha que sugere elementos de memoráveis e que despertem a lembrança espontânea e o reconhecimento marca. Para Keller, a natureza intrínseca de alguns nomes e símbolos, ou seja o conteúdo semântico e visual, podem atrair mais atenção e facilitar a lembrança.

Significância: Refere-se a elementos cujo significado pode favorecer a formação de associações de marca relevantes, com significado especial para o público, com informações significativas sobre atributos e benefícios da marca.

Atratividade: sugere elementos de marca ricos em imagens visuais e verbais, divertidas e interessantes do ponto de vista emocional, isto é, elementos que consigam persuadir o público.

Para Keller (2006), esses três primeiros critérios oferecem muitas vantagens, pois em geral, o público não analisa muitas informações para tomar decisão de compra ou de uso e, por isso, é importante que o conjunto de elementos de marca seja reconhecido, relevante e persuasivo. Conforme relata o próprio o autor, “nomes de marca, logotipos e símbolos memoráveis ou significativos reduzem a responsabilidade da comunicação quanto à construção da lembrança e associações de marca” (Keller, 2006: 93).

Transferibilidade: Concerne ao poder que os elementos possam ter para agregar às extensões de linhas, de categoria e, aos novos produtos e serviços da organização. Além do mais, é pertinente dizer que, para o reconhecimento internacional de marca, o destaque de aspectos que possam garantir sua identificação em outras regiões geográficas e, em diferentes segmentos de público, se torna essencial, em tempos de globalização econômica. Contudo, sabemos que, para este critério ser efetivo, depende muito da clareza do conteúdo cultural e linguístico do elemento de marca.

Adaptabilidade: Este critério sugere que os elementos tenham poder de serem adaptáveis ao longo do tempo. Devido às variações do mercado, do comportamento do consumidor e, de muitas outras mudanças econômicas e sociais, os elementos de marca precisam ser atualizados e renovados em determinado momento. Segundo atesta Kevin Keller, quanto mais adaptável e flexível, mais fácil será para atualizá-lo.

Proteção: Refere-se à proteção dos elementos de marca sob dois aspectos: (1) Legal – elementos que possam ser legalmente protegidos, registrados e defendidos contra violações em geral. E (2) Competitivo – Os

elementos de marca podem ser copiados facilmente? Se sim, perdem a exclusividade e, conseqüentemente, a competitividade mercadológica.

Para completar a explicação sobre os critérios a serem adotados para compor a marca, apresentamos a tabela 13, no sentido de comparar com os principais elementos utilizados para consolidar o reconhecimento e a lembrança de marca na mente do público.

| Nomes de marca e domínios | Logotipos e símbolos | Personagens | Slogans e jingles | Embalagens |
|--|--|---|---|---|
| Memorabilidade | | | | |
| Aprimorar a lembrança e o reconhecimento de marca | Úteis para o reconhecimento de marca | Úteis para o reconhecimento de marca | Aprimorar a lembrança e o reconhecimento de marca | Úteis para o reconhecimento de marca |
| Significância | | | | |
| Podem reforçar qualquer tipo de associação, embora algumas vezes indiretamente | Podem reforçar qualquer tipo de associação, embora algumas vezes indiretamente | Geralmente mais úteis para imagens ligadas à personalidade de marca | Podem transmitir quase qualquer tipo de associação explicitamente | Podem transmitir quase qualquer tipo de associação explicitamente |
| Atratividade | | | | |
| Podem evocar muitas imagens verbais | Podem provocar apelo visual | Podem gerar associações humanas | Podem evocar muitas imagens verbais | Podem combinar apelo visual e verbal |
| Transferibilidade | | | | |
| Podem ser um tanto limitados | Excelente | Podem ser um tanto limitados | Podem ser um tanto limitados | Boa |
| Adaptabilidade | | | | |
| Difícil | Normalmente podem ser redesenhados | Às vezes podem ser redesenhados | Podem ser modificados | Normalmente podem ser redesenhadas |
| Proteção | | | | |
| Geralmente boa, mas com limites | Excelente | Excelente | Excelente | Podem ser copiadas |

Tabela 13: Análise comparativa dos elementos de marca
Fonte: adaptado de Keller (2006, p. 118)

Portanto, a contribuição dos elementos de marca, em conjunto com um nome adequado, é extremamente relevante para que o público possa reconhecer, com certa facilidade, um produto ou serviço em detrimento de outro. Assim, é pertinente ressaltar que, diferentes elementos de marca possuem diferentes pontos fortes e fracos, sendo uns mais resistentes, outros mais frágeis. Embora o nome de marca seja o elemento central, muitas vezes os elementos visuais têm uma função essencial, especialmente no que se refere à sua capacidade de lembrança, conforme explica:

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, p.105).

E, por este motivo, é importante saber combinar e ‘mesclar’ tais elementos, para otimizar o reconhecimento e lembrança por parte do público. Porém, esta combinação de elementos deve ser minuciosamente elaborada, no sentido de reforçar e transmitir algum significado coerente com o planejamento estratégico da comunicação.

Dentre os vários elementos de marca, salientamos os nomes, pois, quando caracterizados por imagens visuais potencialmente ricas e atraentes, transformam-se em poderosos símbolos, como confirmam diversas pesquisas segundo as quais nomes de marcas representados por elementos visuais são mais fáceis de ser lembrados (Aaker, 1998; Keller; 2006; Ruão, 2006; Clifton e Simmons, 2010; Batey, 2010; Lindstrom, 2012). O nome é um indicador essencial da marca, a base, tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação. Para David Aaker, o nome de marca, muitas vezes, se torna imprescindível para gerar associações que servem para descrever os produtos e serviços, ou seja, o que ela realmente faz. Além disso, o nome pode servir

como obstáculo para novos produtos lançados pela concorrência, devido a sua força e exclusividade (Aaker, 1998).

Por isso, a escolha do nome de marca (Aaker, 1998; Kotler, 2000; Keller, 2006; Batey, 2010) é uma tarefa de importância fundamental, porque muitas vezes, um nome bem definido, incorpora as associações favoráveis, assim como, indica os atributos de um produto de maneira direta. Sendo assim, o autor elucida que, o nome de marca pode ser um meio de comunicação rápido e efetivo e, por essa razão, o tempo que o público leva para compreender a marca, pode variar de meio minuto, num anúncio publicitário na televisão ou, até horas, no caso das vendas. Ao contrário, um nome de marca, combinando com elementos visuais pertinentes, pode ser registrado na memória em segundos, conforme a seguinte afirmação: “O nome de marca é uma escolha de importância fundamental porque muitas vezes captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta (Keller, 2006, p. 96). Vejamos a seguir, algumas diretrizes gerais para classificar os nomes de marca.

| | | |
|------------|--|---|
| Descritivo | Descreve literalmente a função; geralmente é difícil de ser registrado | Singapore Airlines, Transportadora Nacional, Grande Hotel |
| Sugestivo | Sugere um benefício ou uma função | Sorriso Herbal, Palio Adventure |
| Compostos | Combinação de duas ou mais palavras, muitas vezes inesperadas | Ki Kat, Bom Brill, Gato preto, Sonho de valsa, Tic tac |
| Clássicos | Baseados no latim, grego ou no sânscrito | Meritor, Focus, Pegasus |
| Arbitrário | Palavras reais sem nenhum vínculo óbvio com a empresa | Apple, Tigre, Cobra, Gallo |
| Fantasia | Palavras cunhadas sem nenhum significado óbvio | Avanade, Omo, Zota |

Tabela 14: Classificação de nomes de marca
Fonte: Keller (2006, p. 97)

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 sua capacidade de lembrança, conforme explica Keller:

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, p. 105)

Neste sentido, as associações fornecem uma base para a extensão da marca (Aaker, 1998; Kotler, 2000; Keller, 2006), desde que seja mantido o que dá significado à marca. A extensão de uma marca pode ser definida como a utilização da marca de um produto já existente para entrar numa categoria de um produto diferente. É importante saber que, uma extensão de linhas de produto gera, muitas vezes, novas associações à marca, algumas das quais podem ser negativas.

As estratégias utilizadas para extensão de linhas de produtos e de marca são definidas para formar um quadro de ações mercadológicas, no sentido de ampliar a abrangência da marca. De acordo com a literatura de especialidade, destacamos na tabela 15, as principais estratégias das marcas para manterem e alavancarem novos negócios.

| Estratégias | Ações |
|---------------------------------|--|
| Extensões de linhas de produtos | Novos tamanhos, formatos, sabores, etc. |
| Extensões da marca | Novos produtos com a mesma marca |
| Multimarcas | Marcas diferentes do mesmo produto |
| Novas marcas | Nova marca para um novo produto da empresa |
| Combinação de marcas | Duas ou mais marcas são combinadas em uma promoção |

Tabela 15: Estratégias da marca
Fonte: (Kotler, 2000)

Contudo, é pertinente também lembrar, a importância da embalagem (Kotler, 2000; Calver, 2004; Mueller e Lockshin, 2008; Orth e Malkewitz, 2008) no processo de comunicação de marca. A embalagem é considerada um conjunto de atividades de design e fabricação de um recipiente ou envoltório para um produto. Sendo assim, a embalagem apresenta aspectos determinantes para as representações mentais do público consumidor. Neste sentido, destacamos as principais características de uma embalagem, que são: identificar o produto, ser funcional e prática, dar segurança ao produto, expor formatos atraentes com fotos, cores, personagens, materiais inovadores e, no caso da comunicação, possibilitar as ações promocionais da marca.

Já o rótulo, é considerado um subconjunto da embalagem. Utilizado para identificar características técnicas tais como, informações gerais da organização e/ou do produto, endereço, serviço de atendimento ao consumidor, formas de utilização e conteúdos, data de fabricação e prazo de validade, no caso de bens não duráveis, assim como o código de barra para leituras digitais (Zhang, 2012; Kotler, 2000).

Todos estes elementos devem integrar o processo de Comunicação de Marca que tem vindo a assumir outras dimensões, distinguindo-se, atualmente, do conceito de comunicação de produto. “Um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais – imagens, símbolos, percepções, sentimentos – para produzir uma ideia total maior do que a soma de suas partes”, afirma Batey (2010, p. 27). E para este trabalho, entendemos a comunicação da marca como o processo de estimular nos públicos, representações mentais acerca de uma organização, produto ou serviço, capaz de gerar percepções favoráveis para a imagem organizacional como um todo. Assim, podemos dizer que, a comunicação de marca estimula o desenvolvimento de percepções e, a comunicação de produto informa e tenta persuadir o público pela transmissão das características funcionais e dos benefícios do mesmo. Ambas são úteis e importantes no processo de comunicação da oferta organizacional. E devem ser usadas em alturas próprias do desenvolvimento do ciclo de vida dos produtos e das marcas. Enfim, a

comunicação de marca continua a ser, num sentido mais amplo, a criação, a comunicação e a interpretação de suas representações mentais (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010).

Contudo, podemos dizer que, uma marca é um produto que apresenta outros requisitos que a diferenciam, conforme podemos conferir na seguinte descrição:

Uma marca é um produto, mas um produto que adiciona outras dimensões que o diferenciam, de alguma maneira, de outros produtos projetados para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais ou tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – relacionadas com o que a marca representa. (Keller, 2006, p. 31)

1.2.6 Marca vs Produto vs Serviço

De seguida, apontamos a diferença conceitual entre marca e produto que, no contexto mercadológico, é definido como algo que é oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e, que atenda às necessidades ou desejos de um determinado público (Aaker, 1998; Kotler 2000, Van Riel, 2003; Keller, 2006; Ruão, 2006). No ambiente comercial, as organizações ofertam benefícios através de bens e/ou serviços que possam satisfazer essas necessidades dos consumidores. Muito se fala da importância das ações sociais, ambientais e sustentáveis das organizações, contudo, essas ações institucionais, envolvem a produção de bens ou serviços que caracterizam os valores da organização. Assim, enfatizamos: tudo pode ser marca.

O produto é um bem físico, é a mercadoria que estabelece uma relação de troca constituindo, assim, uma relação comercial (Kotler, 2000). De forma geral, os produtos podem se apresentar como bens físicos, serviços, pessoas, localidades, organizações, etc. Conforme a literatura descreve, os produtos são classificados em três categorias: (1) *bens duráveis* – tangíveis, requerem garantias de tempo de uso e exigem processo comercial mais personalizado,

ou seja, venda pessoal; (2) *bens não duráveis* – também são tangíveis, mas possuem prazo de validade e necessitam estar sempre disponíveis; e, (3) os *serviços* que, se caracterizam por um ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra, sendo especialmente intangíveis e não resultando na propriedade de nada. Acrescentamos ainda que, a produção de um serviço, pode ou não estar vinculada a um produto físico. Neste ponto, destacamos as características particulares dos serviços, que são: intangíveis, perecíveis, variáveis, inseparáveis e, geralmente, necessitam da presença humana para gerar credibilidade. Kotler (2000) afirma também que, os produtos vão além de bens físicos, pois estes podem vir acompanhados de uma série de serviços adicionais que incorporam os produtos.

Portanto, os serviços são intangíveis, isto é, não é possível sentir (ver/tocar) suas características antes dos mesmos serem adquiridos e usados pelos usuários. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em estoque, ou seja, devem ser produzidos e consumidos no momento da transação. Outra diferença relevante entre serviços e produtos é que, quem presta o serviço, em geral, deverá necessariamente estar em contacto com o público, o que exige a comunicação humana como pressuposto e, conseqüentemente, um caráter hospitaleiro. Dessa maneira, os serviços variam muito mais em termos de qualidade, eficiência e credibilidade do que os bens físicos. Isso faz supor que, a realização de um bom ou mal serviço, está mais relacionada à imagem deixada pelas atitudes dos seus prestadores e pela credibilidade da marca organizacional. Assim sendo, estamos a reconhecer que a formação de imagens mentais geradas na prestação de um serviço, sugere associações que se referem à marca e seus elementos. Dada relevância destas características especiais, enfatizamos que, a comunicação estratégica de marca pode ser determinante para consolidar a prestação de serviços, especialmente intangível e perecível.

Contudo, a experiência direta, especialmente no ambiente de marcas que oferecem serviços, como hotéis, bancos, e eventos, possivelmente será a principal expressão de representação mental do público consumidor. Por outro lado, as marcas de bens duráveis e não duráveis, como automóveis,

eletrodomésticos e alimentos, necessitam de ativar a mente do público consumidor por meio de ações mercadológicas, tais como, a publicidade, a promoção de vendas, entre outras. Neste sentido, destacamos que, a experiência direta e a publicidade, são as principais fontes de formação das representações mentais do público, conforme mostramos no gráfico 3.

A experiência direta e a publicidade são os dois maiores fatores na formação do significado de uma marca. Sua importância relativa varia de categoria para categoria, de marca para marca e é uma função do grau de experiência direta de um lado e, da quantidade de publicidade a que o consumidor foi exposto do outro. (Batey, 2010, p. 242)

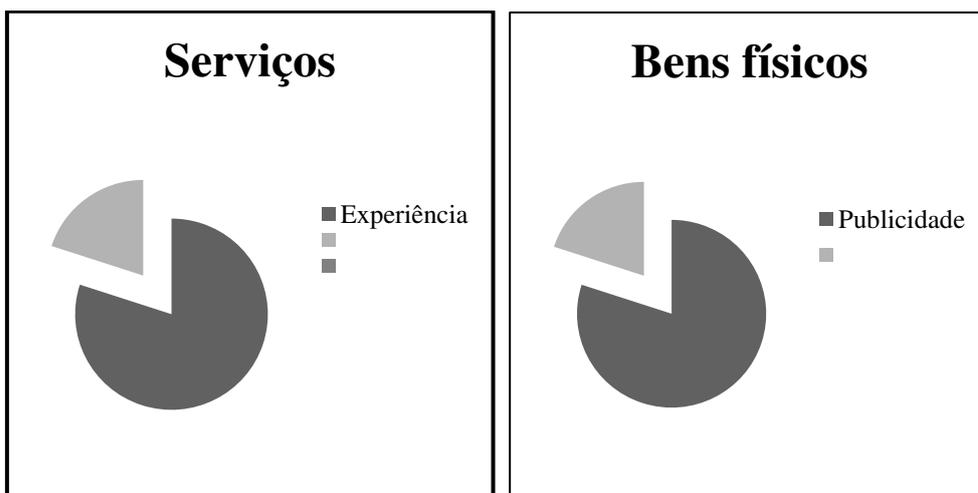


Gráfico 3: Comparação das fontes de representações mentais
Fonte: Adaptado de Batey (2010)

Portanto, objetos e produtos possuem propriedades tangíveis e intangíveis. As tangíveis são aquelas que podem ser percebidas pelos receptores sensoriais. Elas integram o produto e, podem ser vistas, tocadas, cheiradas, ouvidas ou degustadas. No caso das propriedades intangíveis, elas existem somente na memória do público, conforme explica Batey (2010, p. 150), “elas emanam da mente do sujeito, e não do objeto. São, portanto, por natureza subjetiva, construções mentais do indivíduo.” Esta argumentação vai de encontro à nossa proposta metodológica, pois sabemos que, para compreender as representações mentais do público, é preciso investigar os

aspectos subjetivos da marca. O autor acrescenta ainda que, as propriedades intangíveis da marca representam as associações subjetivas ocorridas por uma experiência anterior.



Tabela 16: Propriedades tangíveis e intangíveis
Fonte: Adaptado de Batey (2010)

A Tabela 16 mostra que, enquanto as propriedades tangíveis decorrem do produto para a mente do indivíduo por meio dos sentidos, as características intangíveis da marca fazem o percurso inverso, isto é, procedem da mente do indivíduo para e, desta forma, são projetadas para o objeto através das associações subjetivas. No caso dos bens tangíveis, além dos atributos físicos, outro componente importante a considerar para a formação das imagens mentais é sua funcionalidade e o conseqüente desempenho do produto, ou seja, a percepção do que ele realmente faz ou é capaz de fazer, atingindo, assim, um benefício funcional para o público. Em resumo, Mark Batey finaliza com uma relevante contribuição conceitual: “Por isso, o significado de um objeto para uma pessoa é um amálgama das propriedades tangíveis e objetivas que emanam do próprio objeto e das propriedades intangíveis e subjetivas associadas a ele na mente do indivíduo” (Batey, 2010, p. 152).

Portanto, neste mercado saturado de bens duráveis e não duráveis, é importante destacar as marcas de serviço e, tentar compreender a origem dos

atributos intangíveis. Conforme já mencionamos, as propriedades intangíveis de uma marca, não podem ser vistas, tocadas ou ouvidas. Acreditamos que, elas podem ser sentidas pelo público e, através de representações mentais expressadas pelas associações subjetivas. Sublinhamos também que, as experiências pessoais anteriores, assim como, a formação cultural, determina uma forte influência nos atributos intangíveis da marca, de acordo com a seguinte declaração:

Alguns desses atributos intangíveis vão ser amplamente compartilhados pelos membros de uma determinada sociedade ou cultura. Outros podem ser compartilhados apenas entre os membros de uma fatia dessa cultura – quer dizer, uma subcultura. Finalmente, existem propriedades intangíveis cuja associação é idiossincrática, numa base altamente individual. (Batey, 2010, p. 153)

Daí emerge o conceito de significado subjetivo e, na concepção deste autor, pode ele se apresentar em três momentos: (1) *Significados subjetivos compartilhados culturalmente* provêm de pensamentos e imagens que a maioria das pessoas de uma cultura associam a um objeto; (2) *Significados subjetivos compartilhados por uma subcultura* procede de pensamentos e imagens que membros de um grupo específico dentro de uma cultura associam a um objeto; e, (3) *Significados subjetivos idiossincráticos*, que derivam de experiências únicas e personalizadas com um objeto, gerando assim, uma representação mental que varia de indivíduo para indivíduo.

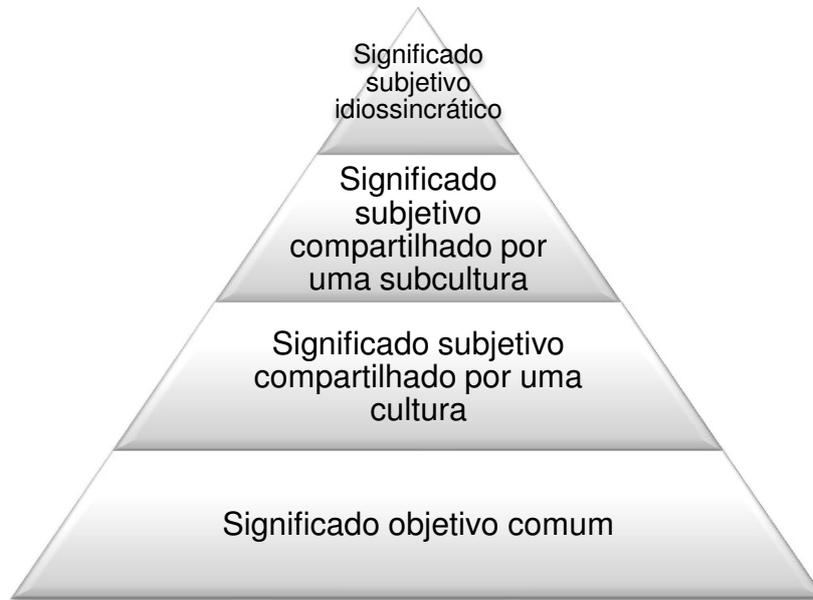


Figura 13: O significado em várias camadas
 Fonte: Batey (2010, p. 154)

Na Figura 13, o autor explica que, o significado compartilhado será maior na base da pirâmide. Por outro lado, ele será muito menor no topo, ou seja, em condições que se apresentam os aspectos subjetivos e idiossincráticos do indivíduo. Destaca também que, as propriedades tangíveis do objeto sugerem a percepção objetiva, enquanto que, as características intangíveis, são representadas pelas percepções subjetivas. Portanto, no sentido de esclarecer esta linha de pensamento, formulamos a tabela 17, que se refere às representações mentais acerca de uma marca.

| | | |
|---------------------------------|-----------------------|---|
| Representações mentais de Marca | Atributos Tangíveis | Componente físico - Referências palpáveis |
| | | Componente desempenho - Referências funcionais |
| | Atributos Intangíveis | Associações subjetivas individuais |
| | | Associações subjetivas socioculturais |

Tabela 17: Representações mentais de marca

Por fim, surge também, o conceito de ‘sensibilidade contextual’ (Kleine e Kernan, 1988), ou seja, o contexto no qual o objeto é percebido vai influir e afetar as representações mentais que lhe são atribuídas. Por este motivo, é importante reiterar que, no âmbito da investigação sobre a comunicação de marca, o contexto individual e sociocultural do objeto de estudo, assume um caráter estratégico e, certamente influente, na determinação das imagens mentais do público.

Em seguida, descrevemos as estratégias utilizadas na comunicação organizacional, de acordo com as principais referências internacionais e direcionamos o foco dos nossos estudos para as pesquisas realizadas sobre a comunicação de marca, especialmente no que diz respeito à promoção de eventos.

1.2.7 Comunicação da Organização, de Produto e de Marca

A Comunicação Organizacional constitui uma área das Ciências da Comunicação, que pode ser considerada tanto como disciplina acadêmica, quanto atividade mercadológica, a ponto de ser uma das prioridades para a elaboração do planejamento das organizações contemporâneas. Adquiriu relevância acadêmica através de inúmeras pesquisas empíricas e estudos que abrangem a gestão da comunicação nas organizações. A literatura sobre a área é vasta e sugere perspectivas administrativas, mercadológicas e institucionais que indicam as diversas formas de comunicação da organização com seus públicos. Com isso, as investigações científicas sobre a Comunicação Organizacional têm-se constituído um campo de estudos abrangente, envolto de variadas perspectivas e definições. E apesar do aumento quantitativo de publicações nas últimas duas décadas, o quadro teórico-metodológico desta disciplina apresenta-se em permanente desenvolvimento. No texto, “O estado da arte em comunicação organizacional. 1900 – 2000: Um século de investigação”, Ruão (2004) descreve a evolução do

estudo da disciplina 'Comunicação Organizacional' e destaca a recente relevância da investigação acadêmica na área:

O estudo da comunicação nas organizações tem-se revelado um campo de enorme potencial, pelo papel de destaque que assumiram as organizações nas sociedades contemporâneas (...) A comunicação organizacional é, por isso, ainda que recente, uma disciplina que vem demonstrando pertinência científica. E, apesar do seu claro desenvolvimento nas últimas décadas do século XX (sobretudo pelo aumento expressivo da investigação empírica), a definição do campo teórico que a caracteriza está longe de ser concluído. (Ruão, 2004, p. 13)

Existem inúmeras definições da disciplina, contudo, salientamos a proposta de Mumby (2001) para quem a Comunicação Organizacional é descrita como o processo de criação de estruturas de significado coletivas e coordenadas através de práticas simbólicas orientadas para atingir objetivos organizacionais. Assim, consideramos que, essas práticas, de representações mentais individuais e coletivas e, da orientação para o desempenho organizacional, é que fizeram o fenômeno da comunicação de marca, o nosso objeto particular de estudo.

Contudo, o fenômeno da Comunicação Organizacional ou '*Organizational Communication*' - (Putnam & Pacanowsky, 1983; Putnam, 2001; Mumby, 2001; Deetz, 2001; Torquato, 2004; Kunsch, 2009; Ruão, 2008; Van Riel, 2003) compreende um conjunto variado de mensagens, verbais e não verbais, elaboradas para informar, divulgar e promover a organização ou instituição (órgãos públicos, empresas privadas, associações, universidades, localidades etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, governos, acionistas, universidades, os media) ou junto à opinião pública.

Partindo deste princípio, lembramos a definição de Linda Putnam que considera, a Comunicação Organizacional como um processo de transmissão de mensagem e interações sociais para criar, sustentar, e administrar

representações dentro de um contexto particular. Podemos observar que, a autora argumenta que a comunicação organizacional é vista como um processo que utiliza mensagens e interações sociais com o propósito de criar, manter ou administrar representações mentais. A autora ainda salienta que, a mensagem pode ser verbal e/ou não verbal, que envolve informações, significados e, percepções acerca de um contexto (Putnam, 2001).

Portanto, a partir dos estudos de Comunicação Organizacional, vimos a observar uma série de outros avanços teóricos e metodológicos, tanto no que envolve os públicos internos, como os públicos externos das empresas. Podemos citar a preocupação com questões sobre liderança, gestão de pessoas, gerenciamento de crises, internacionalização e, especialmente, direcionado a esta investigação, a Comunicação de Marca (Aaker, 1998; Kotler, 2000; Keller, 2006; Batey, 2010; Lindstrom, 2012).

Por sua vez, Ruão *et al* (2014), explicam que, as organizações atuais são obrigadas a lidar com uma variedade de públicos, de audiências fragmentadas e de plataformas de contato, que excedem as atividades tradicionais da comunicação mercadológica (centrado no produto ou na marca). Por isso, as diversas atividades que envolvem a Comunicação Organizacional, abrangem um vasto campo conceitual e requerem o conhecimento dos públicos que interagem com a organização. Com isso, observamos que, uma característica que distingue a comunicação no âmbito organizacional, é o reconhecimento das percepções dos diversos públicos e, as diversas formas de expressão da organização.

as múltiplas vozes – intrapessoais, interpessoais e grupais; informativas e persuasivas; administrativas e comerciais; emocionais e racionais; políticas e pessoais; formais e informais; individuais e institucionais; ambíguas e coerentes; tensas e alinhadas; interorganizacionais e de redes; entre outras (Ruão *et al*, 2014, p. 21).

Neste sentido, as variadas correntes de pensamentos definições e atividades da Comunicação Organizacional (Kunch, 2009; Van Riel, 2003; Bueno, 2014; Putnam, 2001), nos permitir dividi-la em três principais categorias, são elas: (1) Comunicação Administrativa, (2) Comunicação Mercadológica e (3) Comunicação Institucional.

Na mesma linha de pensamento, Van Riel (2003) argumenta que há três tipos de classes de comunicação dentro das organizações, as quais o autor define como '*clusters*', que podemos traduzir literalmente como 'grupos que andam juntos'. O autor admite que, para sustentar a comunicação administrativa, as organizações procuram especialistas em comunicação mercadológica e institucional para conduzir, profissionalmente, as diversas atividades de comunicação com os públicos no mercado global.

Enfim, diante do vasto cenário conceitual, elaboramos um panorama analítico para esclarecer as atividades que compreendem a comunicação organizacional. Atividades estas que, de resto, se tem vindo a constituir como áreas científicas de especialidade também e, neste domínio, podemos distinguir três campos de atuação: organização, produto e marca. Neste sentido, estamos a sugerir, de acordo com o nosso entendimento, a existência de três grupos que constituem o processo de comunicação estratégica: comunicação da organização, comunicação de produto, comunicação de marca. Desta forma, sintetizamos a seguir na Tabela 18, os componentes, os instrumentos e, os públicos de interesse referentes a cada grupo, conforme as definições e atividades de comunicação admitidas na literatura especialista da área.

| Componentes | Instrumentos | Públicos de interesse |
|---|--|---|
| Comunicação da Organização | | |
| Fluxo de informações sobre as ocorrências, avisos e resultados da organização. | Memorandos Ofício Relatórios Regulamentos Balanços EVENTOS. | Internos: Diretores, acionistas e funcionários Externos: Governo, mídia, fornecedores, concorrentes, universidades |
| Comunicação de Produto | | |
| Fluxo de informações sobre os produtos e serviços: Benefícios, atributos, utilidade, promoções e preço. | Vendas Publicidade, Promoções Merchandising EVENTOS. | Mercado consumidor Clientes potenciais Consumidores finais Business to Business |
| Comunicação de Marca | | |
| Fluxo de informações sobre a marca: Nomes, símbolos, formas, embalagens, cores, mascotes. | Gerenciamento de Identidade e Imagem, Relações Públicas, Marketing cultural, desportivo, social, ambiental EVENTOS. | Mercado consumidor Clientes potenciais Comunidade Mídia Governos Universidades. |

Tabela 18 – Atividades da Comunicação Organizacional

Para tanto, estamos a descrever as ações estratégicas que envolvem atividades de comunicação no contexto da organização, dos seus produtos e, das suas marcas. Assim, com base nos estudos relativos à Comunicação Organizacional (Kotler, 2000; Van Riel, 2003; Vaz, 2003; Torquato, 2004; Andrade, 2004; Ruão, 2006; Almeida, 2009; Kunsch, 2009; Lupetti, 2012), explicamos os três grupos que compõem as atividades da Comunicação Organizacional, a saber:

Da Organização – Refere-se às ações de comunicação destinadas a informar os públicos de interesse sobre as atividades administrativas da organização. Do nosso ponto de vista, a comunicação da organização integra as ações destinadas a orientar, atualizar e informar aos públicos de interesse, internos e/ou externos, sobre as atividades operacionais da organização. Refere-se aos fluxos de serviços, aos níveis hierárquicos e às redes formais e informais de comunicação da organização. Entretanto, são extremamente relevantes e variadas, as formas de comunicação utilizadas nesta categoria e podemos citar algumas, tais como: avisos, regulamentos, normas, instruções, portarias, memorandos, ofícios, cartas técnicas, balanços financeiros, relatórios de produção e vendas (Kotler, 2000; Van Riel, 2003; Torquato, 2004; Ruão, 2006; Kunch, 2009; Lupetti, 2012;).

É importante destacar que, os diversos tipos de mensagens administrativas, partem de diferentes setores em distintos níveis hierárquicos da organização. Assim, sublinhamos que, a comunicação da organização, exerce uma função estratégica entre seus integrantes, tanto interna como externamente.

Portanto, as referências de especialidade concordam que, gerenciar a comunicação da organização é um dos maiores desafios da atualidade, o que exige um amplo conhecimento dos sistemas que envolvem a organização - produção, recursos humanos, vendas - assim como os atuais recursos tecnológicos de comunicação virtual, utilizados para se relacionar com os públicos.

De Produto - Também conhecida como comunicação mercadológica, refere-se às ações de promoção destinadas a informar aos públicos de interesse sobre os produtos e serviços oferecidos pela organização. A título de exemplo refira-se às vendas, publicidade, promoções, merchandising, comunicação dirigida.

A comunicação de produto ou serviço, comumente conhecida como comunicação mercadológica, tem por finalidade a divulgação de informações

sobre os produtos e/ou serviços oferecidos pela organização. Diversas técnicas mercadológicas são utilizadas para promover e divulgar estes bens: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising*, venda pessoal (*marketing* de relacionamento), comunicação virtual, organização de eventos, entre outras. De seguida, abordaremos algumas características das principais técnicas utilizadas na comunicação de produtos. Porém, enfocaremos as atenções nas bases conceituais em torno da organização e promoção de eventos, ambiente particular desta investigação.

A publicidade tradicional tem como principal função a transmissão de informações acerca dos benefícios e características dos produtos da organização. Em geral, as organizações divulgam suas mensagens publicitárias nos meios de comunicação de massa: rádio, televisão, internet, cinema, jornal, revista, etc. Trata-se de um recurso frequentemente utilizado para lançamentos de produtos, promoção de vendas, divulgação de eventos, sugerindo a ação de compra por parte do público e permitindo o conhecimento da marca. Deste modo, a publicidade é considerada um instrumento da comunicação mercadológica que utiliza os meios de comunicação de massa para divulgar, persuadir, posicionar, influenciar, informar e/ou despertar o interesse do consumidor em determinado produto.

Atualmente, a função principal da publicidade comercial, estimular as vendas e influenciar na decisão de compra, está sendo redimensionada devido à rápida mudança de comportamento do público, provocada pelos avanços da tecnologia da comunicação. Dada a introdução dessas novas tecnologias de informação, a publicidade que só se utiliza da compra de espaço e tempo nos meios de comunicação tradicionais, está a ser contestada, justamente pela redução de eficiência e, pela dificuldade em atingir os diversos públicos. Com isso, podemos observar um crescimento, tanto na quantidade como na variedade, de diversas ações da comunicação de produtos através das redes sociais.

Por sua vez, a Promoção de Vendas tem a finalidade básica de estimular e alavancar as vendas de um produto, por determinado tempo. As

ações referem-se à comunicação com o mercado realizada junto aos pontos de venda e, dirigida ao público em geral, com o objetivo de agilizar as vendas. Referimos-nos, por exemplo, aos sorteios, brindes, descontos, saldos e diversas promoções em programas de rádio e televisão. Ou seja, podemos citar uma infinidade de possibilidades para promover a venda de um produto, mas resumindo, as ações de comunicação integram a estimulação do público por meio de uma oferta ou um benefício, geralmente, no preço.

Igualmente importante e, muitas vezes eficiente, a venda pessoal, por sua vez, exige uma interação direta com o público consumidor, seja pessoalmente, por telefone, nas redes sociais ou, através dos serviços de atendimento ao cliente. Hoje, o serviço de vendas, já é considerado uma relevante atividade de relacionamento com os consumidores e potenciais clientes. Neste sentido, é importante realizar um eficiente trabalho de comunicação pessoal, com propósito de atingir metas de vendas, mantendo um contato personalizado com o público em geral.

Outra ação da comunicação de produto bastante utilizada pelas organizações é o *marketing* direto, também denominado de comunicação dirigida. É uma atividade que, por meio de instrumentos como, telemarketing, redes sociais, cartões fidelidade, entre outros, buscam atingir, diretamente, o público. Entretanto, as novas tecnologias da informação impulsionaram as ações dirigidas, pois, as plataformas virtuais aproximaram os diversos públicos e, assim, permitiram a construção de um relacionamento mais transparente e prolongado com o público consumidor.

Realçamos também, as ações de *merchandising*, que pode ser entendida como o destaque do produto no ponto de venda e, inclui experiências diretas do público com o produto, com o objetivo de atrair e conquistar potenciais consumidores. Frequentemente, as ações de *merchandising* são realizadas nos pontos de venda, integrando alguma promoção de vendas. Os produtos são destacados em locais estratégicos do ponto de venda, tais como, nas gôndolas dos supermercados ou, em formatos de 'ilhas', para atrair a curiosidade do público. Podem também, ativar o público

através da experimentação ou degustação de produtos, ação que incentiva e estimula à circulação de pessoas nas lojas.

Por fim, a organização e promoção de eventos que, pode ser classificada uma ação de comunicação estratégica de produto e/ou de marca. Atualmente, é considerada uma dos principais investimentos de comunicação, o que demonstra como a organização e promoção de eventos tem ganhado espaço dentro nas ações mercadológicas e institucionais das organizações. Desde feiras, exposições e lançamentos de produtos, a seminários, congressos e *workshops*, os eventos são hoje responsáveis por parte significativa da atração de novos clientes, o que tem levado as organizações a investirem cada vez mais neste tipo de ação. Assim, no ambiente desta investigação, abordaremos, em especial, as ações que envolvem a organização e promoção de eventos.

De Marca - Conforme descreve a literatura de especialidade, a Comunicação de Marca desempenha a função de construir a identidade e transmitir uma imagem positiva das marcas da organização (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010). Deste modo, concordamos que a comunicação de marca é uma construção de representações mentais, conforme explica Batey (2010, p. 364), “A comunicação de marca continua a ser, em sentido mais estrito ou mais amplo, a criação, a comunicação e a interpretação de seu significado.”

Integram-se nesta categoria, as ações de Relações Públicas, gerenciamento de imagem e de crise, publicidade institucional/corporativa, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, marketing social, desportivo e cultural, editoração multimídia, ações de responsabilidade social, além da promoção de vendas e de eventos. Para Kunsch (2009, p. 115), trata-se da categoria comunicacional que, sendo de natureza institucional, “visa criar relações confiantes e construir reputação positiva com todo o universo de públicos”. Pode-se assim dizer que, a comunicação institucional constitui, na

verdade, uma atividade direcionada para gerar imagens favoráveis para a marca.

As ações da publicidade institucional consistem na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à marca patrocinadora. Por sua vez, o jornalismo empresarial, também importante ferramenta institucional é uma atividade, que auxilia na divulgação de informações da organização como um todo, através da publicação de jornais e revistas. Neste caso, a marca, acompanha as informações da organização. Já a assessoria de imprensa, é descrita como um serviço de comunicação prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações para os meios de comunicação. Desta forma, consiste na recolha de informações e fatos relevantes sobre a organização e na produção de *releases*, isto é, material informativo e de interesse da organização, a ser distribuído aos veículos de comunicação. A comunicação institucional, por sua vez, se caracteriza por ações institucionais, cuja intenção, é construir e fixar uma imagem positiva da organização junto aos diversos públicos. Destacam-se a realização e a promoção de atividades culturais, desportivas, sociais, ambientais, entre outras, e com isso, consolidar a imagem positiva da organização.

Por fim, a comunicação de marca também compreende os serviços de Relações Públicas, os quais exigem um profissional qualificado, com conhecimento de todos os públicos de interesse da organização (ver figura 14), de forma a permitir a identificação de seus perfis, desejos e opiniões a respeito da empresa. Deste modo, podemos entender as Relações Públicas como o exercício da construção de boas relações com os vários públicos da organização, por meio da obtenção de publicidade favorável, no sentido de construir uma imagem positiva, além das atividades de gestão de crises e das variações econômicas, políticas e mercadológicas no âmbito da organização (Kotler, 2000; Van Riel, 2003; Vaz, 2003; Torquato, 2004; Andrade, 2004; Ruão, 2006; Almeida, 2009; Kunsch, 2009; Lupetti, 2012).

Assim, consideramos que, a atividade de Relações Públicas é uma função profissional organizada para atingir resultados de comunicação junto aos diversos públicos internos e externos da organização.

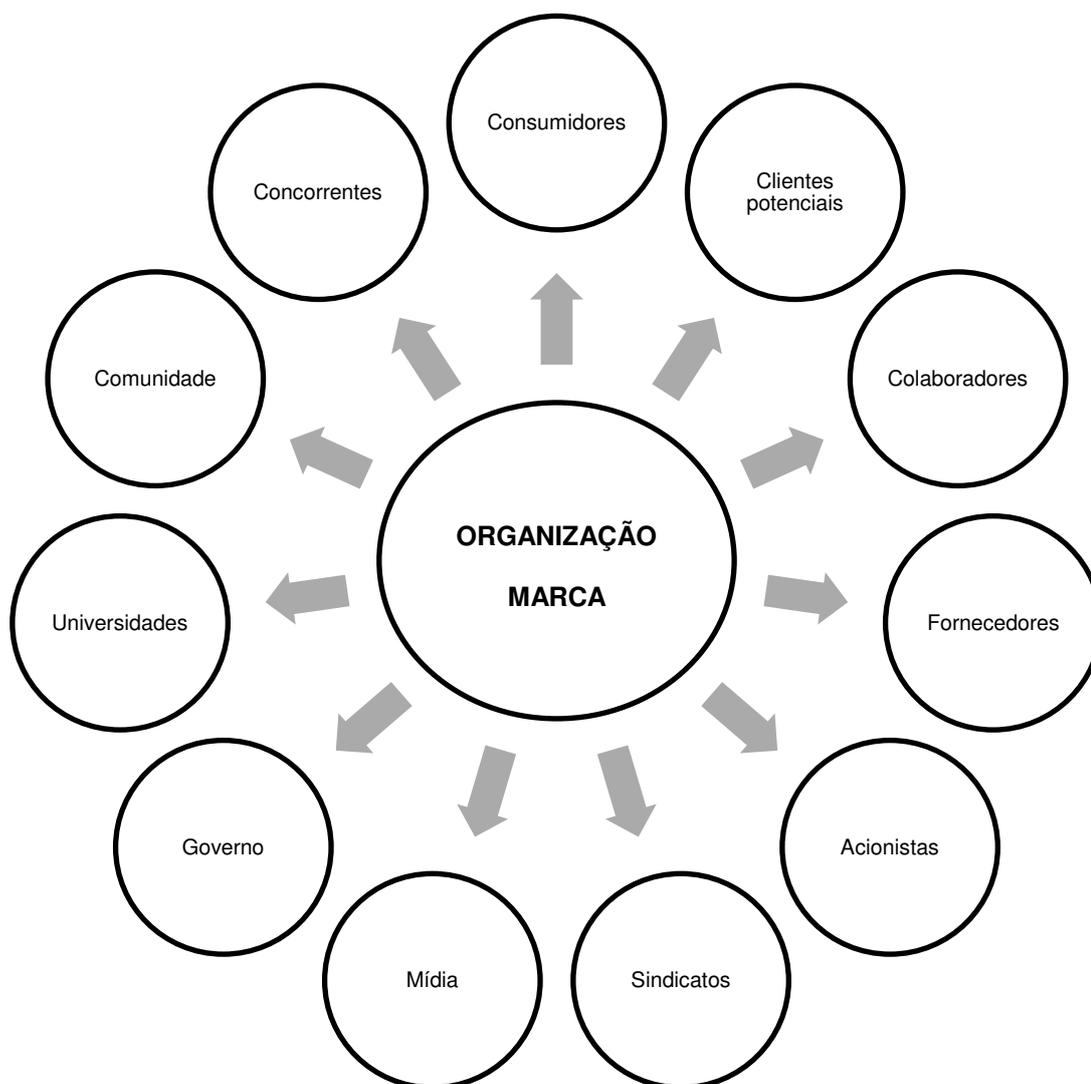


Figura 14: Comunicação com públicos de interesse da organização

Portanto, consideramos que, promover ações de comunicação de marca, seja para influenciar atitudes ou, para criar novos comportamentos, tornou-se um instrumento indispensável para as organizações transmitirem mensagens favoráveis aos diversos públicos de interesse da organização.

Desta forma, procuramos demonstrar que, através da comunicação de marca, é possível gerir as percepções dos públicos sobre a organização como um todo, pois, conforme adverte a seguinte frase: “o processo de administração de percepções assume sua relevância e imprescindibilidade, pois consegue determinar a imagem de uma marca” (Andrade, 2004, p. 145). Contudo, é pertinente reconhecer que, a formação de imagens de marca na mente dos públicos, pode ser planejada, estrategicamente, de acordo com os objetivos traçados na comunicação integrada dos produtos e das marcas da organização.

Enfim, acreditamos que, o processo de comunicação (Berlo, 1997), alinha-se com a Comunicação Organizacional, de modo a tentar atingir um ou mais receptores, por meio da transmissão de um estímulo, ou seja, um produto, um serviço ou, uma marca.

De seguida, daremos enfoque à abordagem conceitual sobre a Organização de Eventos, assim como, apresentamos os principais tipos de eventos que podem ser realizados por uma empresa ou instituição.

1.3 Organização e Promoção de Eventos

O mercado de eventos é composto por uma variedade de formatos que vão desde casamentos, batizados e aniversários, passando pelos eventos religiosos, culturais e desportivos, até a realização de feiras, congressos internacionais ou mesmo, megaeventos, como a Copa do Mundo de futebol. Deste modo, as definições são variadas e passíveis de diferentes posições conceituais entre os autores no campo da Comunicação Organizacional. Por este motivo, os eventos podem ser classificados na área de Promoção de Vendas, dos Recursos Humanos, das Relações Públicas e da Publicidade. Contudo, podemos afirmar que, seja de carácter institucional, administrativo ou comercial, os eventos são componentes estratégicos para agregam valor e, estabelecem imagens favoráveis para as organizações contemporâneas.

Portanto, estamos a considerar o evento, tanto uma atividade da comunicação da organização, como da comunicação de produto e de marca.

Logo, o segmento de Organização e Promoção de Eventos (Kotler, 2000; Canton, 2003; Ruão, 2006; Giacaglia, 2008; Kunsch, 2009; Matias, 2013; Malvezzi, 2014), é uma atividade comercial de troca e se apresenta em um mercado específico, onde existe uma oferta de serviços e uma demanda de pessoas dispostas a visitar um determinado destino para realizar uma atividade profissional. A oferta de eventos é composta por organizações que promovem diversas formas de atividades profissionais, culturais, sociais e esportivas. Agências de viagens e promotores de eventos preparam todo o planejamento, desde o acesso e estrutura da cidade-sede, até programação com as informações sobre o evento.

Além do mais, a atividade de organizar e promover eventos tem provocado um forte impacto econômico e social, com a criação de inúmeros serviços que permitem a sustentabilidade das populações envolvidas com negócios de expressão nacional e internacional. Conforme destaca Kotler (2000), trata-se de um segmento baseado em estratégias, vantagens competitivas, mercados visados, e uma combinação de técnicas de comunicação e divulgação com a intenção de atingir reais ou potenciais compradores.

Desta forma, as atividades em torno da organização de eventos são constituídas por uma variedade de serviços oferecidos aos participantes e, convém ressaltar que, muitos desses serviços, são percebidos como uma experiência. Os eventos, além de atrativos e rentáveis, geram valor agregado para o país-sede e, sendo assim, ser sede de um evento, é considerada uma das principais fontes de renda para uma localidade, pois envolve patrocinadores, empresas públicas, privadas, instituições de ensino, entre outras, interessadas em apoiar e realizar eventos como congressos, feiras, exposições, torneios esportivos e atividades culturais de toda ordem. A seguir, na tabela 19, resumimos os principais tipos de eventos utilizados por empresas e instituições.

| Tipos | Objetivos | Públicos |
|---------------------|--|---|
| Congressos | Encontros que têm o propósito de divulgar trabalhos científicos, econômicos, culturais | Pesquisadores em geral, Comunidade científica e acadêmica |
| Feiras e exposições | Exposição e vendas de produtos. Diversas áreas de atuação. | Público em geral |
| Visitas Técnicas | Assessoria quanto à utilização de Produtos e Serviços. Informações sobre usos e conteúdos. | Público empresarial; Potenciais investidores e compradores |
| Convenções | Realizadas no âmbito das vendas com a finalidade de apresentar resultados e definir estratégias futuras | Equipe de vendas |
| Megaeventos | Eventos de grande dimensão, tanto em espaço como em número de participantes. Altos investimentos e atraem atenção dos media, ampliando a promoção. | Público em Geral |

Tabela 19: Principais eventos da organização
Fonte: Elaborado pelos autores com base na literatura

Afinal, conforme relatamos na introdução deste trabalho, o desenvolvimento mundial das atividades de Organização de Eventos internacionais, nos últimos 50 anos, tem sido impulsionado pela mudança de hábitos de consumo nas sociedades contemporâneas. Hoje, diversos profissionais, têm a oportunidade de participar de eventos profissionais e, transformar as viagens de negócios ou estudos, em objeto de consumo (Slater, 2002). Assim, com a expressiva movimentação financeira registrada, enfatizamos que o país-sede se beneficia com a possibilidade de avanço profissional dos aspectos educacionais, tecnológicos e científicos, além da imagem favorável como destino de eventos internacionais. Somam, ainda, os

resultados econômicos e sociais que são gerado antes, durante e depois da realização de um evento. Neste sentido, destacamos a importância da entrada de divisas para o país, a geração de empregos diretos e indiretos, a redução da sazonalidade do turismo, o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) e, principalmente, a viabilidade da cidade-sede se transformar em núcleo de debates técnicos e/ou científicos, o que favorece os habitantes com melhores condições para aprimoramento profissional e social. Para tanto, assinalamos o seguinte esclarecimento:

Essa atividade tem se destacado na Europa, América do Norte e alguns países da Ásia, especificamente na realização de congressos, convenções, seminários, fóruns, simpósios etc. Na América Latina, notadamente no Brasil, os indicadores demonstram um aumento crescente, exigindo cada vez mais espaços adequados, equipamentos sofisticados e, principalmente, recursos humanos qualificados e profissionalizados. (Canton, 2003, p. 89)

Desta forma, em todo o mundo, o investimento que países e organizações fazem para captar eventos de toda sorte, pode ser explicado pelos benefícios que a cadeia econômica movimentada pelo segmento traz para o país e para as cidades-sede. Portanto, concluímos que a promoção de eventos internacionais cresce, ano após ano, tanto no número de eventos, como na quantidade de participantes, conseqüentemente, aumenta os valores monetários.

Diante da evolução no mercado internacional, podemos concluir que, os eventos são atrativos porque geram valor e grande movimentação financeira dos organizadores e participantes, além de permitir também, maior ocupação hoteleira, novos investimentos nos serviços de alimentos e mobilidade urbana, assim como, impulsionam o turismo de lazer com roteiros pré e pós-evento.

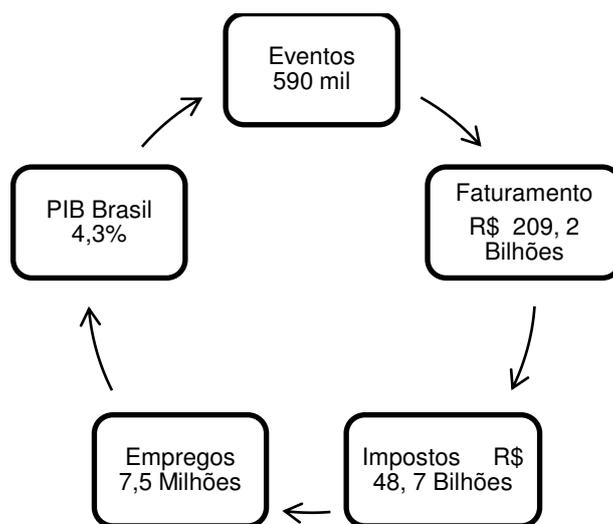


Figura 15: Eventos no Brasil (ano base 2013)
Fonte: ABEOC (2014)

Porém, advertimos que, é de fundamental importância também, a preparação das cidades para o futuro competitivo do mercado de organização de eventos, considerando a globalização da economia, os mercados emergentes, os avanços tecnológicos e, a real necessidade de qualificar os prestadores de serviços locais. Dessa maneira, a valorização do segmento de eventos ao nível mundial, evidencia a necessidade de planejar, estrategicamente, a comunicação de marca da cidade-sede. Assim sendo, destacamos as principais características que uma localidade deve apresentar para iniciar o processo de captação de eventos:

Acessos – Referem-se às condições das vias e dos meios de transportes disponíveis para se locomover até o destino final. Serviços de transporte urbano, mobilidade urbana. É importante considerar este aspecto no contexto geográfico do mundial, onde, em geral, as cidades estão muito distantes e, requer tempo para deslocamento dos participantes de um evento.

Infraestruturas – Referem-se às condições básicas e às facilidades para a realização de um evento. Incluem uma variedade de serviços a serem ofertados aos visitantes: a hospitalidade local com os serviços de hospedagem, alimentação, compras, transporte urbano, câmbio de moedas, saúde e

segurança pública. Informação, lazer e entretenimento completam o quadro de serviços a ser ofertados pela cidade-sede de um evento.

Atrações – Referem-se ao ambiente natural, cultural e aos eventos periódicos do núcleo receptor. As belezas naturais, tais como praias, montanhas e toda espécie de fauna e flora, juntam-se ao patrimônio cultural como museus, igrejas, castelos, praças e cidades para comporem os atrativos de uma localidade. Convém enfatizar que a organização de eventos em cidades é hoje considerada uma das principais fontes de renda da população e atrai empresas públicas e privadas interessadas em realizar e patrocinar congressos, feiras, exposições, competições desportivas e atividades culturais, entre outros eventos.

Por estes motivos, acreditamos que, a missão de sediar um evento internacional, além de envolver os diversos públicos de interesse, deve contar, principalmente, com os habitantes, pois podemos concluir que, a participação positiva da comunidade local na execução dos serviços em geral, auxilia na formação de imagens favoráveis para o reconhecimento da marca da cidade-sede.

Resumo do capítulo

Este capítulo foi apresentado em duas partes. Na primeira parte, o Processo de Comunicação, discutimos os principais apontamentos conceituais do modelo dos ingredientes da comunicação e as representações mentais relacionadas à Comunicação de Marca no contexto de um evento internacional. Delineamos as considerações sobre a Psicologia Cognitiva, o sistema sensorial humano, as percepções, as sensações e, especificamente para esta investigação, definimos, a visão e a memória, como os componentes mentais a serem utilizadas na pesquisa empírica. A fim de ampliar o estudo nesta área, abordamos, ainda, a hierarquia das necessidades na teoria de Abraham Maslow e a representação dos arquétipos da obra de Carl Jung.

Na segunda parte do capítulo I, a Comunicação de Marca, debatemos sobre a evolução do conceito de marca e seus elementos, as particularidades da marca sob a ótica da organização e do público e, traçamos a diferenciação existente nos conceitos de marca, produto e serviço. Por último, à luz da Comunicação Organizacional, descrevemos as principais atividades de acordo com os seguintes grupos: (1) Da Organização; (2) De Produto; e (3) De Marca. E, por fim, dedicamos uma atenção especial à Organização de Eventos, pois conforme a questão de partida, esta matéria refere-se, diretamente, ao contexto empírico desta investigação.

CAPÍTULO II – Procedimentos metodológicos

2.1. A Pesquisa qualitativa e quantitativa em Ciências Sociais

2.1.1 Epistemologia Qualitativa

2.1.2 Princípios Gerais da Epistemologia Qualitativa

2.1.3 Subjetividade e Sentido subjetivo

2.2 Os Estudos de mercado

2.2.1 Método de Configuração de Imagem

2.2.2 *Brand Equity* ou Capital da Marca

2.2.3 Notoriedade de marca

2.2.4 Estudos de Imagem

2.3 Critérios da pesquisa

2.3.1 Técnica de Escalonamento (Escala Likert)

2.3.2 Instrumento de pesquisa: Inquérito por escrito

2.3.3 Amostra

2.3.4 A construção da informação na pesquisa qualitativa

“Qualquer indivíduo é mais importante do que a Via Láctea” (Nelson Rodrigues)

Neste capítulo, apresentamos o quadro metodológico estabelecido para desenvolver esta investigação em Ciências da Comunicação. Sublinhamos que, para compreender as representações mentais no processo de comunicação de marca, é necessário recorrer a métodos e técnicas de pesquisa que visam explorar um conhecimento subjetivo. E para isso, partimos da análise bibliográfica dos trabalhos desenvolvidos pelos principais pesquisadores sobre a comunicação de marca e seus elementos (Kapferer, 1991; Aaker, 1998; Kotler, 2000; Keller, 2006; Ruão, 2006; Almeida, 2009; De Toni e Schuler, 2009; Batey, 2010; Lopes, 2010; Lindstrom, 2012; Oliveira, 2014; entre outros).

De modo geral, a pesquisa bibliográfica ou documental (Malhotra, 2001; Duarte e Barros, 2006; Gil, 2008) é considerada um procedimento metodológico que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e coletar dados relevantes. Portanto, o estudo bibliográfico realizado para esta investigação centrou-se nos conceitos descritos no capítulo 1, e os seus apontamentos teóricos direcionam o nosso trabalho para a utilização combinada de métodos qualitativos e quantitativos, o que nos levou, portanto, a desenvolver uma abordagem holística e multidimensional do objeto de estudo.

Seguindo estes conselhos da literatura, apresentamos de seguida a pesquisa qualitativa e destacamos os debates que envolvem a utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social. Admitimos a metodologia qualitativa como a base do nosso estudo e, com isso, assumimos os princípios gerais da Epistemologia Qualitativa. Recorreremos, também, aos estudos de mercado e às suas abordagens sobre a imagem de marca, em particular, ao Método de Configuração de Imagem (Schuler e De Toni, 2009), às premissas do estudo da notoriedade (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão *et al*, 2013; Lopes, 2010); e, ao modelo de *Brand Equity* ou Capital de Marca (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006). Na verdade, este percurso de revisão de literatura, acabou por permitir desenvolver a base metodológica que conduziu esta investigação e resultou na criação de um modelo próprio de interpretação de marca, que apresentaremos no capítulo 3.

2.1 Pesquisa qualitativa e quantitativa em Ciências Sociais

A pesquisa qualitativa origina-se das investigações no campo das Ciências Sociais, particularmente nos estudos da Sociologia, da Antropologia e da Psicologia, mas tem também sido aplicada, em diversas outras áreas académicas, tais como: a Educação, a Administração e a Comunicação. Esta metodologia científica está estruturada em escolas que, com seus diferentes instrumentos de recolha de dados, influenciam os seus avanços teóricos e metodológicos. Assim, a teoria fundamentada ou *Grounded Theory* (Glaser e

Strauss (1967), a etnometodologia (Garfinkel, 1967), a etnografia (Denzin, 1997), os estudos culturais (Winter, 2004) e de gênero (Gildemeister, 2004) formam as escolas que defendem e utilizam o método qualitativo de pesquisa. Em geral, os principais instrumentos utilizados para a recolha de dados qualitativos são: a observação, a análise de textos e documentos, as entrevistas, os grupos focais e, as gravações de áudio e vídeo (Flick, 2009; Zigmund, 2010). Ressaltamos que estes instrumentos são aplicados e adaptados, de acordo com os propósitos da pesquisa. Para tanto, de seguida, destacaremos os principais avanços e tendências da pesquisa qualitativa (Tabela 20).

Para tanto, introduzimos o seguinte questionamento: qual o interesse da pesquisa qualitativa? Ora, como a própria palavra sugere, a força deste método está na qualidade da informação produzida. Vários autores como Malhotra, 2001; Duarte e Barros, 2006; Flick, 2009; Silverman, 2009; Zigmund, 2010; Lopes, 2010; Gonzáles Rey, 2012; Oliveira, 2014 consideram a pesquisa qualitativa como um conjunto de práticas interpretativas que examinam o ser humano em sociedade, suas relações, suas experiências e sua produção simbólica. Neste sentido, estamos a admitir que a pesquisa qualitativa é uma metodologia que propicia a análise e interpretação da percepção do público no contexto social do problema. Portanto, avançamos o argumento de que a pesquisa qualitativa tem particular interesse pelas informações qualitativas extraídas das representações mentais, pois entendemos que, na investigação sobre a comunicação de marca, é preciso compreender os sentidos subjetivos armazenados na memória do indivíduo ou do grupo de indivíduos a ser estudado.

No entanto, para esclarecer as condições essenciais que orientam os estudos qualitativos, apresentamos as características particulares desta metodologia, que consistem: (1) na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; (2) no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; (3) nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas investigações como parte do processo de produção do conhecimento; e (4) na variedade de abordagens e métodos (Flick, 2009; Silverman, 2009; Zigmund, 2010; Lopes,

2010; Gonzáles Rey, 2012; Oliveira, 2014). No ponto de vista de Silverman, o principal ponto forte da pesquisa qualitativa é a sua capacidade de estudar fenômenos que não estão disponíveis em qualquer lugar. O autor afirma que as pesquisas qualitativas, “[...] usam dados que ocorrem naturalmente para encontrar as sequências (como), em que os significados dos participantes (o que) são exibidos e, assim, estabelecer o caráter de algum fenômeno” (Silverman, 2009, p. 51).

Entretanto, também constatamos que, tradicionalmente, as pesquisas sociais adotam igualmente as análises estatísticas e suas precisões como padrão metodológico. Observamos que há um rigor nos estudos quantitativos, pois conforme consta na literatura, esta metodologia segue hipóteses previamente indicadas, seleciona uma amostra considerada representativa, define variáveis, suas correlações, testa a sua validade e descreve enunciados gerais, elaborados independente do ambiente social em que se realiza o estudo. Contudo, e apesar de todos os mecanismos de controle metodológico, torna-se muito difícil evitar a influência do ambiente social, dos aspectos culturais e, principalmente, da experiência do indivíduo (Aaker, 1998; Keller, 2006; De Toni e Schuler, 2009; Flick, 2009; Batey, 2010; Gonzáles Rey, 2012; Lindstrom, 2012).

Assim, conforme destacam alguns destes pesquisadores, as ideias centrais que orientam a pesquisa qualitativa diferem das ideias dos estudos quantitativos. Os instrumentos empregados na pesquisa qualitativa podem ser conduzidos em amostras relativamente menores e o curso da investigação pode ser direcionado, de acordo com o pensamento dos pesquisadores.

Já no contexto das Ciências da Comunicação, sobretudo das temáticas relacionadas à comunicação de marca, o método qualitativo parece ser muito útil para entender o indivíduo e suas idiossincrasias (Batey, 2010). Neste sentido, muitos pesquisadores destacam as vantagens da pesquisa qualitativa no reconhecimento das associações que constituem a imagem de marca, 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”. Portanto, conforme definido anteriormente, estamos a reafirmar que a presente investigação, procura compreender aspectos subjetivos relacionados ao objeto de estudo e, sendo assim, ressaltamos que esta pesquisa explora a subjetividade, ao passo que os estudos quantitativos tentam desconsiderar o sentido subjetivo para assegurar a objetividade dos dados, tanto na descrição dos indivíduos como na interpretação dos pesquisadores, conforme descreve a seguinte observação de Uwe Flick:

Estes estudos são planejados para que a influência do pesquisador seja eliminada tanto quanto possível. Isso deve garantir a objetividade do estudo, pois, dessa forma, as opiniões subjetivas tanto do pesquisador quanto daqueles indivíduos submetidos ao estudo são, em grande parte, desconsideradas. (Flick, 2009, p. 21)

Diante das diversas discussões que envolvem a fundamentação e a utilização de métodos qualitativos e/ou quantitativos, destacamos a seguir os avanços e as tendências na pesquisa qualitativa.

| PESQUISA QUALITATIVA | |
|-----------------------------|--|
| Tendências | Considerações e questões |
| Dados visuais e eletrônicos | Quais os novos tipos de dados visuais disponíveis e que dados precisam ser recolhidos para a análise dos processos de construção e comunicação envolvidos? |
| Pesquisa qualitativa online | A utilização da internet como ferramenta, fonte ou com questão da pesquisa; Novas técnicas: entrevistas por e-mail, grupos focais online, etnografia virtual; Levantam questões sobre a ética e a confiabilidade. |
| Triangulação | Articulação de diversos métodos qualitativos, ou a combinação de métodos qualitativos e quantitativos; A triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas por diferentes fontes, ilustrá-las e torná-las mais compreensíveis; |

| | |
|---------------------------------|--|
| | Supera as limitações de um método único por combinar diversos métodos e dar-lhes novos enfoques; Diversas correntes postulam e desenvolvem modelos para associar a pesquisa qualitativa à quantitativa. |
| Hibridação | Caracterizada como a utilização pragmática de princípios metodológicos, como forma de não restringir um discurso metodológico em particular. No campo, os pesquisadores selecionam metodologias e utilizam abordagens pragmáticas. |
| Avanços | Considerações e questões |
| Na redação | De que forma a redação dos pesquisadores pode contribuir para as esferas da vida investigadas e os aspectos subjetivos lá encontrados? |
| Visando a qualidade da pesquisa | Critérios tradicionais como validade, confiabilidade e legitimidade podem ser aplicados? Novos critérios podem ser criados? Quais? Como operacionalizar? |
| Prática da pesquisa | Quais as estratégias práticas e metodologicamente aceitáveis podem ser utilizadas para a coleta, transcrição e análise dos dados? |
| Internacionalização | Crescimento de abordagens da pesquisa qualitativa nos idiomas germânico e inglês |
| Indicação | Qual o método indicado para cada tema, cada questão e cada contexto social? |

Tabela 20 : Avanços e tendências da pesquisa qualitativa
Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de Flick (2009)

De acordo com Flick (2009), estas tendências atuais incluem o uso de computadores, a aplicação de inquéritos *online*, a associação entre pesquisa qualitativa e quantitativa, a internacionalização de idiomas, e ainda uma relevante tendência em relação à utilização de dados visuais e eletrônicos. O autor relata que os dados visuais podem ser interpretados de forma alternativa, não somente através dos métodos tradicionais de recolha de informações, conforme observa: “A importância dos dados visuais para a coleta de dados na pesquisa qualitativa vai além das formas tradicionais das entrevistas, dos grupos focais e das observações participantes” (Flick, 2009, p. 32).

Neste ponto, estamos a considerar que estes avanços e tendências contribuem para o esclarecimento da utilização da metodologia qualitativa quantificada. Desta forma, a utilização de estudos qualitativos não exclui a análise estatística e a medição dos dados. Pelo contrário, na última década, as pesquisas se desenvolveram utilizando tanto instrumentos qualitativos, como quantitativos. E, nesta direção, muitos autores (Malhotra, 2001; Flick 2009; Lopes, 2010; Zigmund e Babin, 2011; Oliveira, 2014) recomendam a associação de métodos qualitativos e quantitativos, ou mesmo, a triangulação de métodos. Enfim, é pertinente considerar a triangulação de métodos no âmbito desta investigação, pois a ideia de triangulação encontra-se amplamente discutida nas pesquisas sociais, sendo assim fundamental, a articulação de diversos métodos qualitativos, ou ainda, de métodos qualitativos e quantitativos.

Enfim, no contexto da investigação nas Ciências da Comunicação, optar pela pesquisa qualitativa se tornou um critério indispensável para tentar compreender a formação de imagens mentais no processo de comunicação de marca. Nesta direção, recorreremos a uma alternativa metodológica que explora a subjetividade e, portanto, apresentamos a seguir, a Epistemologia Qualitativa.

2.1.1 Epistemologia Qualitativa

Conforme já evidenciamos, a proposta de investigar a formação de imagens mentais, nas Ciências da Comunicação, pressupõe a busca por um conhecimento subjetivo e, deste modo, a compreensão de questões que envolvem a comunicação de marca e seus elementos, que exige novas alternativas de pesquisa que permitam uma análise multidimensional, e que seja capaz de explorar os aspectos abstratos deste processo.

Nesta matéria, embasamos na obra 'Pesquisa qualitativa e subjetividade' (Gonzáles Rey, 2012), e, seguindo esta direção, desenvolvemos este estudo com base nos princípios gerais que regem esta proposta metodológica, por considerarmos a investigação qualitativa como um percurso

construtivo e interpretativo. O autor desenvolve uma reflexão em relação às exigências e às necessidades de produzir conhecimento de forma qualitativa e destaca os aspectos conceituais da subjetividade na pesquisa social. Estas reflexões dão origem a um debate acerca da relação entre o sentido subjetivo e as representações mentais. Portanto, enfatizamos a ‘Epistemologia Qualitativa’, que consiste na aceitação da subjetividade como componente inicial da pesquisa qualitativa, no sentido de produzir conhecimento.

Entretanto, enfatizamos que não estamos a desconsiderar os métodos quantitativos e concordamos com a sua relevância empírica, sua legitimidade e confiabilidade, enquanto metodologia de pesquisa. O que estamos a ponderar é que, a medição e a quantificação dos dados, deixa de lado a construção interpretativa da informação que é tão importante à nossa pesquisa.

Em suma, admitimos o apoio a favor desta metodologia e apresentamos a seguir, a estrutura da Epistemologia Qualitativa que conduz e sustenta a investigação proposta nesta tese.

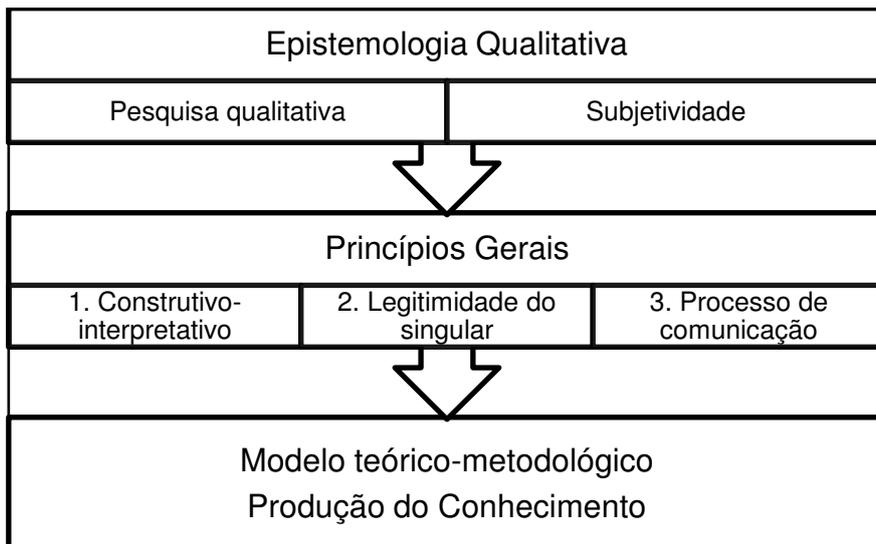


Tabela 21: Estrutura da Epistemologia Qualitativa
 Elaborado pelos autores. Adaptado de Gonzáles Rey (2012)

2.1.2 Princípios Gerais

A Epistemologia Qualitativa enfatiza três princípios que favorecem a produção do conhecimento, assim como a criação de novos modelos interpretativos no processo investigativo. Portanto, de seguida, descrevemos os três princípios gerais que se referem à produção do conhecimento no decorrer da pesquisa qualitativa, conforme mostrado na Tabela 21.

1º Princípio: Caráter construtivo-interpretativo do conhecimento

Em primeiro lugar, a Epistemologia Qualitativa defende o caráter construtivo-interpretativo na produção do conhecimento. Neste ponto, concordamos que a produção do conhecimento se desenvolve na sua continuidade e na sua capacidade de gerar novas 'áreas de inteligibilidade' em torno do objeto de estudo e, assim, produzir o conhecimento. Este argumento defende o conhecimento como um processo em desenvolvimento, conforme podemos constatar na seguinte afirmação:

Quando afirmamos o caráter construtivo interpretativo do conhecimento, desejamos enfatizar que o conhecimento é uma construção, uma produção humana, e não algo que está pronto para conhecer uma realidade ordenada de acordo com as categorias universais do conhecimento (González Rey, 2012, p. 6).

Portanto, afirmar o caráter construtivo-interpretativo da pesquisa é reconhecer que o conhecimento é uma produção humana permanente. Para González Rey, toda interpretação é realmente uma construção e, desta forma, ele defende a especulação, justificando que a liberdade de pensamento dos pesquisadores é que caracteriza a construção como um processo eminentemente teórico. Vejamos o que pensa este pesquisador:

Penso que a construção nos permite superar um dos maiores fantasmas da pesquisa tradicional que ameaça constantemente os pesquisadores: a especulação. Onde há pensamento devem existir

especulação, fantasia, desejo e todos os processos subjetivos envolvidos na criatividade do pesquisador como sujeito (González Rey, 2012, p. 8).

Desta forma, o autor declara que dar ênfase ao caráter construtivo interpretativo significa que uma característica essencial desta metodologia é sua natureza teórica. Daí surgiu o conceito de 'zona de sentido', definido pelo autor como sendo: aqueles espaços de inteligibilidade que se produzem na pesquisa científica e não esgotam a questão que significam, pelo contrário, abrem novas possibilidades de seguir aprofundando um campo de construção teórica. Neste sentido, acrescentamos que esta metodologia é orientada para a construção de modelos compreensivos sobre o objeto de estudo.

Enfim, este primeiro princípio geral da Epistemologia Qualitativa enfatiza o caráter construtivo-interpretativo e sustenta que o conhecimento é um processo de construção que encontra sua legitimidade na capacidade de produzir, permanentemente, novas construções, novas 'zonas de inteligibilidade', no confronto da liberdade de pensamento dos pesquisadores com a variedade de ocorrências empíricas que surgem no decorrer da investigação (González Rey, 2003; 2007; 2012).

2º Princípio: Legitimação do singular

Este princípio refere-se à legitimação do singular como instância de produção de conhecimento científico. Este é um argumento relevante, pois permite compreender o valor do indivíduo na pesquisa qualitativa. Conforme explica o autor, o valor do singular está estreitamente relacionado a uma nova compreensão acerca da produção teórica, no sentido de reconhecer que a legitimação da informação proveniente do caso singular ocorre através do modelo em construção, que o pesquisador desenvolve no percurso investigativo. E, portanto, na pesquisa qualitativa, a legitimidade do indivíduo está na capacidade de ampliação do modelo em construção, tanto nas alternativas de compreensão do objeto de estudo, como no seu permanente desenvolvimento científico.

A legitimação do singular como fonte do conhecimento implica considerar a pesquisa como produção teórica, entendendo por teórico a construção permanente de modelos de inteligibilidade que deem consistência a um campo ou um problema na construção do conhecimento. (González Rey, 2012, p. 11)

Neste sentido, constatamos que, como fonte do conhecimento, as informações e/ou as ideias que aparecem por meio do singular ou de um grupo de indivíduos, adquirem legitimidade pelo que representam para o desenvolvimento do modelo que, em síntese, é o objetivo principal desta investigação.

Conforme já frisamos, o número de indivíduos a ser estudado e a validade do conhecimento são preocupações constantes para legitimar as pesquisas em Ciências Sociais. Registramos que estamos a concordar com o pensamento de González Rey (2012) que admite que, se o critério de legitimidade for estatístico ou acumulativo, o caso singular não terá legitimidade como fonte de informação. Para ele, é impossível compreender os conteúdos simbólicos e emocionais produzidos no processo de subjetivação da experiência humana por meio de padronizações quantitativas, sem levar em consideração o sentido subjetivo que é produzido na pesquisa, daí a ênfase na Epistemologia Qualitativa.

Este princípio estabelece uma relação direta com o caráter construtivo-interpretativo na produção do conhecimento e, justamente por esta articulação entre os princípios, é que nos é permitido fundamentar nossas propostas investigativas para o desenvolvimento de uma forma particular de metodologia qualitativa. Enfim, a legitimidade do singular tem em sua base a informação única e adquire uma dimensão qualitativa não vista em nenhum outro método.

3º Princípio: A pesquisa como um processo de comunicação

O terceiro princípio estabelece a compreensão da pesquisa qualitativa nas Ciências Sociais como um processo de comunicação, pois, de acordo com o autor, a maioria dos problemas sociais se expressa através da comunicação humana.

[...] é precisamente o ato de compreender a pesquisa como um processo de comunicação, um processo dialógico, característica essa particular das ciências antropossociais, já que o homem, permanentemente se comunica, nos diversos espaços sociais em que vive. (González Rey, 2012, p. 13)

Desta maneira, estamos a evidenciar a importância do processo de comunicação na produção do conhecimento, baseado na Epistemologia Qualitativa, pois no decorrer desta investigação observamos que a comunicação de marca apresenta as referidas 'zonas de sentido', pertinentes para desenvolver um novo modelo de interpretação, no qual o indivíduo ou grupo de indivíduos possa expressar suas percepções de diferentes formas, conforme explica:

A comunicação é o espaço privilegiado em que o sujeito se inspira em suas diferentes formas de expressão simbólica, todas as quais serão vias para estudar sua subjetividade e a forma como o universo de suas condições sociais objetivas aparece constituído nesse nível. (González Rey, 2012, p. 14)

Assim sendo, acrescentamos que as informações extraídas no processo de comunicação podem favorecer a compreensão da formação de imagens mentais em um determinado contexto. E tudo isto pode ser também eficaz, no sentido de obter informações de qualidade, reafirmando assim o papel preponderante do processo de comunicação na pesquisa qualitativa.

Portanto, entendemos a pesquisa qualitativa, nas Ciências Sociais, como um processo de comunicação (Berlo, 1997), que ocorre num ambiente construtivo-interpretativo, admite o valor do singular como legítimo e resulta na produção de um conhecimento subjetivo permanente.

2.1.3 Subjetividade e Sentido Subjetivo

O conceito de subjetividade, aplicados nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa, realça a importância do indivíduo para poder compreender uma determinada realidade social. Por meio dos relatos pessoais, é possível elucidar sentidos subjetivos que não aparecem em análises quantificadas e, no caso desta investigação, são essenciais para o entendimento das representações mentais que envolvem a comunicação de marca. Portanto, os princípios da Epistemologia Qualitativa, embasada nos pressupostos conceituais da subjetividade (Gonzalez Rey, 2003; 2005; 2007; 2012), mostraram ser muito úteis no desenvolvimento de metodologias aplicadas às Ciências da Comunicação.

Deste modo, manifestamos esta orientação metodológica, embasando-a especialmente, no conceito de subjetividade, pois identificamos que o sentido subjetivo está presente no processo de comunicação de marca. Assim, de acordo com Gonzáles Rey (2012, p. 19): “Mantemos o conceito de subjetividade para explicar um sistema complexo capaz de expressar, através dos sentidos subjetivos, a diversidade de aspectos objetivos da vida social que concorrem em sua formação”. Assinalamos que, de acordo com esta afirmação, a subjetividade se expressa por meio dos sentidos subjetivos da vida real (cotidiana) e, desta forma, consideramos ser uma matéria pertinente para a investigação no campo das Ciências da Comunicação. Pois bem, esta formação a que se refere o autor, proveniente dos sentidos subjetivos, é que buscamos compreender através do estudo das representações mentais de um determinado grupo de indivíduos. Nesta direção, destacamos o estudo da subjetividade como um esforço científico para legitimar o sentido subjetivo na pesquisa social e, assim, produzir conhecimento.

A subjetividade legitima-se por ser uma produção de sentidos subjetivos que transcende toda a influência linear e direta de outros sistemas da realidade, quaisquer que estes sejam. O sentido subjetivo está na base da subversão de qualquer ordem que se queira impor ao sujeito ou à sociedade desde fora. (Gonzáles Rey, 2012, p. 22)

O autor explica que a subjetividade não pode ser identificada claramente, sem o auxílio de estímulos que possam resultar em respostas individuais. Para tanto, a inclusão desta temática exige a indagação de indivíduos, pois as implicações subjetivas das formas de organização da realidade social requerem a investigação do sujeito como imperativo metodológico. Para esclarecer as diversas decorrências da subjetividade, apresentamos, em síntese, as implicações para a aceitação deste conceito na pesquisa qualitativa na Tabela 22.

| Subjetividade | Implicações |
|----------------|---|
| Ambiente | Expressa em ambientes inviáveis aos instrumentos metodológicos que operam por meio da definição, do controle e da manipulação de variáveis; apresenta-se em núcleos relativamente estáveis de produção de sentidos subjetivos, mas que integram e expressam sentidos diferenciados, em momentos distintos da ação do indivíduo ou das variações do ambiente social. |
| Manifestações | Permanentemente, existe como organização comprometida com a expressão diferenciada dos indivíduos, bem como dos cenários sociais; portanto, os aspectos gerais que acompanham seu estudo, representam construções teóricas que se apoiam nas múltiplas manifestações de um sistema subjetivo. |
| Estudo | O estudo da subjetividade, sempre e em cada um dos cenários em que é produzido, estará nos informando, simultaneamente, sobre os indivíduos e, sobre a subjetividade social em seus mais diversos contextos. |
| Representações | A subjetividade não aparecerá, de forma imediata, ante os estímulos organizados para produzir respostas do sujeito; os sentidos subjetivos não correspondem linearmente às representações do indivíduo, sendo, com frequência, contraditórios a elas. |

Tabela 22 - Implicações da subjetividade na pesquisa qualitativa
 Fonte: Elaboração dos autores – Adaptado de Gonzáles Rey (2012, p. 28)

Portanto, estamos a considerar que a subjetividade se expressa por meio de um conjunto de sentidos subjetivos (percepções), que abrangem as dimensões da vida social, cultural e das experiências pessoais do indivíduo. Assim, a subjetividade deixa explícito que o indivíduo é capaz de expressar os aspectos objetivos da vida social, através do sentido subjetivo. O sujeito é infinito em relação à sua capacidade de manifestação de distintas configurações de sentido subjetivo, segundo as quais, qualquer pesquisa, em suas conclusões, representará sempre um recorte parcial da realidade (González Rey, 2012).

De acordo com este autor, o conceito de sentido subjetivo é elaborado a partir de uma definição de sentido de Vigotsky (1987) e justificamos a sua relevância pela necessidade de esclarecer as suas relações inseparáveis: (1) com a subjetividade e (2) com a produção simbólica e emocional. Para tanto, o autor define o sentido subjetivo como: “a unidade inseparável dos processos simbólicos e das emoções num mesmo sistema, no qual a presença de um desses elementos evoca o outro, sem que um seja absorvido pelo outro” (González Rey, 2003, p. 127). Neste ponto, sublinhamos que o sentido subjetivo representa uma unidade integradora de elementos de diferentes representações mentais (racionais, emocionais e simbólicos) e é a integração destes elementos que define o sentido subjetivo. É importante salientar que ele não aparece na expressão intencional do indivíduo, ou seja, nem sempre pode ser identificado diretamente numa frase ou numa palavra, conforme defende González Rey (2012, p. 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”. Segundo descreve o autor, os sentidos subjetivos aparecem de forma indireta e podem estar representados em várias situações: (1) na qualidade da informação, que pode ser identificada no lugar de uma palavra, numa frase ou em uma narrativa; (2) na comparação de significações distintas, que podem ser observadas em uma expressão; (3) no nível diferenciado de tratamento de temas; (4) na forma com que se utiliza a temporalidade; (5) nas construções

associadas a estados anímicos diferentes; e (6) nas manifestações gerais do sujeito em seus diversos tipos de expressão.

Neste contexto, Gonzáles Rey explica, ainda, que o sentido subjetivo e suas distintas formas de organização estão constantemente envolvidos em níveis simultâneos da subjetividade social e individual, assim como, estão permanentemente presentes nas diferentes atitudes do indivíduo, nos diversos ambientes da vida social. Gonzáles entende o indivíduo, como um sujeito de pensamento, emoção e linguagem. Daí emerge o sujeito reflexivo e participativo. Para o autor, a reflexibilidade e a participação são elementos essenciais à existência do ser humano e são formadores dos sentidos subjetivos, conforme explica: “A reflexibilidade é uma característica do sujeito com a qual está comprometida a produção de sentidos subjetivos em todas as esferas da vida” (Gonzáles Rey, 2003, p. 240).

Contudo, as ponderações anteriores sobre a Epistemologia Qualitativa, demonstram a orientação metodológica que fundamenta esta tese. Julgamos que estes conceitos possam ser utilizados como proposta metodológica em diversas pesquisas sobre a comunicação de marcas, tema sobre o qual trataremos a seguir. No entanto, estamos a reafirmar que a pesquisa qualitativa assume um papel relevante na produção do conhecimento, cujo processo de comunicação é o ambiente privilegiado para compreender as formas de organização da subjetividade.

Enfim, no contexto da investigação em Ciências da Comunicação, optar pela triangulação de métodos da pesquisa qualitativa, tornou-se um critério imprescindível para atingir o propósito desta tese. Com isso, foi necessário recorrer a uma alternativa metodológica para explorar o sentido subjetivo, através da recolha de dados visuais. Desta maneira, desenvolvemos um modelo multidimensional em relação às representações de imagens mentais, o que nos levou a adotar a triangulação de métodos para consolidar uma nova técnica de análise e interpretação de aspectos subjetivos da pesquisa acerca da comunicação de marca.

2.2 Os Estudos de mercado

Neste subcapítulo, discutimos os métodos utilizados nos estudos de mercado (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Kotler, 2009; Schuler e De Toni, 2009; Lopes, 2010; Oliveira, 2014; Lindstrom, 2012), por se tratar de pesquisas consolidadas e que se tornaram referências-chave para atingir os objetivos desta tese. Estes estudos foram selecionados e consultados no decorrer da investigação que orientou esta metodologia de pesquisa.

Contudo, e antes de mais, sentimos a necessidade de esclarecer a nossa opção pelo uso da terminologia ‘Estudos de mercado’. Na verdade, há uma variedade de sinônimos para este termo na língua portuguesa, tais como: pesquisa de mercado, investigação de mercado, sondagem de mercado, ou até mesmo, pesquisa de marketing. No entanto, para o propósito deste trabalho, utilizamos a expressão ‘estudos de mercado’ para identificar e apresentar técnicas de pesquisas que são frequentemente aplicados à análise da comunicação de marca. A maioria destes estudos tem origem, na língua inglesa, registro que nos levou a generalizar a tradução da terminologia ‘*marketing research*’, isto é, estudos de mercado.

De seguida, descrevemos as principais abordagens e características destes estudos de mercado que, em alguns casos, denominamos como técnicas de pesquisa. Lembramos que estes foram escolhidos no sentido de sustentar a metodologia e, principalmente, de reforçar a proposta de triangulação destas técnicas, em torno da comunicação de marca. E para atingir este objetivo, selecionamos os seguintes modelos de estudos de mercado: o Método de Configuração de Imagem, o modelo de *Brand Equity* baseado no cliente e o modelo de estudo da notoriedade de marca. Estes estudos contribuíram, significativamente, para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do modelo interpretativo de marca, que construímos e será apresentado no capítulo 3.

2.2.1 Método de Configuração de Imagem (MCI)

O Método de Configuração de Imagem (Schuler, 2000; Schuler *et al.*, 2004, De Toni, 2005; Schuler & De Toni, 2009) origina-se, na verdade, da contribuição de diferentes instrumentos metodológicos já elaborados e testados anteriormente, em particular, o *framework for marketing image management* (Barich e Kotler, 1991). Este método pode ser considerado um estudo de mercado que utiliza uma técnica de pesquisa pertinente para a análise e interpretação das representações mentais. Desenvolvido para ser utilizado na administração da imagem de organizações, também pode ser empregado nas pesquisas de marcas, produtos e serviços. Os autores que o criaram demonstram uma preocupação com a gestão cuidadosa da imagem organizacional, justificando que vivemos em uma sociedade informada e intercultural que passa por rápidas transformações.

Refira-se, ainda, que este o MCI está dividido em duas fases: (1) a configuração de conteúdo e (2) a configuração de agrupamentos. A primeira fase do método, denominada de “configuração de conteúdo”, corresponde à identificação dos atributos salientes da organização, marca ou produto, classifica-os em níveis de percepção e atribuindo valores de frequência e ordem aos mesmos. Já a segunda fase do método, é denominada de “configuração de agrupamentos” e busca medir o grau de importância dos atributos, bem como o grau de satisfação e a verificação do agrupamento dos atributos em escalas de importância e satisfação. Para esta fase, é necessário ter definido a amostra a ser pesquisada e, na posse dos dados, proceder a configuração de agrupamentos.

Sobre a classificação dos atributos em níveis de percepção, na fase da configuração de conteúdo, os autores afirmam: “Um atributo da imagem de um objeto (organização, marca ou produto) é tudo aquilo que pode ser atribuído àquele objeto, como característica, impressão, sensação, etc. Uma imagem mental é formada por atributos de várias ordens” (Schuler e De Toni, 2009, p. 169).

E Schuler e De Toni (2009) destacam cinco níveis de percepção: o primeiro é denominado de *nível de percepção físico* que gera a informação direta com os órgãos do sentido, sendo identificado como os atributos sensoriais. Esses atributos se referem aos receptores sensoriais (Batey, 2010) que são responsáveis pelo primeiro contato da consciência humana com um objeto do mundo. Em seguida, *o nível de percepção emocional* examina o que o sujeito avalia dos aspectos que relacionam o objeto com o seu interesse e utilidade para sua vida, gerando assim os atributos emocionais. O terceiro, denominado de *o nível de percepção mental*, considera a razão como principal elemento para as avaliações sobre a imagem de um produto de forma pragmática, funcional e lógica, sendo assim, identificado os atributos racionais. Para os autores, das informações geradas nos três níveis anteriores, surge *o nível de percepção afetivo*, que permite a criação de afetividade em relação ao objeto e, segundo afirmam, esse nível apresenta atributos que, quando positivos, despertam o desejo de cuidado com o objeto, mas quando são negativos, geram sentimentos de repulsa e distanciamento. Por último, *o nível de percepção simbólico* emerge da teoria semiótica de Pierce (Santaella, 1983; 2002), que corresponde ao pensamento através do qual representamos e interpretamos o mundo. Neste nível de percepção, o indivíduo leva em conta os atributos simbólicos do objeto, ou seja, aquilo que este representa para ele. É oportuno dizer que este nível de percepção serve de importante parâmetro à configuração da imagem mental, já que as imagens de marca, do ponto de vista da análise semiótica (Santaella, 1983; Perez, 2003), são signos que representam o produto ou a organização. Contudo, os autores acrescentam que a imagem de um produto é resultante de um processo de representação, em que a imagem passa a ser um signo, e assinalam ainda que a semiótica contribuiu para a concepção multidimensional adotada para o desenvolvimento deste método.

Ressaltamos que o MCI foi desenvolvido com o propósito de analisar imagens de organizações, produtos e serviços. Desta forma, foi utilizado muitas vezes para consultorias profissionais com enfoque em determinados produtos que enriqueceu e consolidou o método como instrumento legítimo a ser

utilizado em outras investigações do gênero. É importante salientar que um dos desafios, que se apresentou aos pesquisadores, foi o surgimento de atributos que se revelaram difíceis de encaixar nos níveis de percepção categorizados até então: físico, emocional, mental, afetivo e simbólico.

Por isso, os autores desenvolveram uma nova proposta que considera agora, sete níveis de percepção. As dimensões apresentadas são as seguintes: física, emocional, mental, afetiva, simbólica, visionária e integradora (axiomática). Cabe, no entanto, esclarecer que algumas dessas dimensões podem ser consideradas muito similares do ponto de vista conceitual. Quanto ao *nível de percepção visionário*, correspondem aos atributos esperados do produto. Os autores consideram que, nesse nível, há uma forte distorção da realidade, pois é a percepção de acordo com o que o público quer ou pretende no futuro. Mas, desse nível, podem surgir atributos relevantes para prever características inéditas na concepção de produtos, serviços e marcas. Por fim, a *percepção do nível axiomático* transmite o que está ligado ao sentido de existência de uma pessoa e que tem real significado de vida. O objeto de consumo é adquirido quando o sujeito percebe que, por meio dele, poderá exercer os seus princípios de existência.

Salienta-se que, Schuler e De Toni (2009) propõem uma abordagem multidimensional no estudo da configuração de imagem, e afirmam que, para as pesquisas científicas que abrangem a comunicação de marcas, produtos e serviços, a visão holística e multidimensional é uma forma mais adequada para explorar as imagens mentais dos públicos. Os seus estudos de configuração de imagem contribuíram, de resto, muito significativamente para a compreensão dos níveis de percepção humana que se manifestam como atributos de várias ordens, conservados na memória do público.

Portanto, no contexto da nossa investigação, determinamos os níveis de percepção emocionais, racionais e simbólicos, como os principais indicadores utilizados para a construção do modelo próprio de interpretação de marca.

2.2.2 *Brand equity* ou Capital de Marca

Neste subcapítulo, abordamos uma tipologia de estudo de mercado conhecida como o modelo *Brand Equity* baseado no cliente - *Customer based Brand Equity* (Aaker, 1991, 1998; Keller, 2006). O modelo engloba avanços teóricos e pragmáticos sobre a gestão de marcas e é importante sublinhar que foi desenvolvido para aferir o valor de marca, em uma situação de compra ou de uso de um produto, isto é, de acordo com o comportamento do consumidor. Ou seja, o que interessa para este modelo é o que pensam e como agem os consumidores diante de uma determinada marca, numa situação de compra ou de uso. Neste sentido, os autores indicam que o princípio básico do modelo *Brand Equity* reside no seguinte pressuposto: “A força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela, como resultado de suas experiências ao longo do tempo” (Keller, 2006, p. 36). Isto nos permite afirmar que, este valor de marca é abstrato e subjetivo, pois se refere às recordações e às imagens que o consumidor retém na memória, conforme suas próprias crenças e experiências com a marca. Nesta perspectiva, os pesquisadores admitem que a marca possui valor e que este valor é um importante diferencial da concorrência num mercado competitivo, onde os produtos e serviços estão cada vez mais semelhantes entre si. Os autores consideram ainda o valor de marca como um importante ativo intangível, representado por um nome ou um símbolo.

Portanto, o modelo *Brand equity* baseado no cliente, aborda o valor de marca como um diferencial, sob o que pensa o público consumidor, indivíduo ou grupos de indivíduos, no contexto de uma situação de compra ou de uma experimentação do produto. Keller (2006) define o modelo CCBE como o efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor. Ou seja, o autor explica que uma marca tem *Brand Equity* positivo sempre que o público reage mais favoravelmente a um produto quando sua marca é reconhecida, do que quando não é. Por outro lado, a marca possui *Brand Equity* negativo, quando o público reage menos favoravelmente à marca do que reagiriam diante do produto sem nome ou com um nome fictício.

Ainda em relação ao valor de marca, esclarecemos que, de acordo com este modelo, o valor está no efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre a resposta do consumidor à comunicação de marca. Desta forma, a resposta diferencial do consumidor se apresenta nos níveis cognitivo, afectivo e comportamental. Enfim, é a forma como a marca é percebida que, potencia a resposta diferencial do público. Observamos também que, uma marca é possuidora de valor específico quando o público reage de forma diferente na presença da marca (Ruão, 2006).

Destaca-se, também, o papel principal da marca como um ativo intangível que serve de base para uma vantagem competitiva. Os autores evidenciam que o nome da marca e seus elementos devem ser combinados para se tornarem a principal vantagem competitiva das organizações. Ter uma vantagem competitiva significa que uma organização tem um diferencial que a concorrência não tem, ou que vai demorar a obter. Assim, conforme vimos no capítulo 1, uma marca é um nome e/ou um símbolo diferenciado, destinado a identificar e distinguir bens e serviços. Nestes termos, o conceito de *Brand Equity*, segundo Aaker (1998), abrange um conjunto de ativos ligados à marca. De acordo com o autor, esses ativos do capital de marca podem ser agrupados da seguinte forma: a) a lealdade (*brand loyalty*); b) a qualidade percebida (*perceived quality*); c) o nível de reconhecimento (*brand awareness*); e d) as associações à marca (*brand associations*). Frisamos que essas dimensões de valor são igualmente intangíveis e, segundo o autor, ter lealdade, qualidade percebida, associações fortes e favoráveis à marca e o nome bem conhecido, proporcionam razões de compra e afetam a satisfação de uso do consumidor.

Sobre estes *itens* do capital de marca, faremos, a seguir, um breve relato sobre a lealdade e a qualidade percebida, pois estes atributos são medidos de acordo com as razões de compra do consumidor ou de uma situação de uso de um produto/serviço e, assim sendo, não constituem o foco desta investigação. Por outro lado, sublinhamos que, tendo em vista os objetivos desta pesquisa, enfocaremos as abordagens nos *itens nível de conhecimento*, que determina o nível de notoriedade de marca e, *associações*, pois os pesquisadores admitem que eles influenciam diretamente na formação

de imagens mentais. Assim, concordamos que as percepções do público podem ou não traduzir a realidade, conforme explica Aaker (1998, p. 115-116), “Uma associação e uma imagem representam, ambas, as percepções que podem ou não refletir a realidade objetiva [...] as associações também podem influenciar a interpretação dos fatos”.

Sobre a lealdade à marca. As pesquisas de mercado constatam que, em qualquer negócio, é muito mais dispendioso conquistar novos clientes do que manter os já existentes, especialmente se estes demonstrarem satisfação com a marca. Também denominada de *fidelidade* à marca, é importante saber que, a lealdade pertence, na verdade, à marca e não ao produto ou à organização. E trata-se de um ativo cada vez difícil de obter em decorrência de um mercado competitivo e de alta concorrência.

Na figura 16 a seguir, apresentamos as dimensões da lealdade sugeridas por Aaker (1998) e, ressaltamos que, conforme admite o autor, essas dimensões da lealdade de marca são intangíveis e estão sempre interligadas entre si.



Figura 16: Pirâmide da lealdade
Fonte: Aaker (1998, p. 41)

Sobre a qualidade percebida. Refere-se ao conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral, ou da superioridade de um produto ou serviço em relação à outros. De acordo com Aaker (1998), uma marca tem associada a ela uma percepção de qualidade geral, baseada no conhecimento de uso ou experimentação um produto. A percepção da qualidade pode assumir diferentes formatos que variam conforme o público reage aos atributos do produto, tais como: funcionalidade, preço e razões de compra, explica o autor:

Necessariamente, a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores [...] esses diferem muito em suas personalidades, necessidades e preferências. (Aaker, 1998, p. 88)

Para tanto, o modelo *Brand Equity*, distingue a qualidade percebida de um produto, da qualidade percebida de um serviço. Estudos da percepção dos consumidores sobre a qualidade de produtos e de serviços (Zeithaml e Berry, 1988), resultaram na identificação de diferentes dimensões de qualidade percebida. Demonstramos, em síntese, as distinções propostas por estes estudos na Tabela 23:

| Qualidade percebida | |
|------------------------------------|---|
| Produto | Serviço |
| Desempenho | Assistências, Instalações, Entrega à domicílio |
| Características | Credibilidade |
| Conformidade com as especificações | Competência |
| Confiabilidade | Atendimento |
| Durabilidade | Empatia |
| Disponibilidade de serviços | Cortesia |
| Forma e acabamento | Hospitalidade |

Tabela 23: Qualidade percebida
Fonte: Adaptado de Aaker (1998)

Nesta direção, a forma como o público se relaciona com a marca torna-se fundamental para caracterizar as associações mentais e, compreender essas associações é extremamente importante para consolidar e fortalecer este relacionamento, conforme destaca o autor:

Se as fundações de uma marca consistem nas associações mentais intangíveis de uma pessoa em relação a ela, daí decorre que quanto mais fortes e resistentes forem as associações mentais de um consumidor com a marca, mais forte será, potencialmente, a relação intrínseca entre consumidor e ela. As marcas florescem ou murcham em função desta relação. (Batey, 2010, p. 32)

De seguida, daremos enfoque ao *nível de conhecimento e às associações*, por serem os critérios mais importantes para o desenvolvimento da presente investigação sobre a formação das imagens mentais na comunicação de marca. Ressaltamos que toda a análise referente às representações mentais, retidas da memória de uma pessoa, requer uma interpretação subjetiva, por isso, a maior parte dos estudos que envolvem as representações mentais é procedente de pesquisadores da Psicologia Cognitiva (Anderson, 1983; Wyer e Srull, 1989) e dos estudos sobre a subjetividade (Davel e Vergara, 2001; Paula e Palassi, 2007; Gonzáles Rey, 2003; 2007; 2012).

Sobre o nível de conhecimento de marca (*brand awareness*). Seguindo o modelo *Brand Equity*, é necessário considerar os dois formadores do conhecimento de marca: (1) a lembrança da marca e, (2) a imagem de marca.

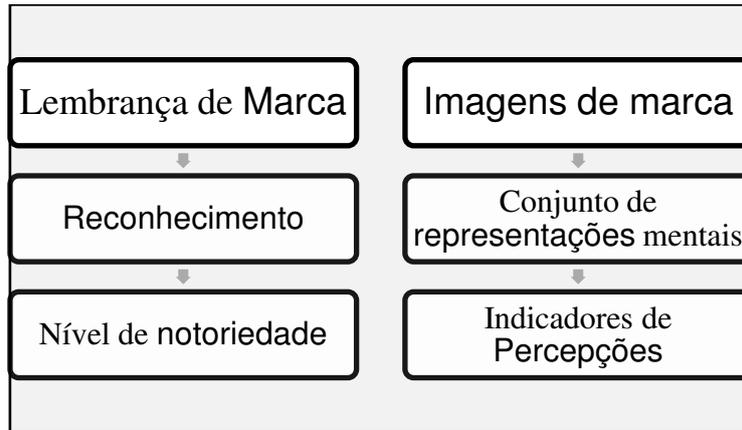


Tabela 24: Formadores do conhecimento de marca

Convém sublinhar que, conforme nosso entendimento, a lembrança de marca revela o reconhecimento e indica o nível de notoriedade. Por sua vez, as imagens de marca refletem o conjunto representações mentais que indicam as percepções e associações do público.

Portanto, no sentido de ampliar a fundamentação metodológica desta investigação, dedicamos subcapítulos específicos sobre os estudos da notoriedade e de imagem de marca com as abordagens sobre o reconhecimento e as representações mentais que examinaremos nos subcapítulos que se seguem.

2.2.3 Estudo da Notoriedade

Neste subtópico, analisamos o estudo da notoriedade, enquanto técnica de medição do nível de memorização de marca, na medida em que esta avalia a recordação livre e espontânea gerada na mente do público pela exposição à marca, já que foi esta a direção que tomamos para a construção de um modelo, particular de interpretação de marca (ver capítulo 3).

Na perspetiva metodológica, o estudo sobre a notoriedade de marca (Kapferer, 1995; Aaker, 1998; Keller, 2003; Ruão *et al.* 2013, Oliveira, 2014, Lopes, 2010) é entendido como uma método de pesquisa utilizado para medir o nível de reconhecimento de determinada marca. Atualmente, de acordo com Ruão (2013), é largamente consensual o entendimento de que a notoriedade

de uma marca consiste na capacidade desta ser reconhecida (*brand recognition*) e evocada (*brand recall*) pelos consumidores ou outros públicos.

Uma abordagem que resulta de um entendimento partilhado e bem enunciado por Keller (2006), que considera que existem dois indicadores fundamentais a caracterizar o reconhecimento de marca; são eles: (1) a *notoriedade*, condição necessária à criação de qualquer imagem de marca; e (2) as *associações*, que integram os atributos, benefícios e atitudes definidores da imagem da marca. Por estes motivos, consideramos um prejuízo, tentar comunicar a marca sem que os atributos estejam percebidos o suficiente, para permitir um bom nível de reconhecimento (Ruão *et al.*, 2013).

Neste contexto, o reconhecimento de marca, também denominado de notoriedade (*brand awareness*), é, portanto, a capacidade do público de confirmar ou não o seu conhecimento da mesma, quando esta lhe é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já a viu ou ouviu anteriormente. Já a lembrança espontânea de marca, refere-se à capacidade do público de extrair a marca da memória, quando: for sugerida uma categoria de produto; as necessidades forem satisfeitas por essa categoria; numa situação de compra ou de uso (Aaker, 1998; Keller, 2006). Para os autores, conforme ocorre com a maioria das informações armazenadas em nossa memória, geralmente, é mais fácil reconhecer uma marca do que extraí-la da memória. Portanto, estamos de acordo com a seguinte definição:

A lembrança de marca refere-se à capacidade do cliente de lembrar e reconhecer a marca, representada por sua capacidade de identificá-la sob diferentes condições. Mas a lembrança de marca envolve mais do que os clientes apenas conhecerem os nomes da marca e já terem visto. Envolve ligá-la – seu nome, logo, símbolo e assim por diante – a certas associações na memória. (Keller, 2006, p. 49)

Neste sentido, os autores explicam que para estabelecer a lembrança de marca no plano abstrato, é necessário criar um aumento de familiaridade e de encontros com a marca, seja direta ou indiretamente. Isso nos leva a raciocinar que quanto mais um indivíduo ‘experimental’ a marca por vê-la, ouvi-

la ou por pensar nela, maior será a possibilidade dela permanecer fortemente registrada em sua memória, ou seja, deste modo, a marca pode atingir um alto nível de notoriedade (Aaker, 1998; Keller, 2006).

Assim, para aferir o nível de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o reconhecimento do público. Neste sentido, enfatizamos que na tarefa de comunicar, o reconhecimento é o primeiro passo para atingir um nível básico de notoriedade. Portanto, através da aferição do reconhecimento, é possível determinar a capacidade de uma marca ser mais ou menos reconhecida - nível (alto/baixo) de notoriedade, assim como também, é possível estimar a sua orientação, positiva ou negativa (Ruão *et al*, 2013).

Constatamos, então, que o reconhecimento depende da capacidade de recordação do público e, esta lembrança, que está armazenada na memória do público, revela um certo nível de notoriedade. Do mesmo modo, os estudos confirmam que a força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade.

Para compreender melhor a capacidade de aferição do fenômeno é preciso desmontar o conceito de notoriedade em três classificações que se distinguem pela forma como o estímulo é exposto ao público (Aaker, 1998, Ruão *et al*. 2013, Aaker, 1991, Keller, 2003; Lopes, 2010). Neste contexto, o conceito de notoriedade revela uma natureza quantitativa, que dá origem à classificação em níveis de reconhecimento, conforme descrito na seguinte definição de notoriedade: “Consiste no conhecimento espontâneo e/ou sugerido ou, auxiliado de um produto/marca/serviço/empresa; reflecte o índice ou grau de legação e/ou associação que o público-alvo é capaz de referenciar ou estabelecer” (Lopes, 2010, p. 207). Assim, podemos classificar a notoriedade nas seguintes condições: (1) Notoriedade Espontânea (NE); (2) Notoriedade Sugerida ou Auxiliada (NA); e, (3) Notoriedade Total ou Global (NT).

A Notoriedade Espontânea (NE) – Revela o nível de conhecimento ou memorização espontaneamente manifestado pelo público, sem nenhum estímulo ou auxílio. Corresponde à lembrança da marca (*brand recall*), que é aferida quando a marca é recordada diante da indicação de uma categoria de

produto. Deste modo, é possível determinar a denominada '*top of mind*', que revela qual o produto, marca ou organização que surge em primeiro lugar na mente ou na lembrança do público. Isto quer dizer que a primeira marca a ser citada, num teste de notoriedade espontânea, está no topo da mente do público pesquisado.

A Notoriedade Auxiliada (NA) - Também conhecida como *notoriedade assistida*, refere-se à capacidade do público mencionar, entre um conjunto de marcas discriminadas, aquelas que já viu, ou que já ouviu falar. Indica o nível de conhecimento ou memorização manifestado pelo público, com base num estímulo, geralmente, na apresentação de marcas, produtos e serviços. A apresentação de um ou mais estímulos em entrevistas pessoais, telefônicas ou via internet, através da leitura ou menção (uma a uma) de marcas, produtos ou serviços existentes no mercado são métodos utilizados para aferir o nível de notoriedade de uma determinada marca, o que elimina, desta forma, as comparações com a concorrência.

A Notoriedade Total (NT) - Reflete o índice geral de conhecimento ou memorização. A soma da notoriedade espontânea mais a notoriedade auxiliada é igual a notoriedade total. Por analogia, temos a seguinte fórmula:
 $NT = NE + NA.$

Da mesma forma, Aaker (1998) assinala ainda que, a notoriedade de marca consiste num intervalo de conhecimento constituído por momentos diferentes de recordação. Para ele, existem três níveis, a saber: o primeiro é o *Top of mind*, o segundo nível é a lembrança de marca, e o terceiro é o reconhecimento de marca, conforme representado na figura 17.



Figura 17: Pirâmide do conhecimento
Fonte: Aaker (1998, p. 65)

O nível mais elevado da notoriedade de marca é, portanto, denominado de *Top of mind*, onde a marca alcança uma posição especial. De certa forma, a marca está na frente das outras, de acordo com a evocação do público. O segundo nível, *lembrança de marca*, refere-se à recordação espontânea, não sendo utilizado nenhum estímulo para ativar a memória. É também denominado de *notoriedade espontânea*. E, o *reconhecimento de marca*, ou seja, a *notoriedade auxiliada* refere-se ao resultado do teste de lembrança, que supõe a utilização de um ou mais estímulos previamente apresentados ao público. Neste teste, os entrevistados recebem o estímulo (Berlo, 1997) para identificar se já o viram ou ouviram. E, por fim, o desconhecimento completo da marca é caracterizado no nível básico da pirâmide, o que nos permite afirmar que é o nível onde se encontram a maioria das marcas atuais.

Enfim, o conceito de notoriedade é extremamente importante para os estudos de mercado, pois o que é desconhecido é geralmente ignorado e, por consequência, não é recordado. Desta forma, estamos a diagnosticar que atingir um certo grau de notoriedade é decisivo para a força das associações

de marca, logo, é determinante para a formação da sua imagem (Kapferer, 1991; Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão *et al*, 2013).

2.2.4 Estudos de imagem

Neste subcapítulo, abordamos o tema dos estudos de mercado que abrangem pesquisas sobre as imagens de marca (Ditcher, 1985; Kapferer, 1991; Aaker, 1998; Sanz de La Tajada, 1994; Villafane, 1996; Keller, 2006; Ruão, 2006; Kotler, 2009; Almeida, 2009; Lopes, 2010; Batey, 2010; Lindstrom, 2012; Oliveira, 2014). Os métodos de estudo de imagem, geralmente, recorrem a entrevistas ou grupos focais, através da aplicação de um inquérito estruturado. São diversos os instrumentos utilizados para obter informações do público, tais como: associação livre, associação auxiliada, escalas semânticas, escalas numéricas ou, diferencial semântico. Sob o ponto de vista da comunicação de marca, os estudos de imagem podem ser realizados a partir de públicos internos ou externos da organização. Visam coletar dados e informações relativas ao que pensam sobre a marca e seus elementos. Desta forma, os pesquisadores admitem que o método empregado para estudar as imagens de marca, pode ter tanto o caráter qualitativo, como quantitativo.

Deste modo, conforme já observamos, os estudos confirmam que a imagem constitui um importante parâmetro para estabelecer diferenciações, num mercado competitivo e de grande concorrência, onde os produtos e serviços estão cada vez mais idênticos e similares. Neste sentido e, no contexto da comunicação de marca, admitimos que a formação de imagens mentais torna-se um estudo relevante, neste momento em que os produtos estão muito semelhantes entre si e não apresentam diferenciações marcantes. Mesmo quando se acrescenta algum novo serviço, o que realmente fica representado são as imagens. Assim sendo, apoiamos as definições que consideram a imagem de marca como uma representação mental que um indivíduo, ou grupo de indivíduos, faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, das experiências pessoais e da comunicação. Ou seja, a

comunicação de marca trata de um conjunto de reproduções mentais, sejam elas, racionais, emocionais e/ou simbólicas, que são absorvidas por um indivíduo ou grupo de indivíduos, a partir de um estímulo (Berlo, 1997). Ainda destacamos que, por meio de processos comunicativos, a marca desenvolve as representações mentais no público, gerando assim, as associações. Como afirma Ruão, “A comunicação da imagem de marca é o pôr em comum, realidades, pensamentos, informações ou ideias, no sentido de promover uma dada percepção” (2006, p. 89). Desta forma, estamos a concordar que uma parte da imagem é resultado da construção de sentido desenvolvido por um determinado público, e a outra parte, é consequência do processo de comunicação de marca, formal ou informal.

Conforme a literatura descrita no capítulo 1, consideramos que a imagem de marca e a imagem da organização são conceitos simultaneamente coincidentes e diferentes. De acordo com Ruão (2006, p. 93), são “Coincidentes na medida em que ambos participam das características definidoras do conceito de imagem”. Para tanto, introduzimos a definição de Kapferer (1991), por caracterizar uma abordagem conceitual alinhada ao modelo interpretativo de marca que desenvolvemos.

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, p. 33)

Seguindo esta orientação, sublinhamos que a imagem de marca expressa-se subjetivamente, proveniente da memória e das experiências individuais e, consiste nas representações mentais percebidas e avaliadas pelo público. Nesta definição, Kapferer explica que a imagem é uma decodificação e uma interpretação dos elementos de marca e, confirmando a estreita relação existente entre a imagem e o sentido subjetivo (Gonzáles Rey, 2003; 2007; 2012), enfatiza que a imagem é uma ‘extração dos sentidos’. Na verdade, entendemos que a extração dos sentidos revela, em forma de representações mentais, as percepções do público.

Ainda no contexto da comunicação de marca, as imagens são igualmente pensadas como um conjunto de representações mentais, tanto emocionais como racionais e simbólicas, que o público associa a uma marca, produto ou serviço. Essas associações são o resultado das crenças, experiências, sentimentos e das informações que os indivíduos possuem sobre a marca em questão, ao longo do tempo. Enfim, constatamos que a formação das imagens de marca depende das associações e, reflete o conjunto de representações mentais afetivas ou racionais, reais ou psicológicas, que um indivíduo (ou um grupo ou determinados grupos de indivíduos) associa a uma empresa, produto ou marca, resultado de experiências, informações, crenças, atitudes e sentimentos por ele associados a essa empresa, produto ou marca (Sanz de la Tajada, 1994).

Aaker (1998) acrescenta, ainda, que o conjunto de imagens de uma marca demonstra como o público pensa na marca abstratamente e não o que a marca realmente faz. Fica caracterizado, então, como o conjunto de representações mentais que se refere a aspectos subjetivos da marca. Além disso, os estudos de mercado demonstram que, nas últimas décadas, a imagem de marca tornou-se fundamental para os estudantes e profissionais de comunicação compreenderem o sentido subjetivo da marca. Portanto, consideramos que as imagens de marca são subjetivas e intangíveis, resultado das experiências pessoais, da formação cultural e das atitudes - racionais e emocionais - de um ou mais indivíduos. Por meio de suas crenças, o público faz seu próprio julgamento com relação às informações que recebe.

E, neste contexto, é importante esclarecer a distinção existente entre imagem pretendida ou projetada e imagem percebida. Conforme admitimos anteriormente, o público contribui, diretamente, para o resultado final da imagem pretendida ou projetada. A imagem percebida, invariavelmente, sofre a interferência, positiva ou negativa, de outros fatores que influenciam o modo como o receptor atribui significado às mensagens da imagem pretendida. Sempre haverá distorções provocadas entre o que se comunica e o que o público percebe. Nota-se que, a composição apropriada dos elementos de marca da organização é de fundamental importância para a recordação positiva

da imagem percebida pelo público. No ponto de vista de Oliveira (2014), a imagem percebida ou natural é a que se desenha ao longo do tempo, sem qualquer intervenção planeada e controlada pela organização, no que se refere à comunicação com o público.

É a imagem que o(s) público(s) formam a partir dos contactos que têm com a marca e que confrontam com seus valores e preconceitos; o seu processo de formação, por não ser controlado pela empresa, é um risco, pelo que deve ser monitorizado, com certa periodicidade, através de estudos de imagem de marca. (Oliveira, 2014, p. 537)

Desta forma, o autor pondera ainda que a imagem percebida é formada a partir de contactos com a marca e, que por não ser controlável, se torna um perigo, sendo necessário recorrer às pesquisas de imagem de marca. Desta maneira, verificamos que as imagens percebidas, em torno da comunicação de marca, são compreendidas como um fenómeno dinâmico e mutante, sempre passível de alterações e de novas informações ao longo do tempo. Por outro lado, a imagem pretendida é controlada e resulta da execução do plano de comunicação com os diversos públicos de interesse (Kapferer, 1991; Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Kotler, 2009; Almeida, 2009; Lopes, 2010; Oliveira, 2014).

Assim sendo, concordamos que a imagem percebida sempre será diferente da imagem pretendida, pois haverá também, distorção da mensagem transmitida, situação que ocorre no processo de comunicação e das diversas associações armazenadas na mente do público.

As associações à marca, por seu lado, revelam a forma como o consumidor percebe os atributos do produto ou serviço, demonstrando assim as imagens mentais conservadas na memória do público. Aaker (1998) argumenta que uma associação de marca é algo 'ligado' a uma imagem na memória e, ainda, acrescenta que a associação não somente existe na mente, mas tem um nível de força. Segundo indica o autor, uma ligação com a marca será mais forte quando: (1) for baseada em muitas experiências a comunicações; e (2) estiver apoiada por uma rede de outras associações.

Por sua vez, Keller (2006) argumenta que uma condição primária dos estudos de imagem é que o nível de força de uma marca depende do que o público pensa, sente e, como age em relação a ela. Ou seja, depende dos indicadores de percepção, sejam estes racionais, emocionais ou simbólicos. Assim, é por meio do que aprende e experimenta com a marca que o público constrói o seu pensamento positivo e age de modo favorável, estabelecendo assim fortes associações. Sublinhamos que, o nível de conhecimento de marca (*brand awareness*) na mente do público é fundamental para a criação e administração destas associações, conforme explica Keller (2006, p. 69): “Construir uma marca forte implica estabelecer amplitude e profundidade de conhecimento de marca; criar associações fortes, favoráveis e exclusivas; provocar respostas de marca positiva e acessíveis e criar relacionamentos de marca.” Keller (2006), aliás, classifica as associações de 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 (significado) que o consumidor confere aos atributos do produto. E as atitudes são a avaliação que o consumidor faz da marca. Neste ambiente, o autor distingue os benefícios que se referem à relação do público com o produto. Assim, os *benefícios funcionais* revelam as vantagens diretamente ligadas ao consumo do produto; *os benefícios simbólicos* representam as vantagens extrínsecas ao produto, mas que satisfazem o consumidor; e, *os benefícios experienciais* se referem a convivência e os encontros que o consumidor tem com o produto ou serviço.

Da mesma forma, Aaker (1998) também distingue os benefícios em (1) racionais e, (2) psicológicos ou emocionais.

O primeiro está estreitamente vinculado a um atributo do produto e, faz parte de processo decisório racional. O último, com frequência extremamente conseqüente no processo de atitude-formação, relaciona-se aos sentimentos que são despertados no ato da compra e/ou uso da marca. (Aaker, 1998, p.124)

O autor, também, considera que essas associações representam as bases para um bom nível da notoriedade de marca e descreve os aspectos mais relevantes de uma associação forte, tais como: influenciar atitudes, criar

diferenciação, ter razão de compra, servir de base para novos produtos e estimular sentimentos positivos em relação à marca. A seguir, apresentamos, na figura 18 , as possíveis ligações à marca (nome e/ou símbolo) que podem criar associações na mente dos públicos.

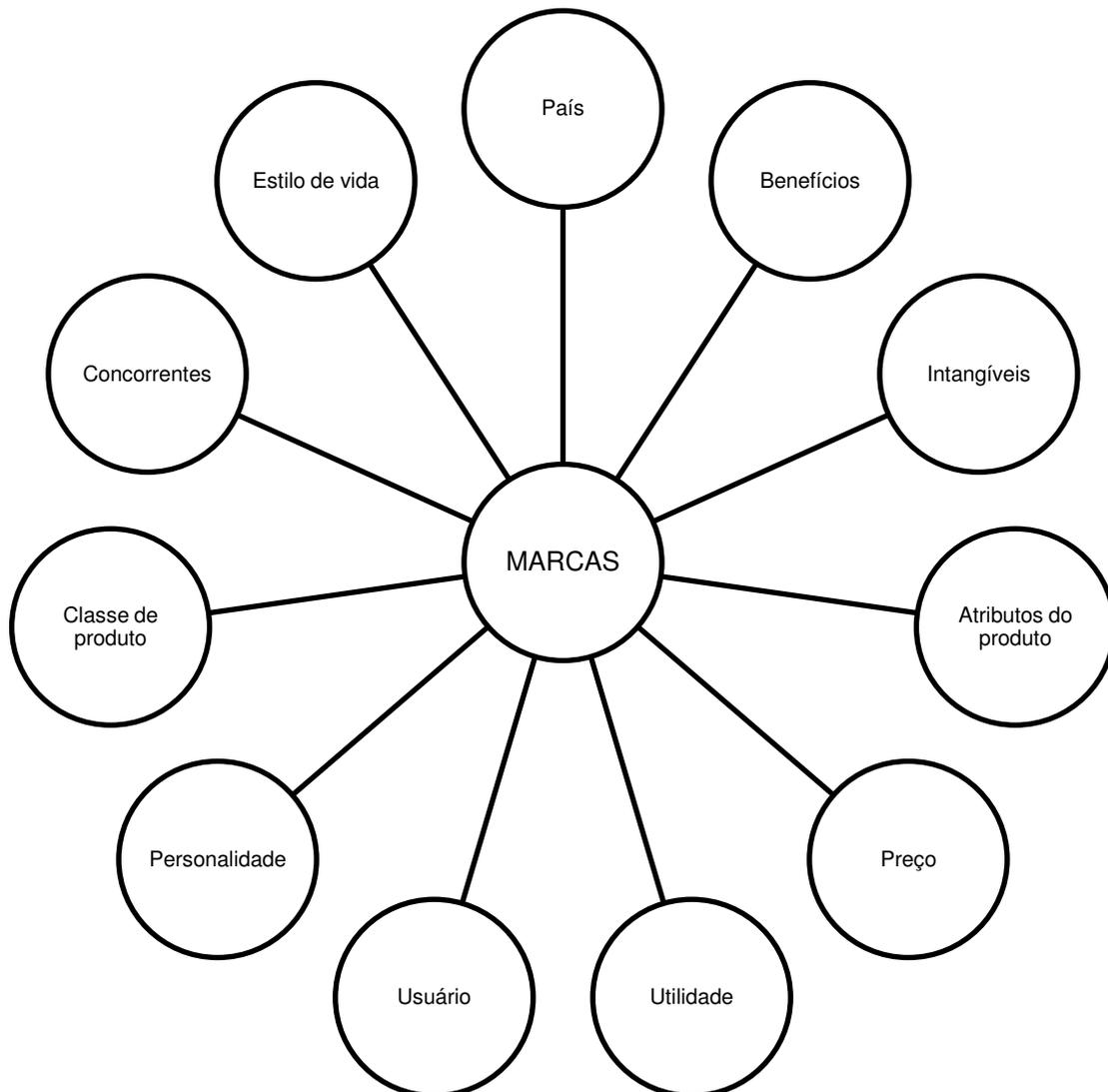


Figura 18: Associações de marca
Fonte: Aaker (1998, p.120)

De acordo com a literatura sobre os estudos de mercado (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Kotler, 2009; Schuler e De Toni, 2009; Lopes, 2010; Oliveira, 2014), determinar estas ligações implica posicionar a marca, ou seja, procurar definir um lugar na mente do consumidor. Para Kotler (2006), posicionamento de marca pode ser

definido como o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa, de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do público. Apesar de ser um tema relevante e amplamente utilizado nas pesquisas de mercado, não pretendemos aprofundar no estudo de posicionamento de marca (Al Ries & Trout, 1990), por ser uma técnica de pesquisa que compara uma marca com outra, concorrente ou não. No âmbito da investigação que realizamos, procuramos compreender a formação de imagens de marca e, assim, selecionamos uma determinada marca como objeto de estudo empírico. Explicamos que não é nosso propósito pesquisar sobre o posicionamento de marca e sim compreender a formação de imagens mentais, em um ambiente real.

De seguida, apresentamos a estrutura que compõe as diversas ligações que assumem as associações de marca na mente do público.

| | |
|------------------------|---|
| Associações | • Marca (Nome e/ou símbolo) |
| Atributos do produto | • Características específicas do produto |
| Intangível | • Imagens simbólicas e emocionais |
| Benefícios | • Funcionais (racionais), • Simbólicos |
| Preço | • Alto, médio, baixo |
| Uso | • Utilidade e funcionalidade |
| Usuário | • Perfil do consumidor |
| Celebridade | • Identificação com a personalidade / Status |
| Estilo de vida | • Comportamentos e atitudes / adesão a causa |
| Concorrentes | • Produtos com atributos e benefícios semelhantes |
| País / área geográfica | • Identificação com regiões, cidades e países |

Tabela 25: Estrutura das associações de marca.
Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de Aaker (1998)

Conforme demonstrado na figura 25, as associações ao nome e/ou símbolo, são criadas por meio de vários factores de ligação a uma marca: um país ou região geográfica, outras marcas, pessoas famosas, eventos culturais e desportivos, etc. Deste modo, constatamos que as associações funcionam como uma síntese da informação sobre um produto ou uma empresa, facilitando não só o processo de compra, mas também, a comunicação com o público. Da mesma forma, Ruão (2006) afirma que os diferentes tipos de associações que o público desenvolve em relação às marcas, determina a imagem que ficará na sua memória.

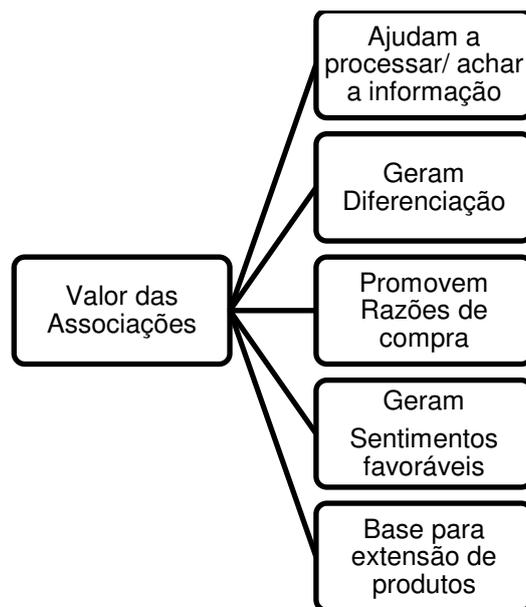


Figura 19: O valor das associações de marca
Fonte: Aaker (1998, p. 116)

Conforme ilustrado na figura 19, as associações de marca podem auxiliar no processo de conhecimento, criar diferenciações marcantes, definir motivos específicos de compras e, criar sentimentos favoráveis sobre o produto ou serviço. Além do mais, as estas associações podem servir de base para a extensão de marca.

No entanto, os estudos de mercado constataam que a formação de imagem de marcas depende da decodificação e da percepção do público e é a consequência de uma representação mental. As imagens armazenadas na memória do público baseiam-se nas percepções e nas opiniões em relação ao uso e a experiência com a marca durante um período. Com o tempo, e por meio das associações, o público começa a perceber determinada marca como a líder de mercado, como a marca usada por uma personalidade, com uma localidade ou até com um concorrente, atribuindo a ela um certo grau de notoriedade. Com base nisso, Ruão (2006, p. 95) reconhece que os estudos de imagem evoluíram a ponto de “encontrar formas de influenciar sua formação, sobretudo quanto à tradução dos reveladores elementos intangíveis”.

Da mesma forma, Ruão (2006) destaca os estudos de Park *et al* (1986), que descrevem diferentes imagens de marca de acordo com as necessidades do público. A autora explica que os diferentes tipos de associações que o indivíduo assimila, determinam as imagens mentais que ficarão conservadas na sua memória. Desta forma, enfatizamos a importância de compreender as diversas representações mentais que podem estar contidas na memória de um determinado público.

As necessidades funcionais - imagem funcional -, as de experiência – imagem sensorial – e as simbólicas – imagem simbólica. Considera-se, portanto, que a imagem é produto de uma representação mental, cujo grau de precisão dependerá da extensão da informação e/ou experiência que o consumidor possui da marca. (Ruão, 2006, p. 99)

Por fim, concluímos que a imagem de marca assume uma dimensão estratégica para a comunicação das organizações e, que será o resultado das experiências do público com a marca, vendo, ouvindo ou sentindo, tanto no contexto físico como psicológico. Portanto, podemos concluir a formação de imagens mentais consiste num conjunto de representações subjetivas, relacionadas à experiência do indivíduo e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações da sociedade.

Na verdade, este percurso conduziu esta investigação, e deu origem ao Modelo de Interpretação de Marca (MIM), que será descrito no próximo capítulo. Portanto, acreditamos na possibilidade de construir um instrumento de investigação multidimensional para ser utilizado na análise e interpretação das imagens de marca, bem como no seu constante aprimoramento, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento de procedimentos metodológicos na área da Comunicação Organizacional.

2.3 Critérios da pesquisa

Na investigação científica acerca de ocorrências no ambiente social, pesquisadores utilizam métodos que abrangem técnicas e instrumentos para analisar dados qualitativos e quantitativos. Desta forma, no inquérito utilizado para a coleta dos dados desta pesquisa, adotamos tanto os critérios qualitativos, como os quantitativos, reforçando assim, a multidimensionalidade sugerida pela literatura consultada (Malhotra, 2001; Dencker, 2003; Schuler e De Toni, 2009; Flick, 2009; Siverman, 2009; Zigmund e Babin, 2010; Lopes, 2010; Gonzáles Rey, 2012; Oliveira, 2014).

No entanto, os autores sugerem que para interpretar as representações mentais de um determinado grupo de pessoas é preciso primeiro qualificar para depois poder quantificar e, assim, realizar o tratamento dos dados e a análise dos resultados, conforme esclarece a seguinte explicação.

No âmbito das pesquisas, a evolução tecnológica levou a uma intensificação do tratamento quantitativo dos dados. É comum que se coloque a pesquisa quantitativa como oposta à pesquisa qualitativa. Na realidade, não se pode falar de quantificação sem antes qualificar. Após definir as qualidades que devem ter as pessoas que integram uma ou outra categoria é que procedemos à quantificação. (Dencker, 2003, p. 107).

Assim sendo, a partir dos dados recolhidos, seguimos para o tratamento e análise, conforme as orientações metodológicas descritas neste

capítulo, isto é, embasados nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa (González Rey, 2012) e, nos estudos de mercado sobre a comunicação de marca (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão *et al*, 2013; Schuler e De Toni, 2009; Lopes, 2010; Batey, 2010), assim como na técnica de escalonamento, conhecida como escala de *Likert* (Malhotra, 2001; Duarte, 2006; Lopes, 2010; Zigmund e Babin, 2011; Oliveira, 2014).

2.3.1 Técnica de Escalonamento

Para esta investigação, optamos pelas técnicas de escalonamento (Malhotra 2001; Duarte, 2006; Lopes, 2010; Zigmund e Babin, 2011; Oliveira 2014), que podem ser distinguidas como comparativas e não-comparativas. As técnicas comparativas, como próprio nome indica, comparam dois ou mais objetos de estudo com a intenção de descobrir os atributos referentes a cada um e relacioná-los com os outros. Por outro lado, as técnicas não-comparativas podem ser utilizadas para a análise contínua (ou por *itens*) de um determinado objeto, ou seja, para o estudo de um objeto em um determinado contexto específico.

Portanto, para efeito do estudo sobre a formação de imagens da marca de uma cidade-sede no contexto de um evento internacional, adotamos a técnica de escalonamento não-comparativa monádica por *itens*, pois, nesta investigação, não há comparação com outras marcas e, porque o objeto de estudo é avaliado por vez e continuamente. Seguindo esta metodologia, adotamos a escala verbal de cinco pontos e, definimos a utilização da Escala de *Likert* para aferir a opinião do público em relação à adesão e à experiência com a marca. Assim, estamos a considerar o que a literatura sugere, isto é, que a escolha das técnicas de análise de dados deve ser baseada nas etapas da pesquisa, na coerência metodológica e, no histórico e na filosofia dos pesquisadores. (Malhotra, 2001; Flick, 2009; Zigmund e Babin, 2011; González Rey, 2012)

A Escala de *Likert*, ou Escala *Likert*, recebeu o nome do pesquisador que a criou, Rensis Likert. Essa técnica, que utiliza um tipo de escala de

resposta psicométrica adequada à realização de inquéritos, é a mais utilizada no desenvolvimento de pesquisas de opinião. E as respostas obtidas com base nesta escala, revelam o índice de concordância do indivíduo a uma pergunta.

Normalmente, a escala de Likert apresenta *itens* verbais ou visuais que correspondem possibilidades de resposta, ou seja, apresenta opções para o respondente marcar a sua resposta. Um *item* da escala de *Likert* é, na verdade, uma afirmação, que o indivíduo investigado usa para responder a uma questão e que evoca critérios objetivos ou subjetivos. Portanto, o que interessa neste domínio de aferição, é o índice de concordância ou discordância à questão exposta. Em geral, os *itens* são apresentados em cinco pontos de respostas, porém alguns pesquisadores preferem usar sete, ou até, nove possibilidades. Portanto, o conteúdo verbal de um *item* da escala de *Likert* é composto da seguinte forma:

1. Não concordo totalmente
2. Não concordo parcialmente
3. Indiferente
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Podemos observar que a escala de *Likert* é bipolar, isto é, atinge desde uma resposta positiva até à resposta negativa a uma questão. Pode, também, sugerir quatro *itens*, o que força o respondente a uma tendência claramente positiva ou negativa, uma vez que a opção central não existe e, por esse motivo, muitos pesquisadores preferem adotar um número ímpar de *itens*.

Contudo, os autores indicam que essa técnica de escalonamento está sujeita a diversas distorções nas respostas: os indivíduos pesquisados podem evitar o uso de respostas extremas, tanto no sentido negativo, como no positivo; os respondentes podem, simplesmente, concordar com as questões apresentadas; ou, ser tendenciosos na resposta, tentando mostrar as suas opiniões de um modo mais favorável para o propósito da pesquisa. Mas, ainda assim, consideramos que se trata de um método de pesquisa válido para o

propósito desta tese, pela sua capacidade de avaliar aprovação ou rejeição dos respondentes, além de, reforçar o caráter multidimensional do nosso modelo de interpretação.

2.3.2 Instrumento de pesquisa: inquérito por escrito

Diversos autores (Malhotra, 2001; Flick, 2009; Silverman, 2009; Lopes, 2010; Zigmund e Babin, 2011; Gonzáles Rey, 2012; Oliveira, 2014) admitem que os instrumentos de pesquisa não precisam seguir regras pré-estabelecidas e padronizadas para a sua construção, pois partem do pressuposto, que a padronização de um instrumento não é essencial para produzir o sentido dos indivíduos investigados.

Assim sendo, Gonzáles Rey (2012, p. 42) define o instrumento da pesquisa como: “toda situação ou recurso que permite ao outro expressar-se no contexto de relação que caracteriza a pesquisa.” O autor apresenta algumas características particulares dos recursos utilizados nas Ciências Sociais em relação ao conceito de instrumento de pesquisa. Primeiro ele considera que o instrumento representa apenas o meio pelo qual provoca e privilegia a expressão do outro como processo, estimulando a produção de “tecidos de informação”, e não apenas respostas pontuais. Segundo, explica que são utilizados como instrumentos, estímulos e situações muito diversas, que abrangem desde fotografias até discussão sobre filmes, textos e diálogos. E, terceiro, o autor admite que os instrumentos são meios que devem envolver os indivíduos emocionalmente, o que facilitará a expressão dos sentidos subjetivos.

De acordo com os princípios gerais estabelecidos na Epistemologia Qualitativa, todo instrumento de expressão representa uma revelação particular de sentidos subjetivos que se organiza por meio dele. Para Gonzáles Rey (2012), é dessa característica subjetiva da expressão humana que se cria necessidade de facilitar, por meio de um modelo construtivo-interpretativo, diferentes vias de expressão do indivíduo para estimular sentidos subjetivos, também diferentes, conforme o seguinte esclarecimento:

Portanto, um dos objetivos dos instrumentos escritos é facilitar expressões do sujeito que se complementem entre si, permitindo-nos uma construção, o mais ampla possível (multidimensional), dos sentidos subjetivos e dos processos simbólicos diferentes que caracterizam as configurações subjetivas do estudado. (González Rey, 2012, p. 51)

Portanto, verificamos que o inquérito por escrito é um dos instrumentos mais utilizados neste tipo de pesquisa. E este instrumento apresenta dois formatos: fechado e aberto. Da mesma forma, o mais recomendado para responder às nossas preocupações, é o uso do inquérito tipo aberto, pois o tipo fechado obtém somente informação objetiva e relacional. Deste modo, constatamos que o inquérito por escrito mais usado na pesquisa qualitativa é o tipo aberto, pois “permite a expressão do sujeito em trechos de informação que são objetos do trabalho interpretativo do pesquisador” (González Rey, 2012, p. 52).

Neste sentido, podemos descrever os seguintes aspectos que devem ser observados na construção de um inquérito tipo aberto: as perguntas são abertas e orientadas a facilitar a expressão ampla dos respondentes. Tais perguntas não são orientadas a respostas, senão a construções mentais do indivíduo em torno do objeto de estudo; as perguntas formam um conjunto que responde a uma estratégia orientada para a compreensão de diferentes aspectos da informação que se complementam entre si; o número de perguntas é relativamente pequeno; e, por último, a aplicação do inquérito é realizada somente depois que se desenvolveu um ambiente facilitador para a participação das pessoas envolvidas.

Portanto, concordamos que o inquérito por escrito representa um instrumento de estímulos, organizado em seu conjunto, para facilitar a expressão dos indivíduos pesquisados. Contudo, para um melhor esclarecimento sobre esta temática, apresentamos a seguir, na tabela 26, as nossas ponderações em relação ao uso dos instrumentos na pesquisa qualitativa.

| Instrumento de pesquisa |
|--|
| Sob a perspectiva epistemológica que admitimos, a definição do instrumento estará influenciada sempre pelas necessidades dos pesquisadores no curso da pesquisa; |
| Devemos considerar a definição do instrumento não como uma rotina padronizada, mas como um processo permanente que se define, em cada momento, pelas decisões dos pesquisadores. |
| Reconhecemos que a aplicação do instrumento representa sempre um momento num processo de comunicação da pesquisa. |
| Consideramos os instrumentos como indutores para provocar a manifestação das pessoas. Por isso, os instrumentos são suscetíveis de múltiplos desdobramentos. |

Tabela 26: uso dos instrumentos na pesquisa qualitativa
 Fonte: Elaborado pelos autores. Adaptado de Gonzáles Rey (2012)

Deste modo, a elaboração do inquérito por escrito desta investigação adotou critérios que apresentam possibilidades de análises qualitativas, que revelam os indicadores de percepção e de lembrança e, de análises quantitativas, que refletem a opinião do público investigado por meio da escala de *Likert*, caracterizando, desta forma, o modelo multidimensional construído para esta tese.

2.3.3 Amostra

Conforme já frisamos, os estudos qualitativos exploram um conhecimento subjetivo e, é frequente que, os investigadores busquem compreender o objeto de estudo em um universo reduzido e, em um

determinado contexto social, para então, proceder a análise e a interpretação dos dados. Mas, inicialmente, é preciso decidir se a investigação irá englobar todos os componentes do universo, denominado censo, ou se irá envolver apenas parte deste universo, sendo assim considerada uma pesquisa por amostragem. 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. Já a amostra não probabilística é selecionada de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência da pesquisa (Duarte, 2006; Gil, 2008; Zigmund e Babin, 2011; Oliveira, 2014).

Na ótica da pesquisa qualitativa (Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012) e, de acordo com o pensamento de outros pesquisadores, o conceito de amostra está saturado de limitações do método quantitativo tradicional, o que não anula a sua eficácia. Porém, os autores fazem esta crítica, não para os métodos quantitativos, mas sim, para a forma como o conceito de amostra tem sido atribuído nas pesquisas sociais. Vejamos alguns argumentos destacados por Gonzáles Rey (2012), com os quais concordamos: (1) em primeiro lugar, a amostra ignora as pessoas e suas capacidades de reconhecer aspectos subjetivos sobre o objeto de estudo, pois são definidas para aplicar instrumentos que demonstram correlações estatísticas significativas; (2) em segundo lugar, a amostra deve manter-se estável ao longo do estudo para garantir os critérios padronizados da pesquisa, não permitindo alternativa às pessoas e em relação à sua composição inicial; (3) em terceiro lugar, a amostra é definida pela soma dos indivíduos que a compõem e, devido a seu próprio tamanho, os instrumentos são aplicados individualmente, sem que a amostra como grupo se constitua em fonte de informação da investigação; e, (4) por fim, a amostra envolve uma legitimação estatística do conhecimento produzido, cujo requisito é a informação padronizada suscetível de correlações e precisões com objetivo de garantir sua validade. Assim, esses requisitos se contrapõem totalmente aos assumidos pela Epistemologia Qualitativa, pois não conduzem ao conhecimento subjetivo acerca do objeto de estudo.

Contudo, o autor explica que, não é o grande número de respondentes que determina a produção do conhecimento:

Não é o tamanho do grupo que define os procedimentos de construção do conhecimento, mas sim as exigências de informação quanto ao modelo em construção que caracteriza a pesquisa. Quando o modelo tem por objetivo um conhecimento institucional ou comunitário fica evidente que o trabalho com grupos significativos nesses espaços sociais é essencial, porém esses grupos se desenvolvem no curso da própria pesquisa e responderão a critérios totalmente qualitativos. (Gonzáles Rey, 2012, p. 110)

Portanto, ressaltamos a importância de ambos os métodos. São legítimos, e não devemos dar prioridade metodológica a um isoladamente, e sim, entender que cada um tem a sua função e adequação, o que contribui para o entendimento complementar do fenômeno investigado, conforme esclarece Silverman (2009, p. 57), “usar dados quantitativos a fim de estabelecer a base para os achados de um estudo qualitativo.”

2.3.4 A construção da informação na pesquisa qualitativa

Segundo as premissas da Epistemologia Qualitativa, o processo de construção da informação pode ser considerado o momento mais difícil da pesquisa qualitativa. Essa dificuldade tem a ver com a necessidade de lidar com a descrição dos aspectos subjetivos em relação aos resultados. Portanto, conforme explicamos neste capítulo, a configuração do sentido subjetivo na pesquisa qualitativa não surge diretamente na descrição dos dados e, sim, nas dimensões da qualidade da informação, conforme reitera a seguir Gonzáles Rey (2012, p. 116): “o sentido subjetivo não aparece de forma direta na expressão intencional do sujeito, mas sim indiretamente na qualidade da informação.” O autor esclarece que o sentido subjetivo pode aparecer nas seguintes condições: (1) no lugar de uma palavra em uma narrativa; (2) na comparação das significações atribuídas a conceitos distintos; (3) no nível de elaboração diferenciado no tratamento dos temas; (4) nas formas com que o

indivíduo interpreta a temporalidade; e, (5) nas manifestações pessoais do indivíduo em seus diversos tipos de expressão, conforme explica o autor:

Porém, sua presença nas emoções e nos processos simbólicos atuais do sujeito não significa que os sentidos subjetivos sejam suscetíveis à significação consciente. A representação de algo nunca esgota os sentidos subjetivos presentes em suas manifestações verbais e icônicas, sendo apenas um momento possível de sentido que adquire significação em sua relação com outros momentos e formas de expressão do sujeito ou espaços sociais estudados que podem estar aparentemente muito distantes do que estamos estudando. (González Rey, 2012, p. 125-126)

Afinal, os princípios da Epistemologia Qualitativa defendem a construção de modelos para representar a produção de sistemas de significação do sentido subjetivo que não estão nos dados, de acordo com a seguinte declaração: “Sem o modelo, muitos elementos isolados em sua aparência empírica passariam despercebidos, pois o seu significado somente é possível dentro de um sistema de significação.” (González Rey, 2012, p.120)

Enfim, estamos a reconhecer o caráter construtivo-interpretativo para a elaboração dos resultados deste estudo, assim como, admitimos a legitimação do singular como modo de produção de conhecimento dentro de um modelo teórico-metodológico desenvolvido, propriamente, para atingir os objetivos desta investigação em Ciências da Comunicação. Neste percurso, construtivo e interpretativo, concebemos o Modelo de Interpretação de Marca, o qual será apresentado no próximo capítulo.

Resumo do Capítulo

Dedicamos este capítulo, aos procedimentos metodológicos que fundamentaram esta investigação em Ciências da Comunicação. Destacamos os debates acerca da utilização de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social e, com base nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa, discutimos sobre a subjetividade e o sentido subjetivo, no contexto da Comunicação de Marca. Recorremos também, aos estudos de mercado, em particular, o Método de Configuração de Imagem (Schuler e De Toni, 2009), o modelo de *Brand Equity* ou Capital de marca (Aaker, 1998; Keller, 2006), e

dedicamos especial atenção, ao estudo da notoriedade (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão *et al*, 2013; Lopes, 2010).

As abordagens sobre o inquérito por escrito, a amostra, a análise dos dados, assim como a técnica de escalonamento utilizada, complementam o conjunto dos procedimentos metodológicos apresentados para concluir esta investigação.

CAPÍTULO III – Etapas da investigação

3.1 Primeira Etapa

3.1.1 Experimento 1: Natal cidade-sede

3.1.2 Resultados

3.2 Segunda Etapa

3.2.1 Experimento 2: Notoriedade de marca da cidade-sede

3.2.2 Resultados

3.3 Terceira Etapa

3.3.1 Modelo de Interpretação de Marca (MIM)

3.3.1.1 Instrumento de investigação MIM

3.3.2 Pesquisa empírica final: Imagens de Marca da cidade-sede

3.3.3.1 Resultados

3.3.3 Hospitalidade de Marca

CONCLUSÕES

Referências

Possíveis apêndices

Possíveis anexos

Psiquetipia (ou Psicotipia)

Símbolos. Tudo símbolos...

Se calhar, tudo é símbolos...

Serás tu um símbolo também?

Olho, desterrado de ti, as tuas mãos brancas

Postas, com boas maneiras inglesas, sobre a toalha da mesa.

Pessoas independentes de ti...

Olho-as: também serão símbolos?

Então todo o mundo é símbolo e magia?

Se calhar é...

E por que não há de ser?

(Poesias de Álvaro de Campos, obras poéticas de Fernando Pessoa)

Neste terceiro capítulo, passamos à apresentação da fase empírica da investigação, composta por três etapas, sendo dois experimentos e uma pesquisa final, onde aplicamos o novo Modelo de Interpretação de Marca (MIM), desenvolvido na evolução deste projeto de Doutorado. Assim, a partir da orientação metodológica, baseada nos estudos de mercado (capítulo 2) - nomeadamente, no Método de Configuração de Imagem (MCI), no Estudo da Notoriedade e, no *Brand Equity* ou Capital de Marca - realizamos as três etapas empíricas que compõem esta investigação, a saber:

(1) Na primeira etapa, em abril de 2013, levamos a cabo um experimento inicial, utilizando o questionário padrão sugerido pelo MCI, numa tentativa de verificar se este instrumento seria viável para ser empregado para responder aos nossos objetivos de estudo. Neste experimento, constatamos, não apenas a pertinência do questionário, mas a relevância da proposta multidimensional do método. A partir daqui, iniciamos o desenvolvimento de um modelo próprio para a análise de imagens de marca.

(2) Na segunda etapa, em dezembro de 2013, desenvolvemos o segundo experimento, fazendo incluir o Estudo da Notoriedade no MCI. Assim, desta adaptação, resultou o *Modelo de Análise de Imagens e Notoriedade* (MAIN) que serviu como base para a aplicação da pesquisa realizada neste segundo experimento.

(3) Na terceira etapa, cumprimos a pesquisa empírica final, efetivada durante a realização do evento, ou seja, nos meses de junho e julho de 2014, no contexto a que se refere o nosso objeto de estudo. Nesta última etapa, aplicamos o novo *Modelo de Interpretação de Marca (MIM)*, propriamente construído e direcionado para esta investigação.

De seguida, apresentaremos os resultados obtidos nas três etapas, com as devidas análises e interpretações requeridas pela metodologia adotada. Procuramos, desta forma, compreender melhor a formação das imagens da marca - Natal cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 – a partir do olhar das Ciências da Comunicação.

3.1 Primeira Etapa: Experimento 1 - Natal cidade-sede

A primeira etapa desta investigação foi realizada para avaliar o modelo padrão do MCI e, também, verificar a pertinência do instrumento de pesquisa para o nosso objeto de estudo. Neste momento inicial, realizamos apenas o levantamento dos atributos e os classificamos em níveis de percepção, conforme sugerem os autores do MCI. A partir do estímulo verbal, inquirimos a respeito da seguinte expressão: *Natal 2014 – Cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA*.

Com este propósito, determinamos o universo da pesquisa, selecionando apenas parte deste universo, para realização de uma pesquisa por amostragem. Conforme já descrevemos, a amostra de uma pesquisa pode ser selecionada de forma probabilística, quando todas as pessoas que fazem parte do universo têm a mesma chance de serem selecionadas, ou pode ser selecionada de forma não probabilística, isto é, escolhida de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência (Malhotra, 2001; Duarte e Barros, 2006; Zigmund e Babin, 2010).

Deste modo, neste primeiro experimento, o universo abrangeu os alunos do curso de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e, a amostra não probabilística selecionada foi composta por 30 respondentes, todos residentes na cidade de Natal, com faixa etária entre os 25 e 35 anos. Portanto, adotamos os critérios de conveniência e de intencionalidade, pois, esta amostragem é composta por residentes da cidade-sede, que são alunos de pós-graduação e, portanto, formadores de opinião.

A recolha dos dados ocorreu no dia 27 de abril de 2013, através do questionário padrão do MCI (Tabela 27), aplicado aos respondentes, de forma presencial em uma sala. O instrumento utilizado foi o questionário adaptado do modelo padrão do MCI, que integra questões que incitam o respondente a descrever os atributos do estímulo sugerido, isto é, a expressão verbal, *Natal 2014 – cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA*. No inquérito, foram incluídas seis perguntas: a primeira foi inserida para avaliar a confiança do público em

relação à realização do evento na cidade; e com as demais procuramos levantar os atributos da imagem descritos pela população pesquisada. Assim, os respondentes descreveram os atributos, de acordo com a seguinte orientação:

| |
|--|
| O questionário abaixo tem o objetivo de realizar um pré-teste. Favor responder na linha abaixo de maneira livre, espontânea e escrever o que lhe vier à mente. Não existe resposta correta. Tempo máximo de 5 minutos. |
| |
| 1. Você confia em “Natal 2014 cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA”? () sim () não |
| |
| 2. Quando você ouve “Natal 2014 cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA”, o que você sente? |
| |
| 3. Do que você gosta em “Natal 2014 cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA”? |
| |
| 4. Do que você não gosta em “Natal 2014 cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA”? |
| |
| 5. Qual a importância de “Natal 2014 cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA”? |
| |
| 6. Se, “Natal 2014 cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA”, fosse um símbolo, qual seria? |
| |
| Sexo: () Masculino () Feminino |
| Faixa etária: () 15 a 25anos () 25 a 35anos () + de 35 anos |
| Residência: () Natal () outra cidade |

Tabela 27 – Questionário padrão do MCI

Desta maneira, realizamos o primeiro experimento e, os resultados indicaram atributos que podem se agrupar em níveis de percepção: sensorial, emocional, racional e simbólico. Com isso, o MCI proporcionou uma visão multidimensional das imagens que a marca transmite e, revelou ser muito útil para o reconhecimento dos atributos percebidos pelo público.

3.1.1 Resultados³

Após recolher os dados, elaboramos a listagem dos atributos (Tabela 28) referente às percepções do público em relação ao estímulo a ser investigado. Mediante a análise das informações descritas pelos respondentes no inquérito estruturado, selecionamos e classificamos em quatro níveis de percepção mental: sensorial, racional, emocional e simbólico. É preciso ressaltar que, estes níveis de percepção, foram determinados de acordo com o modelo padrão, proposto pelo MCI.

Os atributos mais citados foram identificados e agrupados de acordo com o método de juízes (Malhotra, 2001). Este método sugere que a classificação dos atributos seja avaliada por dois ou três juízes diferentes, para então, em consenso, compor o levantamento dos atributos. Conforme enfatizamos nos procedimentos metodológicos desta investigação no capítulo 2, a descrição do público, assim como, a classificação dos atributos por parte dos analistas, é sempre, uma interpretação subjetiva. E, na intenção de tentar neutralizar a subjetividade dos pesquisadores, elaboramos duas listas, entramos em consenso e, optamos pelo agrupamento dos atributos em níveis de percepção (De Toni & Schuler, 2009). O agrupamento foi utilizado para conglomerar, em um mesmo nível, palavras e expressões que representam a mesma ideia, portanto, são classificados no mesmo nível de percepção.

³ Referimos também que, este experimento, resultou na apresentação e publicação do artigo, *Marca da cidade sede transmite boa imagem? Natal 2014 – Cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA*, no 8º Congresso da Associação Portuguesa de Comunicação (SOPCOM), Comunicação global, cultura e tecnologia. Outubro, Lisboa, 2013.

| Categories | Atributos da marca |
|------------|--|
| Sensoriais | <i>Insegurança, medo, indignação, esperança, receio, preocupação</i> |
| Emocionais | <i>Orgulho, decepção, constrangimento, repúdio, patriotismo, jogos, lazer</i> |
| Racionais | <i>Estrutura, gastos públicos, oportunidades, despreparo, desenvolvimento, novo aeroporto, estádio Arena das Dunas, governo, investimento</i> |
| Simbólicas | <i>Praia, sol, planta, monumentos, utopia, ponto de interrogação, bola, lixo, bagunça, projeção turística, reconhecimento internacional, visibilidade, exposição</i> |

Tabela 28 - Listagem dos atributos do estímulo verbal

Em relação à questão objetiva que, avalia a confiança dos respondentes no estímulo proposto, os resultados indicam que 59% dos respondentes desconfiam, contra 37,5 % que dizem confiar em *Natal 2014 – cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA* e, do total, 3,5% dos entrevistados não responderam. Assim, as respostas para esta questão objetiva, indicam um maior índice de desconfiança em relação à cidade sediar o evento. No entanto, consideramos circunstancial tal constatação, uma vez que o experimento foi realizado com mais de um ano antes da realização do evento. É conveniente lembrar que, inúmeros protestos e manifestações populares contra a realização da copa do mundo da *FIFA* no Brasil, ocorreram em junho de 2013, ou seja, após a aplicação deste experimento. Ou seja, é importante saber que as impressões e percepções do público, variam de acordo com suas experiências com o objeto, no decorrer do tempo.

É pertinente dizer que, o inquérito por escrito utilizado neste primeiro levantamento, foi adaptado do questionário padrão apresentado pelos autores

do MCI. Contudo, assinalamos que, neste primeiro experimento, realizamos apenas o levantamento e classificação dos atributos do estímulo sugerido. A opção por agrupar os atributos descritos, é uma nova abordagem assumida por nós, no sentido de construir um modelo próprio para a interpretação de marca.

Por fim, podemos constatar que, o Método de Configuração de Imagem proporciona uma visão multidimensional das representações mentais de marca, assim como, o levantamento e a classificação em níveis, revelou ser muito útil para distinguir as percepções do público investigado.

3.2 Segunda Etapa: Experimento 2 - Notoriedade de marca da cidade-sede

Esta etapa apresenta a evolução da pesquisa que temos vindo a desenvolver sobre a comunicação de marca de Natal, enquanto cidade-sede do evento copa do mundo da FIFA no Brasil e, tem o propósito de identificar e classificar as representações mentais dessa marca, assim como, verificar o seu nível de reconhecimento. Para analisarmos esta problemática definimos como procedimento metodológico a realização de um inquérito estruturado por escrito – modelo adaptado do método de configuração de imagem (Schuler e De Toni, 2009) e do método do estudo da notoriedade (Ruão *et al*, 2013) a partir do emblema oficial de Natal cidade-sede – aplicado a uma amostra constituída por alunos de pós-graduação da UFRN. Refira-se ainda, que se trata de um estudo exploratório que apresenta o levantamento dos atributos da marca oficial da cidade-sede, classifica-os em indicadores de percepção e, afere o nível de notoriedade.

Após o primeiro experimento, passamos a elaborar o suporte metodológico desta investigação, especialmente, enfatizando as contribuições da Epistemologia Qualitativa e do estudo da subjetividade (Gonzáles Rey, 2012), além dos embasamentos dos estudos de mercado descritos no capítulo 2. Para tanto, recordamos que, para compreender as representações mentais

ocorridas na comunicação de marca, é preciso recorrer a métodos de pesquisa que visam à exploração de um sentido subjetivo. Assim, seguindo esta orientação metodológica, adaptamos o MCI ao estudo da notoriedade e, esboçamos a ideia de um modelo de análise e interpretação das representações mentais do público, conforme prescrevem os princípios gerais da Epistemologia Qualitativa (González Rey, 2012).

Desta forma, neste segundo experimento, iniciamos o desenvolvimento deste modelo, distinguindo os conceitos de imagem e notoriedade de marca em duas dimensões: (1) conjunto de percepções; e (2) nível de notoriedade. Os componentes mentais, memória e visão, foram escolhidos para determinar e delimitar os receptores sensoriais. Assim, este novo modelo, além de permitir o levantamento dos atributos e, classificá-los em indicadores de percepção, possibilita também indicar o nível e a orientação da notoriedade, conforme sintetizamos a seguir na tabela 29.

| Conceitos | Dimensões | Componentes Mentais | Indicadores de percepção |
|----------------------|------------------------|----------------------------|---|
| Imagens de Marca | Conjunto de percepções | Visão | - Racionais |
| | | | - Emocionais |
| | | | - Simbólicos |
| | | Memória | - Lembrança |
| Notoriedade de Marca | Nível de Notoriedade | Reconhecimento | - (alto/baixo) -Orientação (positiva/negativa) |

Tabela 29: Modelo de Análise de Imagens e Notoriedade (MAIN)

Neste segundo experimento, ainda no universo de alunos de pós-graduação da UFRN, selecionamos uma amostra não probabilística, composta por 58 respondentes (NR), dos cursos de Comunicação, História e Letras. A seleção dessa amostragem, também foi definida de acordo com os critérios de conveniência para aplicar o inquérito. Enfatizamos que, os respondentes são residentes na cidade-sede do evento em questão, possuem escolaridade superior e, portanto, são importantes formadores de opinião. Adotamos, também, o critério de intencionalidade, pois a coleta dos dados foi realizada no dia 07 de dezembro de 2013, propositalmente, um dia após o sorteio dos grupos da copa do mundo.

Portanto, neste experimento, criamos um outro instrumento de pesquisa que, segue a proposta de construção de um modelo próprio de interpretação de marca e, sugere ainda que, os respondentes indiquem pensamentos racionais, emocionais, simbólicos e de lembrança, assim como, permite avaliar o reconhecimento de marca que, determina o nível e a orientação da notoriedade. Seguindo as contribuições do experimento 1, mantivemos as seis perguntas, porém, alteramos a questão objetiva para avaliar o reconhecimento de marca. E, as demais questões, procuram identificar as representações mentais racionais, emocionais, simbólicos e de lembrança.

Assim, através do estímulo visual (figura 6), aplicamos o novo inquérito, onde as representações mentais da marca foram descritas por livre associação (Aaker, 1998), conforme a seguinte orientação:



**Considere a marca acima e escreva PALAVRAS que lhe vier à mente.
Seja livre e espontâneo.**

1. Você conhece a marca? () sim () não

2. O que esta marca te faz lembrar?

3. Olhe para a marca. O que você sente?

4. Do que você gosta na marca?

5. Do que você não gosta na marca?

6. Qual o significado da marca para você?

Sexo: () Masculino () Feminino

Faixa etária: () 15 a 25anos () 25 a 35anos () + de 35 anos

Residência: () Natal () outra cidade

Curso de Graduação: _____

Muito obrigado pela participação!

Tabela 30: Inquérito estruturado por escrito

Portanto, neste segundo experimento, testamos o *Modelo de Análise de Imagens e Notoriedade (MAIN)* que, permite o levantamento das representações mentais e também, classifica os indicadores de percepção, no sentido de categorizar as palavras e as expressões que representam o mesmo pensamento. Os resultados apontam para imagens associadas ao evento em geral e, indicam uma elevada notoriedade da marca, porém, com orientação negativa. Portanto, destacamos a relevância deste experimento que, serviu de suporte para o desenvolvimento de um modelo próprio de interpretação de marca.

3.2.1 Resultados⁴

As informações relativas aos dados pessoais dos pesquisados, apresentam uma maioria do público feminino 53,5%, contra 46,5% masculino. No que diz respeito à faixa etária, os dados mostram que, 46,5% estão acima dos 35 anos, 34,5% entre 25 e 35 anos e, 19% abaixo dos 25 anos de idade. Para o contexto geral desta investigação, é importante sublinhar que, de acordo com esses dados, este público possui um nível de escolaridade elevado, é consciente das suas manifestações pessoais, sendo que, 91%, residem no ambiente da pesquisa.

| | | | |
|--------------|------------------|--------------------|-------------------|
| Mulheres | | 53,5% | |
| Homens | | 46,5% | |
| | | | |
| Faixa etária | Acima de 35 anos | Entre 26 e 35 anos | Abaixo de 25 anos |
| | 46,5 % | 34,5 % | 19% |

Tabela 31: Dados Pessoais (Etapa 2)

A seguir, os resultados serão descritos de forma a dar sequência ao modelo proposto que, no início, apresenta a análise em indicadores racionais, emocionais, simbólicos, e de lembrança e, por fim, avalia o nível e a orientação da notoriedade. Para tanto, convém observar que, a partir desta etapa, empregamos um recurso estilístico para expor os resultados, isto é, as expressões, os termos e as palavras descritas pelos respondentes da pesquisa, estão inseridos ao longo do texto, separados por ponto e vírgula e, destacados em *itálico*.

⁴ Referimos também que, este segundo experimento, resultou na apresentação e publicação do artigo, *Notoriedade de marca da cidade-sede no evento internacional, um estudo exploratório de configuração da imagem*, no 2º congresso Internacional Iberoamericano de Comunicação, Braga, abril, 2014.

Quanto aos indicadores racionais descritos neste segundo experimento, podemos observar que predomina a *indiferença* em relação à marca. Acreditamos que, a ausência de imagens que representem a cidade e a região, seja um dos fatores que contribui para esse desinteresse. Os indicadores demonstram, também, descontentamento com texto em inglês, ou seja, o público discorda das expressões '*Host city*' e '*World Cup*'. Acreditamos até que a população desconhece o significado do texto em inglês ou, simplesmente, tem aversão ao idioma. Os indicadores racionais, também apresentam manifestações ideológicas contra o *capitalismo* e contra o *autoritarismo da FIFA*, entidade organizadora do evento, sendo exaltado o registro do *desperdício e dos altos gastos do dinheiro público*.

Por outro lado, os indicadores de percepção emocionais demonstram sentimentos de *indignação e repúdio*, o que representa a revolta da população com os gastos do governo e com a organização do evento no país. Num outro sentido, constatamos que, os sentimentos de *acolhimento e união* aparecem descritos como atributos intangíveis da marca. Isto nos leva a crer que, a marca poderia conter elementos, que caracterizassem aspectos relativos à população da cidade. Contudo, podemos verificar que, os atributos emocionais descritos, não indicam uma clara referência à cidade, enquanto sede de um evento internacional. Assim, os indicadores de percepção emocionais confirmam as *dúvidas*, as *expectativas* e as *preocupações* da população residente com relação ao evento, relatadas também no experimento 1.

Sob o ponto de vista simbólico, os indicadores de percepção direcionam para as representações mentais do evento em geral expressões como *a taça, o futebol, a copa do mundo* e, para as cores do Brasil *verde e amarelo*. Porém, observamos que, nos indicadores de percepção simbólicos da marca Natal cidade-sede, prevalecem expressões como *falta de significado, nada, nenhum*; registros que demonstram, claramente, que as representações mentais não traduzem a realidade objetiva da cidade-sede. No entanto, verificamos a representação simbólica em termos como *visibilidade e reconhecimento internacional*, que acreditamos serem apontamentos, embora ainda indefinidos, para o reconhecimento da cidade, enquanto sede do evento.

Também parece evidente que, as representações mentais relacionam a *FIFA*, às percepções que simbolizam o *poder e o dinheiro*.

Os indicadores de lembrança direcionam, amplamente, para as representações da marca enquanto evento e, predominam expressões como: *copa do mundo, futebol e esporte*. Na recordação do público, reaparecem as associações ideológicas com a *globalização* e o *poder*, assim como, as manifestações de *indiferença*. Também são descritos, atributos que representam a lembrança de outras *marcas de cervejas e refrigerantes*, provavelmente pela similaridade do formato e das cores da marca. Contudo, mais uma vez, constatamos a baixa ocorrência no que diz respeito à lembrança da marca como cidade-sede de um evento. Enfim, de acordo com esses indicadores de lembrança, a marca percebida pela população residente, não reflete a cidade-sede e, por isso, podemos dizer que, a esta altura, a representação mental de Natal cidade-sede, ainda não estava armazenada na memória do público.

No que diz respeito à indicação da notoriedade, os resultados demonstram que, 70,7% dos respondentes reconhecem a marca. Assim, inicialmente, podemos verificar um alto nível de notoriedade da marca, embora, os respondentes não a reconheçam como a marca da cidade-sede. Observamos ainda que, este alto índice de reconhecimento, pode estar relacionado com as associações ao evento como um todo, mas, não aponta para representações mentais relacionadas à cidade-sede.

Por outro lado, 29,3 %, dizem que não conhecem a marca oficial de Natal cidade-sede da Copa do Mundo da *FIFA*. Este baixo nível de reconhecimento pode ser contestado, pois, a marca oficial de Natal cidade-sede da copa do mundo, sugere uma associação direta com a marca do evento, além do mais, não caracteriza nenhuma distinção relevante entre as marcas das outras onze cidades-sede, a não ser, o nome.

Apesar do elevado nível de notoriedade, quanto aos indicativos da orientação prevalecem os atributos negativos. Desta maneira, predominam manifestações generalizadas contra o evento e, expressões bastante repetidas,

tais como: *indiferente, indignado, não gosto do texto em inglês e falta símbolos regionais*.

Enfim, neste segundo experimento, realizamos o levantamento e a classificação dos atributos do emblema oficial Natal cidade-sede da copa do mundo da *FIFA* e, avaliamos o nível e a orientação da notoriedade, a partir do modelo de análise adaptado do MCI e do estudo da notoriedade de marca.

3.3 Terceira Etapa: Final

Os resultados descritos nos experimentos anteriores mostraram informações pertinentes e favoráveis para o aprimoramento do Modelo de Análise e Interpretação da Notoriedade. Assim, a partir da evolução metodológica da investigação sobre a comunicação de marca - 'Natal cidade-sede da copa do mundo' - elaboramos um modelo particular, na intenção de aplicá-lo no contexto do evento.

Para isso, além dos conceitos de comunicação e notoriedade, acrescentamos também ao modelo, a análise dos elementos de marca e apoiamos-nos nas investigações sobre a comunicação de marca realizadas por Aaker (1998), Keller (2006), Ruão (2006), e Batey (2010), entre outros. Seguindo a mesma orientação metodológica descrita anteriormente, ou seja, baseada nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa (González Rey, 2012; Flick, 2009), construímos um modelo próprio, que foi idealizado e desenvolvido a partir dos experimentos realizados, embasados nos estudos de mercado descritos no capítulo 2, designadamente, o Método de Configuração de Imagem (De Toni, e Schuller, 2009), a aferição da notoriedade (Ruão *et al.*, 2013; Oliveira, 2012; Lopes, 2010) e, o *Brand Equity* baseado no público (Aaker, 1998; Keller, 2006). Para tanto, enfatizamos que, para compreender as representações mentais da comunicação de marca, é pertinente reconhecer os aspectos subjetivos na análise e na interpretação das informações, tanto na

descrição do público, como na interpretação dos pesquisadores (González Rey, 2012).

Neste caminho, procuramos criar um modelo destinado a identificar as percepções do público, a partir da interpretação das representações mentais, de modo a compreender a formação das imagens mentais produzidas pela comunicação de marca. Convém frisar que, se revelou um propósito metodológico desafiante, na medida em que exigiu a elaboração de um modelo próprio para a análise subjetiva de representações mentais. Conforme esclarecemos no capítulo 1, estamos a considerar 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. Isto é, trata-se de um conjunto de representações emocionais, racionais, simbólicas que, um indivíduo ou grupo de indivíduos, associam a uma marca. Sendo assim, podemos dizer que a representação mental é o resultado das experiências, diretas ou indiretas, de um indivíduo em relação a um objeto. Ademais, destacamos o aspecto singular das representações mentais de marca, a subjetividade.

De seguida, descreveremos a pertinência deste esforço de evolução metodológica e, mostraremos como podemos operacionalizar a análise das representações mentais através do Modelo de Interpretação de Marca.

3.3.1 Modelo de Interpretação de Marca (MIM)⁵

O modelo apresentado a seguir, corresponde a uma técnica de investigação, idealizada para aplicar na análise subjetiva da comunicação de marca. Arranca do levantamento do conjunto de representações mentais e, permite classificar as percepções de um determinado público, num dado contexto, em indicadores racionais, emocionais, simbólicos e de lembrança. Possibilita também, aferir o nível de notoriedade, assim como avaliar o índice de adesão aos elementos de marca e a experiência do público com a marca.

Neste enfoque, determinamos como componentes mentais, a visão e a memória, de modo a delimitar a interpretação dos receptores sensoriais (Batey, 2010). Neste modelo, acrescentamos também, a opinião pessoal que, indica a aprovação do público em relação a cada elemento de marca. É pertinente advertir que outros receptores sensoriais, tais como olfato, tato, audição e paladar, podem e devem ser utilizados como componentes para captar os indicadores de percepção. Mas, para efeitos desta investigação, consideramos a visão, a memória e a opinião pessoal como componentes mentais.

Desta forma, a partir de um estímulo visual e, dentro de um determinado contexto a ser investigado, o modelo sugere três procedimentos de pesquisa a serem adotados: 1º) levantamento das representações mentais do público e sua classificação em indicadores de percepção; 2º) indicação do reconhecimento, que revela o nível e a orientação da notoriedade; e 3º) aferição do índice de adesão aos elementos de marca e da experiência do público.

Conforme descrevemos nos experimentos realizados anteriormente, para realizar o levantamento das representações mentais, propomos o uso do

⁵ Referimos que esta evolução metodológica resultou na publicação do artigo: “Modelo de interpretação de marca: Imagens e Percepções” na Revista Comunicando, no3, dezembro, 2014.

método da livre associação de ideias (Aaker, 1998), onde as representações mentais são descritas de forma espontânea pelo público pesquisado. É uma técnica que, consideramos adequada para utilizar neste modelo, pois é solicitado ao respondente que enuncie o primeiro conjunto de palavras que lhe vem à mente, após ver o estímulo. Desta maneira, as associações mentais definem a forma como o público percebe os atributos da marca e os guarda em memória. E, assim, conseguimos explorar e analisar a formação das imagens de marca.

Em seguida, o registro do reconhecimento, que é ativado através do componente mental de memorização, permite-nos aferir também o nível e a orientação da notoriedade de marca. Conforme explicamos no capítulo 2, para determinar o nível de notoriedade atingida por uma marca, leva-se em conta o fenômeno do *reconhecimento*, que determina a capacidade da mesma ser memorizada (e, em alguns casos, evocada) pelo público, e a orientação desse reconhecimento, positiva ou negativa.

E, por último, promove-se a avaliação sobre cada elemento do estímulo que, tem a intenção de verificar a aprovação do público, por meio da opinião pessoal, revelando assim, o índice de adesão. Para isso, utilizamos a escala de Likert, isto é, uma escala verbal simples de cinco pontos que, varia de 1 - *Não aprovo* - a 5 - *Aprovo totalmente*. (Kotler, 2000; Malhotra, 2001; Oliveira, 2014).

Assim, podemos dizer que, o Modelo de Interpretação de Marca, não apenas abrange os indicadores de percepção de marca, mas também, as opiniões pessoais sobre cada elemento de um determinado estímulo, conforme esclarece a seguinte afirmação: “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” (Keller, 2006, p. 91).

Ademais, procuramos explorar, também, a experiência do público com a marca durante o evento. Este avanço serve para destacar a expansão dos múltiplos pontos de contato de um indivíduo com uma marca que, vão além das divulgações midiáticas e das novas tecnológicas de comunicação. Conforme

enaltece Batey (2010, p. 358-359), “Toda ocasião em que uma pessoa entra em contato com ela – e tudo que está associado a ela – é um ponto de contato [...] além disso, cada ponto de contato influenciará níveis diferentes de percepção e emoção e, provocará reações diferentes, positivas e negativas.” Tudo isso, nos leva a raciocinar que, através da experiência, o público entra num processo de engajamento com a marca. Neste sentido, o engajamento causa impacto no envolvimento com a comunicação, na evocação e na credibilidade da marca (Aaker, 1998; Keller, 2006; Batey, 2010).

Em resumo, o Modelo de Interpretação de Marca, procura analisar as seguintes dimensões da comunicação de marca:

- i. **dimensão de percepção** – o modelo procura levantar o conjunto de *imagens* das marcas por meio do estudo de indicadores de percepção associados às mesmas, a partir do receptor sensorial da visão; consta do levantamento dos atributos do estímulo e, permite classificar as representações mentais em indicadores de percepção racionais, emocionais, simbólicos;
- ii. **dimensão de reconhecimento** – o modelo procura aferir o *reconhecimento* do estímulo, através do componente mental de memorização; permite classificar em indicador de lembrança, assim como, possibilita a verificação do nível e da orientação da notoriedade de marca;
- iii. **dimensão de adesão** – o modelo procura aferir o grau de adesão aos elementos de marca que constituem o estímulo, através do componente mental *opinião pessoal* do público (experiências); permite avaliar a aprovação do público na análise de cada elemento de marca, assim como, a experiência do público com a marca.

Portanto, no sentido de esclarecer o ambiente teórico e metodológico da proposta, ilustramos de seguida o Modelo de Interpretação de Marca (Tabela 32):

| Conceitos | Dimensões | Componentes | Indicadores |
|----------------------|--|----------------------------------|---|
| Comunicação de Marca | Percepção - Levantamento - Classificação | Receptor sensorial (Visão) | - Racionais |
| | | | - Emocionais |
| | | | - Simbólicas |
| Notoriedade de Marca | Reconhecimento - Aferição | Memória (Representações Mentais) | - Lembrança |
| | | | - Nível de Notoriedade (Alto/Baixo) |
| | | | - Orientação (Positiva/Negativa) |
| Elementos de Marca | Adesão - Aferição | Opinião pessoal | - Índice de adesão (Aprovação/Rejeição) |
| | | | - Experiência (Positiva/Negativa) |

Tabela 32: Modelo de Interpretação de Marca (MIM)

Instrumento de investigação MIM

Como instrumento utilizado para recolher os dados, escolhemos o inquérito estruturado por escrito (Malhotra, 2001; Flick, 2009; Gonzáles Rey, 2012), que pode ser aplicado através da internet ou de forma presencial. Recordamos que, Gonzáles (2012, p. 42), define o instrumento da pesquisa como: “toda situação ou recurso que permite ao outro expressar-se no contexto de relação que caracteriza a pesquisa.” Desta forma, o inquérito sugerido para ser usado neste modelo, consta de questões que provocam o respondente a descrever as representações mentais sobre um determinado estímulo, de maneira livre e espontânea, de acordo com suas sensações, crenças e experiências. Sublinhamos que, para efeito desta investigação, determinamos

o estímulo visual e, neste sentido, são distribuídas perguntas que possibilitem levantar e classificar as representações em indicadores de percepção.

A seguir, apresentamos o instrumento de pesquisa preparado para ser utilizado neste modelo que, pode variar em número de questões, de acordo com o pensamento dos pesquisadores e, conforme o estímulo, o público ou, o cenário a ser investigado.

| Olhe para: 'ESTÍMULO' (<i>Marca, nome ou símbolo</i>) e escreva o que lhe vier à mente. Seja livre e espontâneo. | Indicadores de percepção |
|--|---------------------------------------|
| 1. Você reconhece o 'ESTÍMULO'? () sim () não | Notoriedade |
| 2. O que você está vendo? | Racionais Emocionais Simbólicos |
| 3. O que este 'ESTÍMULO' lhe faz lembrar? | Notoriedade |
| 4. O que você sente ao ver o 'ESTÍMULO'? | Emocionais |
| 5. Do que você gosta no 'ESTÍMULO'? | Racionais Emocionais Simbólicos |
| 6. Do que você não gosta no 'ESTÍMULO'? | Racionais Emocionais Simbólicos |
| 7. O que o 'ESTÍMULO' representa para você? | Simbólicos |
| 8. O que você acrescentaria no 'ESTÍMULO'? | Adesão/Aprovação |
| 9. O que você retiraria no 'ESTÍMULO'? | Adesão/Rejeição |
| 10. Você aprova o elemento X do 'ESTÍMULO': Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo | Adesão |
| 11. Você aprova o elemento Y do 'ESTÍMULO': Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo | Adesão |
| 12. Você aprova o elemento Z do 'ESTÍMULO': Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo | Adesão |

| | |
|--|-------------|
| 13. Como foi sua experiência com o 'ESTÍMULO'? <input type="checkbox"/> Negativa <input type="checkbox"/> Pouco negativa <input type="checkbox"/> Neutra <input type="checkbox"/> Pouco positiva <input type="checkbox"/> Positiva | Experiência |
| | |
| Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino Faixa etária: <input type="checkbox"/> 10 a 15 anos <input type="checkbox"/> 16 a 25anos <input type="checkbox"/> 26 a 40 anos <input type="checkbox"/> + de 40 anos Profissão: _____ | |

Tabela 33: Instrumento de investigação MIM

Convém frisar que, a estrutura do instrumento de coleta dos dados, assim como, a quantidade de questões, podem variar, de acordo com a marca em estudo, com a população em análise e, com o contexto a ser pesquisado. Recordamos ainda que, 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 selecionadas. Pode ser selecionada também de forma não probabilística, ou seja, quando é escolhida de acordo com critérios de intencionalidade e conveniência dos pesquisadores (Malhotra, 2001; Duarte e Barros, 2006; Silverman, 2009; Flick, 2009; Zigmund e Babin, 2010; Gonzáles Rey, 2012).

Enfim, o Modelo de Interpretação de Marca, é uma proposta interpretativa que, a partir de um estímulo e, através da análise subjetiva dos indicadores de percepção, identifica as representações mentais de marca, avalia o nível e a orientação da notoriedade, assim como afere o índice de adesão aos elementos de marca e a experiência do público com a marca. Portanto, no contexto da comunicação de marca, recomendamos para ser utilizado na tomada de decisões sobre os elementos que devem ou não, compor a(s) marca(s) da organização.

3.3.2 Pesquisa empírica final: Imagens de Marca da cidade-sede

O estudo empírico que descreveremos, apresenta a última investigação desenvolvemos sobre formação de imagens na comunicação de marca de Natal enquanto cidade-sede do evento - Copa do mundo da *FIFA* – realizada no Brasil em 2014 - e, tem o propósito de testar o novo Modelo de Interpretação de Marca. Como explicamos no capítulo 2, os estudos qualitativos exploram um conhecimento subjetivo e, sendo assim, é prática comum dos investigadores tentarem compreender o objeto de estudo, com uma amostra reduzida e, dentro de um determinado ambiente social, para então, proceder a análise e a interpretação dos dados.

Desta forma, nesta última etapa da investigação, definimos a amostra não probabilística, composta por 57 respondentes (NR) que, foram selecionados no universo de moradores da cidade-sede. Obtivemos 61 respondentes, porém, após um rastreamento, admitimos 57 inquéritos válidos. Assim, a amostra foi selecionada intencionalmente e, mantivemos por conveniência, os critérios adotados nos experimentos anteriores, tais como: moradores da cidade-sede, com escolaridade superior, e de faixa etária variada. São, portanto, indivíduos conscientes de suas manifestações pessoais. Advertimos ainda que, para manter a coerência metodológica, essa amostra reduzida, conta também, com o critério da singularidade, como parte legítima da construção do modelo de interpretação de marca (Gonzáles Rey, 2012; Flick, 2009).

Assim sendo, de forma intencional, a coleta dos dados ocorreu durante o evento. O período escolhido compreende os dias 25 de junho a 13 de julho de 2014 que, determina o término da competição em Natal e, o fim do evento, respectivamente. Assim, supomos que, as representações mentais da marca da cidade-sede poderiam estar mais recentes na memória dos indivíduos pesquisados, pois neste período, o público já teria vivido o evento e, ‘experimentado’ a marca. Enfim, neste período, o inquérito esteve

disponibilizado eletronicamente, via *internet*, utilizando o preenchimento do formulário - *Google docs* e, teve a seguinte frequência de respostas:

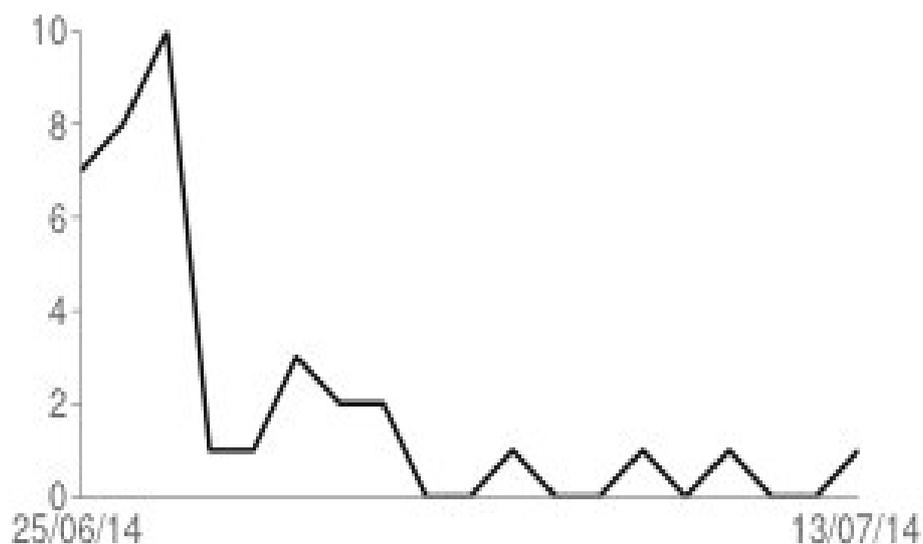


Gráfico 4: Frequência de respostas

Deste modo, o instrumento de pesquisa aplicado para esta investigação, expõe questões que estimulam respostas sobre o emblema oficial de Natal cidade-sede da Copa do Mundo da *FIFA* no Brasil em 2014 (Marca visual).



Olhe para a marca e escreva o que lhe vier à mente.
Seja livre e espontâneo.

| |
|---|
| 1. Você reconhece a marca? () sim () não |
| 2. Do que você gosta na marca? |
| 3. Do que você não gosta na marca? |
| 4. O que a marca representa para você? |
| 5. O que esta marca te faz lembrar? |
| 6. Você aprova o <i>formato</i> : Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo |
| 7. Você aprova as <i>cores</i> : Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo |
| 8. Você aprova a <i>taça</i> : Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo |
| 9. Você aprova as <i>mãos</i> : Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo |
| 10. Você aprova <i>FIFA World Cup Brasil 2014</i> ? Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo |
| 11. Você aprova <i>Natal (Host city)</i> ? Aprovo totalmente () () () () () Não aprovo |
| 12. O que você retira na marca? |
| 13. O que você acrescenta na marca? |
| 14. Como foi sua experiência com a marca Natal? () Muito Negativa () Negativa () Neutra () Positiva () Muito Positiva |
| Sexo: () Masculino () Feminino Faixa etária: () 15 a 25 anos () 26 a 35anos () 36 a 50 anos () + de 50 anos Profissão: _____ |

Tabela 34: Instrumento de pesquisa empírica: Natal cidade-sede

3.3.3 Resultados

A descrição dos resultados será feita de forma a dar sequência ao Modelo de Interpretação de Marca. Nesta direção, apresentamos os indicadores de percepção, de lembrança e reconhecimento, assim como, o índice de adesão e, a avaliação da experiência por parte do público investigado. Para tanto, recordamos que, estamos a utilizar um novo recurso estilístico para expor os indicadores, isto é, as expressões, os termos e os vocábulos descritos pelos respondentes da pesquisa, estão mencionados no corpo do texto, separados por ponto e vírgula e, destacado em itálico.

Porém, para esclarecimento inicial de questões pessoais referentes a público, apresentamos os dados pessoais da amostra selecionada. Em relação aos respondentes, tivemos 55% do público feminino, contra 45% do sexo masculino. No que se refere à faixa etária, os dados mostram que, 34% se encontram acima dos 45 anos, 16% estão entre os 36 e 45 anos, 37% entre os 26 a 35 anos e, 13% abaixo dos 25 anos de idade, conforme a Tabela DP3.

| | | | | |
|--------------|------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| Mulheres | | 55% | | |
| Homens | | 45% | | |
| | | | | |
| Faixa etária | Acima de 45 anos | Entre 36 e 45 anos | Entre 26 e 35 anos | Abaixo de 25 anos |
| | 34 % | 16 % | 37 % | 13% |

Tabela 35: Dados pessoais (Etapa 3)

É importante destacar que, essa amostra é constituída, em 100%, de habitantes da cidade-sede e, sendo que, mais de 50% se encontram acima dos 30 anos de idade e, 68% possuem nível de escolaridade com ensino superior completo. Portanto, podemos dizer que, é um público formador de opinião, consciente das suas declarações pessoais e que, além de esclarecido, vive a experiência da cidade.

i. Indicadores de Percepção Racionais

De acordo com os indicadores de percepção racionais, podemos relatar que ainda prevalece a indiferença do público em relação à marca. Expressões como, *não gosto de nada; nada*, predominam nas respostas, o que demonstra a falta de racionalidade dos elementos de marca, causando assim, a indiferença. Como já foi referido, acreditamos que, a ausência de imagens que representem a cidade e a região, seja um dos fatores que contribuem para esta indiferença com a marca da cidade-sede. Isto pode ser observado também, nas descrições mais técnicas, tais como: *indefinição, mistura de conceitos gráficos, várias fontes de letras ou, muita informação; mistura vários conceitos gráficos e tipografias*. Esses indicadores revelam a ausência de representações mentais que facilitem a percepção da cidade-sede, o que nos permite dizer que, existe um espaço a ser ocupado na mente do público, em relação a sediar um evento. Embora o elemento verbal 'Natal' esteja em evidência na marca, os respondentes não o percebem conscientemente, enquanto cidade-sede. Mesmo assim, verificamos algumas referências à palavra 'Natal', o que indica a baixa percepção racional da população. Porém, destacamos as poucas descrições a respeito da cidade-sede como: *participação de minha cidade no evento, Natal como cidade-sede, gosto só da palavra que destaca o nome de minha cidade (NATAL)*.

Os resultados indicam, também, descontentamento com texto em inglês, ou seja, o público discorda das expressões *Host city e World Cup* e, sugere palavras da língua portuguesa. Sendo assim, entendemos que, ou a população desconhece o texto em inglês, ou, simplesmente, tem aversão ao idioma. Destacam-se nesta etapa expressões como, *não gosto do nome em inglês Host City e das palavras estrangeiras*. Isto nos faz pensar que, o público não percebe o significado da palavra *Host* que, pode ser traduzida por 'sede' na língua portuguesa. Enfim, o que demonstra maior evidência, é a aversão, generalizada, dos residentes ao texto em inglês, ou seja, podemos afirmar que, os elementos de marca *Host city e World Cup*, provocam representações mentais que indicam a discordância, o desgosto e o descontentamento do público investigado.

Verificamos ainda que, nesta etapa da investigação, os indicadores de percepção racionais, não apresentaram nenhuma manifestação contra o governo brasileiro ou gasto do dinheiro público, mas assinalam o *poder da FIFA; que a FIFA esta ali*, logicamente, como instituição que organiza o evento.

Desta forma, registramos que, os indicadores racionais advertem para a necessidade de símbolos regionais como elemento de marca, assim como, de textos ou palavras do idioma nacional. Neste caso, é pertinente dizer que, a utilização de símbolos e expressões nacionais, favorece a percepção racional do indivíduo e, podem ser considerados como elementos de marca estratégicos para compor a marca de uma cidade-sede, no contexto de um evento.

Enfim, de acordo com os indicadores racionais descritos nesta etapa, podemos observar que predominam a *indiferença* em relação à marca. Acreditamos que, a ausência de imagens e/ou expressões que representem a cidade e a região, seja um dos fatores que contribuem para a indiferença com a marca. Fica evidente também, o descontentamento com texto em inglês, ou seja, o público discorda das expressões '*Host city*' e '*World Cup*'. Sendo assim, entendemos que a população, ou desconhece o texto em inglês ou, simplesmente, tem aversão ao idioma. Em resumo, reafirmamos a importância significativa da utilização de elementos de marca que represente a cidade-sede, a região e o idioma local, assim como, aspectos intangíveis da população, como por exemplo, a hospitalidade.

ii. Indicadores de Percepção Emocionais

As representações mentais que se referem aos indicadores de percepção emocionais apontam para a 'brasilidade', isto é, a marca Natal cidade-sede sugere a exaltação do Brasil como um país *alegre e feliz*. Essas representações demonstram o espírito da população em geral, mas podemos interpretar que, no contexto do evento, as percepções emocionais do público são muito mais orientadas para esta *alegria que vivi durante os jogos*, do que

propriamente para a realidade das condições de vida do brasileiro, apesar da *felicidade*.

Encontramos ainda, indicadores emocionais referentes às características climáticas do país em geral, *calor; sol; mar; natureza*, que podem ser representadas pelas principais cores, ou seja, o verde e amarelo estampado na marca. Da mesma forma, constatamos representações mentais que demonstram o sentimento de marca, isto é, percepções emocionais e subjetivas armazenados na memória do público. Verificamos os sentimentos de *acolhimento; hospitalidade*, que traduzem a ideia de *união entre os povos; o momento de confraternização entre as nações; juntos faremos a copa*, o que nos sugeriu uma reflexão interdisciplinar sobre a hospitalidade de marca que, abordaremos no final deste capítulo.

No entanto, não verificamos representações mentais que indiquem repúdio e indignação em relação à marca, ocorrência predominante no segundo experimento realizado seis meses antes do início do evento. Sendo assim, fica constatado que, a percepção da população é mais emotiva durante o evento. Noutro sentido, observamos com atenção, as representações mentais que indicam o sentimento de *orgulho; satisfação* em ser sede da copa do mundo. Deste modo, afloram percepções emocionais que assinalam *a copa do mundo em natal; a cidade; participação no maior evento; a competição; a realização dos jogos de futebol; festa; conquista; vitória; sucesso; Brasil como campeão*. Isso faz supor que, fica evidente o sentimento de *alegria; felicidade* da população com o evento em si, mas não demonstra nenhum sentimento específico que caracterize uma percepção emocional da marca em questão, como a cidade-sede do evento. Assim, entendemos que, a ausência dos elementos de marca que refletem as características próprias da cidade, prejudicam as percepções emocionais do público e, neste caso, podemos até afirmar que, a marca é composta por elementos insensíveis em relação à cidade-sede, a não ser, o nome Natal. Portanto, concluímos que, a ausência de elementos de marca relacionados à cultura regional, não estimula a mente do público a indicar percepções emocionais que identifiquem a marca como cidade-sede.

iii. Indicadores de Percepção Simbólicos

Os indicadores de percepção simbólicos descrevem, em geral, as representações mentais típicos do evento, tais como *taça, a copa do mundo, o maior evento do esporte*, e, principalmente, uma forte associação à *copa do mundo de futebol*. Estes indicadores revelam a força simbólica do objeto de desejo, ou seja, o troféu. Neste sentido, observamos que, o efeito visual das ‘mãos estilizadas’ formando a taça do mundo predomina na percepção do público. Descrições que demonstram o agrado da população como, a *taça da copa do mundo com mãos, as mãos formando a taça, as mãozinhas, a taça em forma de mãos, as mãos da logo da copa*, evidenciam que, enquanto elemento de marca, a taça em forma de mãos provoca expressivas representações mentais. Neste caso, podemos dizer que, o formato da taça, também remete aos indicadores de percepção emocionais, pois, podem simbolizar a união entre as nações.

Entretanto, apresentam também, uma predominância de representações mentais em relação às cores, principalmente, com descrições que indicam a satisfação com *as cores da bandeira nacional*. Porém, as manifestações de descontentamento com uso da cor vermelha no preenchimento do número ‘2014’, estão amplamente caracterizadas. Neste ponto, observamos com atenção que, as representações mentais da cor vermelha não caracterizam o país e, muitas são indicativos de desagrado, tais como, *o encaixe improvisado do 2014, a posição do 2014, o 2014 poderia ser azul, o 2014 está na cor vermelha*. Esses indicadores demonstram o quanto é importante, estabelecer critérios adequados para o uso das cores na composição dos elementos de marca.

Já o formato da marca, favorece as percepções simbólicas que indicam a semelhança ou, até mesmo, a confusão com outros produtos e marcas, assinalando diversas associações, tais como: *a forma de ovo, parece um selinho, a forma simplista e quase infantil, a logo do guaraná Antártica; guaraná Antártica*. Estes indicadores refletem que, a percepção simbólica dos indivíduos sugerem outros objetos com formatos idênticos, ou seja, podemos

alertar para o cuidado ao definir um formato como elemento de marca, pois, as formas geométricas, em geral, são muito similares. Por isso, acreditamos que no caso da marca Natal cidade-sede, a definição do contorno, além de representar uma aparência abstrata e comum, não estimula a mente a perceber representações simbólicas que direcionem para o evento e para a cidade-sede, a não ser a cor verde, que pode indicar a *natureza*, *mar*. Isto nos faz raciocinar que, no contexto do evento, principalmente na definição dos elementos de marca de uma cidade-sede, os símbolos devem ser estrategicamente selecionados, assim como, o uso das cores.

Contudo, convém ressaltar que, novamente, os indicadores simbólicos apontam para a indiferença em relação à marca Natal cidade-sede. Estas percepções mostram que a marca *não representa nada; nada representa Natal*, registro este que, confirma em parte que, enquanto cidade-sede no contexto do evento, apresenta um forte indicador emocional, porém, podemos verificar que ela não está caracterizada nas representações simbólicas dos habitantes.

Enfim, os indicadores simbólicos mostram que as representações mentais da população investigada, expressam as imagens da taça, em forma de ‘mãos’ estilizadas e, refletem também, as representações simbólicas das cores do país, isto é, o verde e o amarelo da bandeira nacional. Todavia, cabe ressaltar que, a representação da cor vermelha no numeral ‘2014’, revela o desagrado do público, além de possíveis conotações políticas e partidárias do Brasil.

iv. Indicadores de Lembrança

Os indicadores de lembrança apresentam um conjunto de representações que remetem tanto aos indicadores racionais, como aos indicadores emocionais e simbólicos. É um resultado que demonstra as diversas imagens que o público armazena em memória, em relação à marca Natal cidade-sede. Isso nos faz pensar que, esta marca sugere diferentes associações mentais que refletem a variedade de elementos que a formam. Assim, os indicadores de lembrança resumem o conjunto de representações

mentais do público e, deste conjunto, podemos sugerir a orientação da notoriedade.

Desta maneira, verificamos evocações do público que indicam o conhecimento da população em relação ao evento, onde destacamos as expressões: *a copa do mundo realizada no Brasil; a copa no Brasil; a copa do Brasil; todas as copas*. Estas representações indicam que, as pessoas estão conscientes da realização do evento no Brasil, mas não demonstram a recordação da cidade, enquanto sede do evento. Neste ponto, destacamos apenas uma referência à cidade, *os jogos ocorridos em Natal*, registro este, que consideramos insuficiente para afirmar que os habitantes da cidade a reconheçam como sede do evento. Desta forma, fica constatado que, a marca reflete, racionalmente, a lembrança do evento e do país, mas, não evoca, recordações em relação à cidade-sede.

Nos indicadores de lembrança, podemos examinar também, representações mentais que indicam a percepção emocional do público. Neste sentido, elas retratam a euforia do público em participar dos jogos, presente em destaque nas seguintes expressões: *felicidade; alegria que vivi durante os jogos; agora que passou a copa, me faz lembrar a alegria que vivi durante os jogos aos quais compareci*. Estes indicadores confirmam o engajamento e a participação das pessoas durante a realização do evento e, demonstram também que, apesar das manifestações populares ocorridas antes do início do evento, a população sentiu alegria e felicidade em viver esta experiência. A marca evoca ainda, lembranças relativas ao sentimento de conquistas que, são descritas da seguinte forma: *o Brasil como campeão; mãos na taça, uma taça; a taça dos anos 70*. Estas representações demonstram que, a memória deste público, conserva a esperança dos brasileiros em obter vitórias, ganhar a competição e ser campeão. Observamos ainda que, na memória deste público, as lembranças indicam o sentimento de união e acolhimento, tais como, *união entre as pessoas; hospitalidade*; Estas representações confirmam que, as mãos estilizadas em forma de taça, provocam estes sentimentos de encontro entre pessoas e nações, assim como, sugerem a oferta da hospitalidade.

Noutro sentido, os indicadores de lembrança apresentam diversos indicativos simbólicos. As recordações que direcionam para os símbolos relativos ao evento, demonstram a influência do estímulo visual na memória do público, tais como, *a taça, a copa do mundo, a copa das copas, futebol, jogos da copa e, que o mundo é uma bola*. Os indicadores de lembrança também sugerem representações mentais que evocam outros objetos, outras marcas e, até mesmo, outros contextos completamente distintos. Estas diferentes associações, podemos ser encontradas nas seguintes descrições: *Guaraná Antártica; rotulo de refrigerante; uma fechadura; uma janela de avião; um anel de refrigerante; o flip que abre a latinha de cerveja; A logo do Guaraná Antártica que por sinal (coincidência?!) é uma das patrocinadoras do evento*. Sublinhamos que, essas lembranças estão associadas diretamente ao formato e às cores da marca. No entanto, poucas são as recordações que associam a marca 'Natal cidade-sede', às características particulares da cidade como a *natureza; as curvas das dunas*. Este registro demonstra que, a notoriedade não é orientada para Natal cidade-sede da copa do mundo. Sendo assim, podemos observar mais uma vez que, como não existem imagens que identifiquem a cidade nesta marca, a evocação do público, remete mais a indicativos relacionados aos símbolos do evento em geral e a objetos com formato e cores similares, do que propriamente, para as representações mentais referentes à cidade-sede. Portanto, acreditamos que, essas variações de representações mentais ocorrem pela similaridade do formato e das cores com outros objetos. Desta maneira, é pertinente alertar para a importância significativa destes elementos de marca: a forma e as cores.

v. Indicadores de Reconhecimento

Para avaliar o nível de notoriedade da marca, elaboramos uma questão com duas opções de resposta, sim ou não, para aferir o reconhecimento de marca. Conforme sabemos, o reconhecimento é a primeira fase que identifica e determina o índice de notoriedade de marca. No que se refere à notoriedade

auxiliada, é possível concluir que a marca Natal cidade-sede detém um alto nível de reconhecimento.

De acordo com a pesquisa, os resultados mostram que, 92% dos inquiridos reconhecem a marca. Face aos resultados, podemos dizer que a notoriedade marca da copa do mundo é elevada, mas a notoriedade marca da cidade-sede é baixa. Para tanto, podemos assinalar alguns motivos que reforçam este elevado nível de notoriedade de marca: (1) o período da coleta dos dados (na altura o evento estava em curso e as transmissões dos jogos nos meios de comunicação eram diárias e em direto, pelo que o público já havia participado e experimentado a marca Natal cidade-sede); (2) o envolvimento da população brasileira com o futebol (sendo o Brasil conhecido como “o país do futebol”, podemos afirmar que a população brasileira se envolve, efetivamente, com os assuntos relacionados com esse desporto, em especial, com a copa do mundo); e (3) a associação direta da marca *Natal cidade-sede* sugere com a marca do evento (ainda que não exista nenhuma distinção relevante entre as marcas das outras onze cidades-sede, expressa apenas verbalmente, no nome). Assim, é pertinente considerar que sendo a notoriedade da marca elevada, não existe, além da expressão em inglês *Host City*, nenhum outro elemento de marca que diferencie as marcas das cidades-sede da marca oficial do evento.

Portanto, acreditamos que, este alto nível de reconhecimento, pode estar relacionado com as associações aos jogos de futebol e à competição em geral, mas de acordo com os indicadores de percepção e de lembrança, constatamos poucas representações mentais que apontam para a evocação da cidade, enquanto sede do evento. Logo, tem índices de notoriedade baixos.

Por outro lado, 8%, dos habitantes dizem que não reconhecem a marca Natal cidade-sede da Copa do Mundo da *FIFA*. Este baixo nível de reconhecimento pode ser considerado evidente, pois a marca Natal cidade-sede, além de exposta em locais estratégicos da cidade, aparece constantemente nas transmissões televisivas. E isso demonstra algumas dificuldades na comunicação da marca.

Apesar do elevado nível de notoriedade da marca, quanto aos indicadores da orientação prevalecem os atributos positivos. Desta maneira, predominam representações mentais que indicam *alegria* - como *felicidade; a copa do mundo no Brasil; brasilidade; união entre as pessoas* -, apesar das expressões indicando que a marca *não representa nada* - como *não gosto do texto em inglês; ou falta símbolos regionais* - serem recorrentes, mas não são predominantes. Portanto, a orientação positiva é constatada por representações mentais que apontam para um reconhecimento favorável da marca Natal cidade-sede, como uma marca forte e exclusiva; porém, os indicadores de lembrança não favorecem a marca da cidade, como sede do evento internacional.

No que se refere a orientações que podemos considerar negativas, assinalamos ter encontrado indicadores de lembrança que podemos considerar desorientados, ou seja, que traduzem associações a elementos desvalorizadores ou errôneos, tais como: *piadas, charges, marca de refrigerante* ou, outros objetos como *janela de avião; fechadura; o anel que abre a lata*. Assim, acreditamos que, mais do que orientações negativas, se tratam de associações do público com outros símbolos, provavelmente pela semelhança do formato e das cores da marca.

vi. Índice de Adesão

De seguida, exibimos os resultados que apresentam a avaliação do público para cada elemento de marca, em separado. Buscamos aferir o índice de adesão, através da escala avaliativa verbal de 1 a 5: onde 1 não aprova e, 5 aprova totalmente, um determinado elemento de marca por vez. Assim, podemos determinar o índice de aprovação ou de rejeição em relação à marca Natal cidade-sede.

De maneira geral, os elementos que constituem a marca foram bem avaliados, porém, verificamos maior índice de rejeição em relação à imagem das *mãos formando a taça* e, à expressão *FIFA World Cup Brasil 2014*, conforme descrevemos a seguir.

'Formato' - Alta adesão - Aprovação

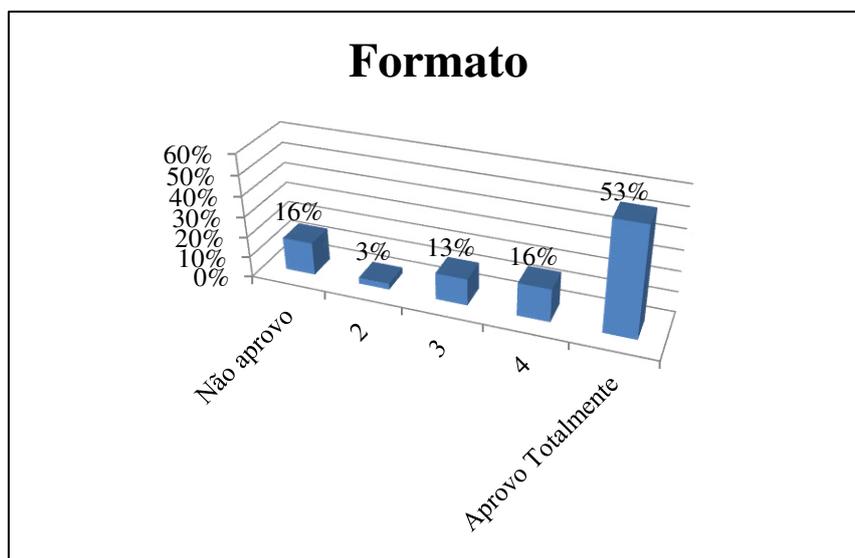


Gráfico 5: Formato

De acordo com os dados, o formato da marca foi *aprovado totalmente* por 53% dos respondentes e em torno de 29% da amostra *aprovaram* apenas, contra 16% que não *aprovaram* e, cerca de 13% demonstram indecisão. Deste modo, observamos que, apesar do alto índice de aprovação, uma parte significativa do público não aprova ou demonstra desagrado com o formato, associando-o com temas humorísticos, outras marcas e outros símbolos. Verificamos, também, que nas descrições em relação à rejeição dos elementos de marca, aparecem diversas expressões indicando para a retirada deste elemento da marca Natal cidade-sede.

Indicadores de aprovação: *Desenhos; o Formato está bom, mas teria que ter algo que representasse Natal. Mais cores e formas mais definidas, como as testeiras coloridas que estão nas arquibancadas dos estádios.*

Indicadores de rejeição: *Fundo branco e o formato de abridor de latinha; a moldura; o formato do rótulo; esse envolto verde; o formato que circunda a taça.*

'Cores' – Alta adesão com tendência de rejeição à cor vermelha.

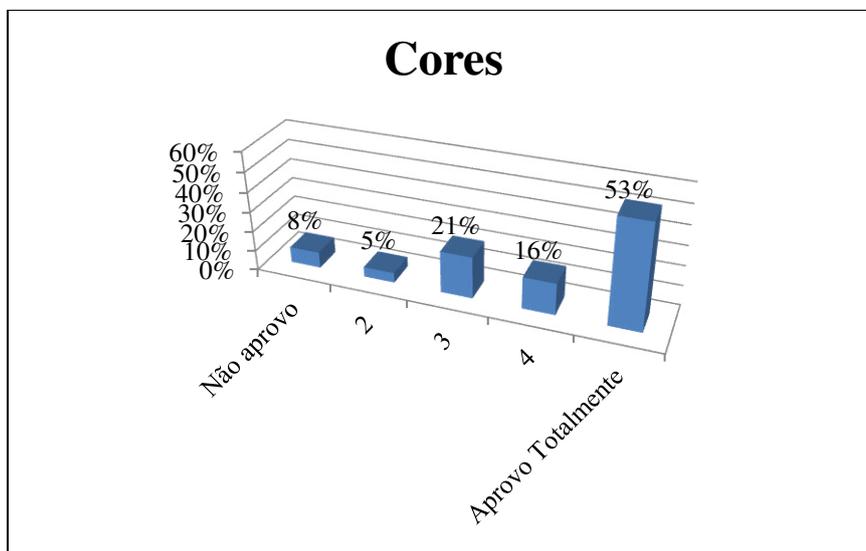


Gráfico 6: Cores

Em relação às cores da marca Natal cidade-sede, os dados mostram que: 50% dos respondentes *aprova totalmente* e 16% *aprova* simplesmente as cores da marca; contra 8% que *não aprova*. Apesar de consideramos a existência de um alto índice de adesão, verificamos, porém, que mais de 20% da população demonstram indecisão em relação às cores utilizadas para a marca. Podemos constatar que, a cor vermelha é bastante rejeitada pelo público, o que nos leva a pensar que, a utilização de cores que não representem a bandeira do Brasil, provoca a recusa da população, além de sugerir insinuações políticas e partidárias, conforme relatamos nos indicadores de percepção. Neste sentido, os respondentes demonstram o desejo de acrescentar a cor azul à marca da cidade-sede. Isso nos permite dizer que, a ausência da cor azul na marca Natal cidade-sede, prejudica a avaliação positiva das cores da marca em questão, pois, como país-sede, as cores deveriam retratar da bandeira do Brasil.

Indicadores de aprovação: *Mais cores azuis na taça; a cor azul; outras cores; Mais cores e formas mais definidas, como as testeiras coloridas que estão nas arquibancadas dos estádios.*

Indicadores de rejeição: *A cor vermelha, trocaria pela cor azul; a cor verde de contorno; Trocaria o vermelho em 2014 por outra cor, como azul; A cor vermelha que descreve 2014; o vermelho do número.*

'Taça' – Alta adesão com tendência à rejeição das mãos que formam a taça.

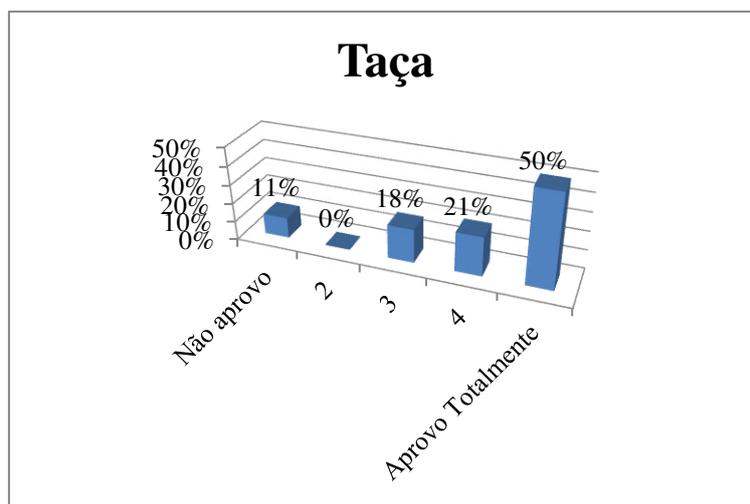


Gráfico 7: Taça

Em relação a este elemento de marca, é importante observar que, a taça está representada em forma de mãos que se unem. Neste caso, acreditamos que, esta estilização do objeto 'taça', pode interferir na decisão da avaliação do público. Assim, separamos os elementos 'taça e mãos', para investigar os indicadores de adesão de cada um.

Conforme apresentamos no gráfico 3, o elemento taça foi *aprovado totalmente* por 50% do público, sendo que, 21%, também *aprovam* este elemento, contra 11% que *não aprova*. Ou seja, detectamos um alto índice de

adesão, o que pode ser explicado pelo contexto do próprio evento, já que numa competição desta natureza o vencedor recebe tradicionalmente uma taça, neste caso, a copa do mundo. No entanto, 18% da amostra pesquisada, ainda demonstra indecisão no momento da avaliação.

Indicadores de aprovação: *estádio; Mais cores e formas mais definidas, como as testeiiras coloridas que estão nas arquibancadas dos estádios;desenhos.*

Indicadores de rejeição: *A taça que deve ser modificada; a taça.*

'Mãos' - Média adesão com tendência à rejeição

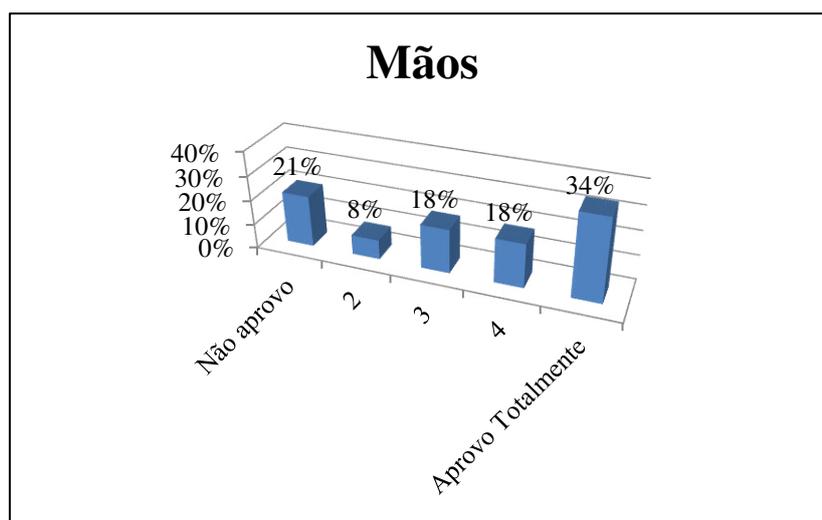


Gráfico 8: Mãos

Conforme vimos anteriormente, o elemento 'mãos' que integra a marca Natal cidade-sede, é o resultado de uma estilização visual, fazendo com a que a união das mãos forme uma taça. Este efeito pode gerar diversas representações na mente do público, tanto positivas como negativas que, podem justificar este menor índice de adesão.

De acordo com os dados, este elemento foi *aprovado totalmente* por 34% e, 18% também *aprovam*. Entretanto, os resultados mostram que, em torno de 29% da população *não aprovam* as mãos, sendo que, 18% são

indecisos, o que demonstra um índice de adesão bem abaixo dos demais elementos da marca Natal cidade-sede.

Neste caso, é pertinente recordar que, os indicadores de percepção confirmam o desagrado e a insatisfação em relação às mãos que formam a taça. Com isso, supomos que a estilização de objetos que representem diretamente a marca, deve ser cautelosa na modificação de certos elementos de marca.

Destacamos também que, embora este elemento de marca apresente um baixo índice de adesão, (conforme relatamos nos indicadores de percepção emocional) as mãos refletem o sentimento de acolhimento e de união entre povos e nações. Assim, acreditamos que esta representação mental indica uma característica humanitária da marca Natal cidade-sede, que agrega pessoas.

Indicadores de aprovação: *o sol, as dunas, ou mar; Algo que lembrasse sol; ícones referentes ao Brasil e não à FIFA; Pessoas.*

Indicadores de rejeição: *As mãos; as duas mãozinhas superiores.*

Os próximos elementos de marca analisados são de natureza verbal com expressões em dois idiomas. Assim, acreditamos que, as representações mentais do público podem sofrer várias distorções, desde considerações semânticas e linguísticas, ou mesmo, influências socioculturais. Salientamos que, esta característica, dificultou a aferição destes elementos, pois, se separássemos as palavras e os idiomas, corríamos o risco de inviabilizar as representações mentais no contexto do evento. Por isso, optamos por analisar o elemento *FIFA World Cup Brasil 2014*, por considerar que, o conjunto da mensagem, expressa o acontecimento como um todo, isto é, a entidade organizadora, o evento, o local e o ano de realização.

'FIFA World Cup Brasil 2014' - Média adesão com tendência à rejeição.

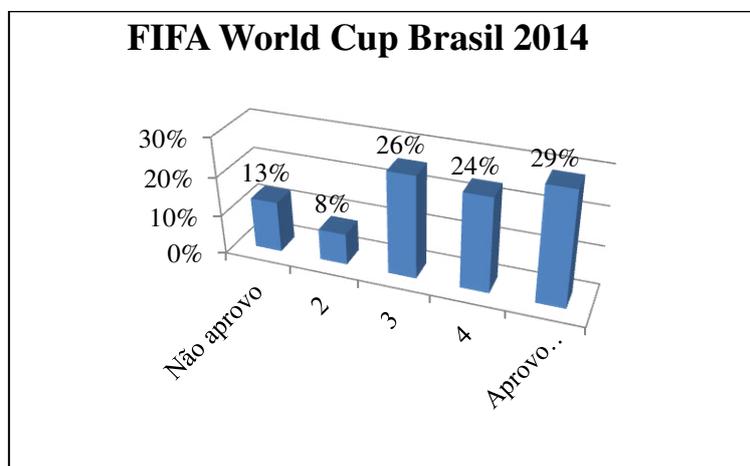


Gráfico 9: FIFA World Cup Brasil 2014

De acordo com o gráfico 9, o elemento *FIFA World Cup Brasil 2014*, apresenta uma avaliação média em relação à adesão, sendo *aprovado totalmente* por 29% do público inquirido, com 24% que também *aprovam*. Porém, registramos 26% de indecisos em aprovar este elemento na marca Natal cidade-sede. E mais, 21% dos respondentes desaprovam o elemento, o que nos faz refletir que, o componente verbal descrito em dois idiomas, pode provocar dúvidas e embaraços na mente do público e, pode também, remeter a representações totalmente subjetivas.

No entanto, embora seja um evento internacional, observamos que o público residente não se identifica com as palavras em inglês e sugere textos na língua nativa, isto é, o português. Demonstrem, também, forte rejeição à sigla *FIFA* e não aprovam, nem a posição e nem a cor do número 2014.

Indicadores de aprovação: *Algo em português; textos também em português.*

Indicadores de rejeição: *FIFA; o nome FIFA; O 2014 está muito estranho, parece que foi enfiado ali por ser o único canto disponível; Eu colocaria em outro lugar; A cor vermelha que descreve 2014.*

'Natal Host city' - Média adesão com tendência à rejeição da expressão Host city

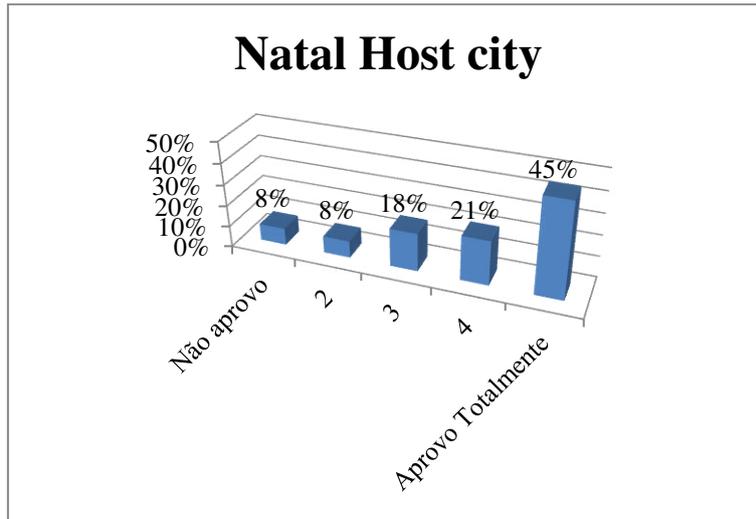


Gráfico 10: Natal Host city

Da mesma forma, optamos por analisar o elemento *Natal Host city*, por considerar que, o conjunto das palavras, exprime especificamente que, a cidade é sede do evento em questão. Portanto, ressaltamos também que, o elemento verbal apresentado em dois idiomas, pode causar uma variedade de associações na mente do público, prejudicando assim, uma análise mais precisa em relação a este elemento da marca Natal cidade-sede.

Assim, o elemento de marca 'Natal Host city' foi *aprovado totalmente* por 45% e, mais 21% da amostra *aprova* a marca Natal cidade-sede. Podemos considerar um alto índice de adesão para este elemento, apesar do desagrado com o texto em inglês. Mas, acreditamos que, a palavra Natal favorece a aprovação deste elemento de marca. Contudo, podemos observar que, 18% mostram indecisão e, mais de 10% da população tende a não aprovar *Natal Host city*.

Indicadores de aprovação: *Indicação de algum elemento de Natal, não só o nome; o morro do careca; uma fonte mais suave para host city.*

Indicadores de rejeição: *Host city; a palavra Host.*

Por fim, constatamos o desejo dos habitantes que, apontam para uma *indicação de algum elemento de Natal, não só o nome; Sol/mar e o estádio; o morro do careca; dunas ou mar; praia; algo que lembrasse sol; a cor azul; outras cores; ícones referentes ao Brasil e não à FIFA; algo em português; textos também em português.* Este registro final demonstra que, a ênfase na utilização de elementos que simbolizem o país, a região e a população, favorece as representações de marca de uma cidade-sede, no contexto de um determinado evento.

vii. Experiência de marca

A seguir, apresentamos os resultados sobre avaliação da experiência do público com a marca Natal cidade-sede. Através de uma escala verbal de 5 pontos que, varia de muito positiva a muito negativa, verificamos como os habitantes avaliam a experiência com a marca Natal cidade-sede, no contexto do evento.

Pois bem, em relação à experiência de marca, os dados mostram que, metade do público investigado, considerou ser muito positiva a sua experiência com a marca *Natal cidade-sede da copa do mundo da FIFA 2014.* Isto demonstra que, apesar dos descontentamentos, a marca sugere representações mentais favoráveis ao conjunto dos elementos verbais e visuais que apresenta. Ainda de acordo com gráfico EM, 16% da população, admitem uma experiência de marca positiva. Assim, confirmamos que, em torno de 65% dos residentes investigados, tiveram uma experiência positiva com a marca da cidade-sede, no ambiente do evento copa do mundo futebol.

Contudo, 29% dos respondentes, demonstraram completa nulidade, em relação a alguma experiência com a marca. Este dado nos permite afirmar que, para essa parte da população, os elementos que compõem a marca da cidade-sede Natal, não causam nenhuma representação mental que possa sugerir algum tipo de experiência, seja positiva ou negativa. Enfatizamos mais uma vez que, a ausência de elementos regionais que representem a cidade-sede prejudica a percepção do público e, neste caso, acreditamos que é um dos aspectos que contribuem para anular qualquer experiência de marca na memória dos residentes.

Os números mostram ainda que, cerca de 6% da população investigada, exprimem uma experiência de marca negativa. Muitos são os motivos que levam os indivíduos a conservarem experiências negativas de uma marca em memória. Neste caso, atribuímos experiência negativa desta parcela da população, ao conjunto de insatisfações que envolvem o evento, particularmente, às questões ligadas ao *poder da FIFA*, aos altos gastos do dinheiro público e, aos diversos problemas estruturais que teve o país para sediar o evento.

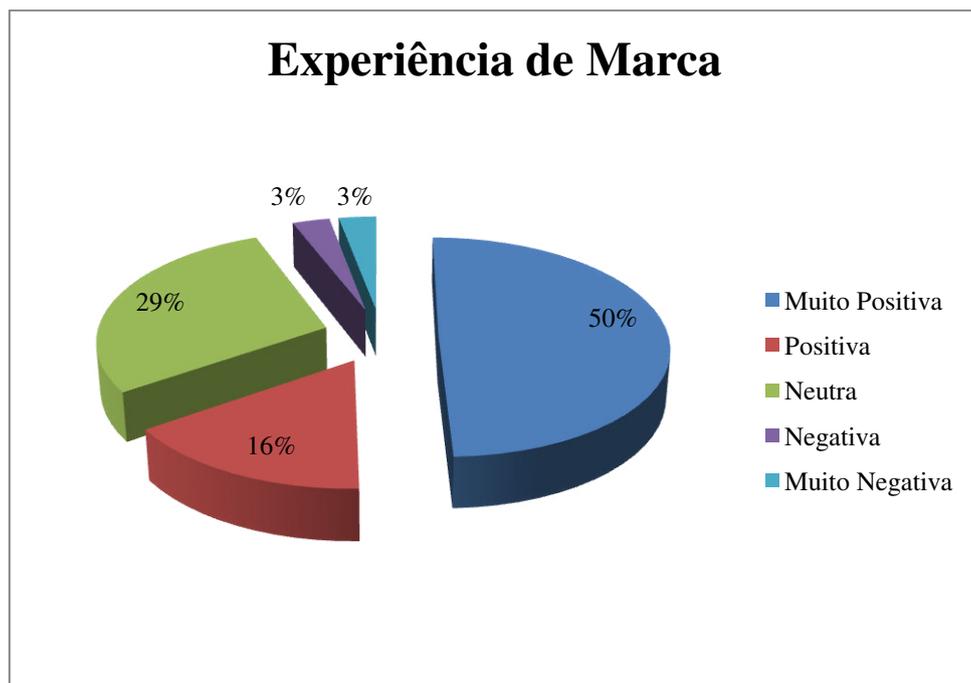


Gráfico 11: Experiência de marca: Natal Cidade-sede

Apresentamos até aqui, as três etapas que compuseram esta investigação acerca da marca oficial *Natal cidade-sede da copa do mundo da FIFA 2014*. Conforme relatamos, foram realizados dois experimentos que culminaram no novo Modelo de Interpretação de Marca, aplicado na etapa final da pesquisa empírica. De acordo com a orientação metodológica, elaboramos um modelo interpretativo baseado em estudos de mercado e, fundamentado nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa.

Com base nos dados levantados, classificamos as representações mentais em indicadores de percepção, aferimos o nível de reconhecimento, exibimos os índices de adesão para cada elemento de marca, assim como, da avaliação da experiência do público com a marca. Contudo, os resultados demonstram dados pertinentes e favoráveis para dar continuidade à investigação sobre a formação de imagens de marca e, desta maneira, aprimorar o Modelo de Interpretação de Marca que, recomendamos para a tomada de decisões na composição dos elementos de marca.

Assim, as etapas se sucederam no propósito de construir um modelo de pesquisa a ser utilizado para determinar e classificar as representações mentais de um determinado público em relação a um dado estímulo. Por fim, reiteramos a importância do receptor sensorial da visão, mas deixamos claro que, será necessário aprimorar o modelo MIM, principalmente, no que diz respeito à utilização dos demais receptores sensoriais, isto é, olfato, paladar, tato e audição.

3.3.4 Hospitalidade de Marca

Por fim, da leitura dos resultados, emergiram novas abordagens no contexto da pesquisa e, por isso, consideramos oportuno apresentar uma reflexão interdisciplinar sobre a Comunicação e a Hospitalidade de marca.

Ora, sediar um evento internacional pressupõe a prática da hospitalidade para acolher atletas, visitantes e residentes. A hospitalidade (Abreu, 2003; Camargo, 2004; Grinover, 2007; Neves, 2011), está representada no imaginário popular e, estabelece o vínculo urbano, através das representações mentais geradas pela comunicação de marca (Aaker, 1998; Keller, 2006; Ruão, 2006; Batey, 2010).

Proveniente do idioma inglês, *hospitality*, é traduzida para o português como hospitalidade, e caracteriza tanto uma pessoa com um lugar. Essa terminologia, permite ampliar as possibilidades de diferentes campos científicos ao orientá-los para o estudo de interações sociais através da comunicação. Para descrever o conceito da palavra hospitalidade, Abreu (2003, p. 29) parte da referência às relações sociais e à prestação de serviços ao público, afirmando tratar-se do “ atributo ou característica que permite aos indivíduos de famílias e lugares diferentes se relacionarem socialmente, se alojarem e se prestarem serviços reciprocamente”. Portanto, a hospitalidade pode ser considerada um encontro de pessoas com lugares e outras culturas e, reflete as experiências percebidas neste relacionamento.

No contexto do evento internacional, o atributo hospitalidade, pode ser considerado como elemento estratégico para a concepção de marcas territoriais. Conforme já vimos, Aaker (1998), afirma que o reconhecimento é o primeiro objetivo da comunicação de marca, ou seja, para esta análise interdisciplinar, pensamos que a comunicação de marca da cidade, enquanto sede de um evento, deve transmitir, primeiramente, os atributos da hospitalidade. Ou seja, a interação social mediada pela prática da hospitalidade pressupõe um processo de comunicação (Berlo, 1997) entre aquele que visita e aquele que recebe. Conforme sugere Camargo (2004, p. 79), “Um novo

recorte surge quando pensadores da hospitalidade dialogam com pensadores da comunicação”.

Assim, De acordo com Lashley (2004), a hospitalidade é considerada uma troca humana: contemporânea, voluntária e mutuamente benéfica que é baseada na oferta de bens e na experiência dos serviços disponíveis de uma localidade.



Tabela 36: Dimensões da hospitalidade
Fonte: Lashley (2004, p. 203)

Diante desse cenário e do amplo desafio de investigar um campo no qual se desenrola um processo de comunicação em permanente *feedback* entre o visitante e o visitado, o conceito de hospitalidade deve ser ampliado para além das atividades turísticas propriamente ditas.

Na verdade, as diversas representações mentais que a Comunicação de Marca (Aaker, 1998; Keller, 2006) estabelece na mente dos visitantes geram valiosas contribuições e abrem novas possibilidades de investigação relacionadas à hospitalidade e à comunicação. Aliás, enfatizamos que também as mensagens devem conter um caráter hospitaleiro, conforme enaltece Grinover (2002, p. 34): “Oferecer e receber uma informação é um mecanismo de hospitalidade”.

Assim, ressaltamos que as questões interdisciplinares ou, as discussões em outros campos de conhecimento, devem ser abordadas por meio de focos de interesse em cada área. O que estamos a ponderar é que, o estudo da hospitalidade se insere num contexto mais abrangente, que envolve as relações já existentes e, sugere que essas relações se expressam de formas variadas, através das trocas de bens e serviços entre receptor e acolhido, anfitrião e hóspede.

Hoje, o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas e estabelecimentos de entretenimento [...] até recortes específicos, não apenas da antropologia, da sociologia, da história, da geografia, da economia, da política etc., mas também das ciências e tecnologias aplicadas à administração, à educação, à comunicação, à arquitetura, ao urbanismo, ao planejamento ambiental, aos recursos naturais etc.(Grinover, 2002, p. 27)

Para tanto, apresentamos os elementos do composto da hospitalidade humana, que relacionam os tempos e os espaços (tabela 36) com a prática da hospitalidade:

| Tempos Espaços | Recepcionar | Hospedar | Alimentar | Entreter |
|-------------------|--|--|--|--|
| Doméstica | Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual | Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas | Receber em casa para refeições e banquetes | Receber para recepções e festas |
| Pública | A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso | Hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país | A gastronomia local | Eventos públicos de lazer e eventos |
| Comercial | Os serviços profissionais de recepção | Hotéis, hospitais e casas de saúde, Presídios | A restauração | Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer |
| Virtual | Folhetos, cartazes, folders, internet, telefone, <i>e-mail</i> | Sites e hospedeiros de sites | Programas na mídia e <i>sites</i> de gastronomia | Jogos e entretenimento na mídia |

Tabela 37 - Os tempos/espaços da hospitalidade humana.

Fonte: Camargo (2004, p.84)

Como atividade comercial, a hospitalidade envolve uma variedade de atitudes do núcleo receptor, porém, para receber e acolher pessoas, é preciso estar constantemente focado no atendimento às necessidades e expectativas dos públicos. Contudo, a oferta comercial da hospitalidade, sugere a prestação de vários serviços em troca de uma remuneração básica ou adicional. Assim, esse tipo de hospitalidade, comercial, depende da reciprocidade com base na troca monetária e, no fim, causa impacto na conduta hospitaleira da localidade. Esta hospitalidade comercial torna-se uma exigência do público consumidor, mas segundo Camargo (2004), tanto a hospitalidade comercial como a hospitalidade pública, nutrem-se da mesma matriz, a hospitalidade doméstica. E, confirma que a hospitalidade é um atributo de pessoas e lugares: “O comércio moderno da hospitalidade humana efetivamente abole o sacrifício implícito na dádiva, ao trocar serviços por dinheiro, mas a hospitalidade sempre foi atributo de pessoas e de espaços, não de empresas” (p. 44).

Neste sentido, a hospitalidade pode ser analisada em diversos contextos organizacionais ou sociais, em que predominam as relações de troca bens e serviços em um determinado mercado. A hospitalidade comercial se refere aos relacionamentos estabelecidos pelas instituições contemporâneas e suas marcas, conforme destaca Abreu (2003, p. 35): “para atuar nos ambientes dominados por relações mercantis e profissionais, tais como restaurantes, eventos, feiras, parques temáticos, hotéis etc.” Portanto, as estratégias de comunicação de marca de cidades-sede de eventos, devem atentar para o sentido cultural e social na relação de hospitalidade estabelecida com os públicos. Sustentar o caráter hospitaleiro na marca não envolve apenas a troca de bens e serviços, mas também, a correta comunicação de atributos relacionados à marca. A oferta da hospitalidade comercial sugere serviços de receber, acomodar, alimentar e entreter, o que permite criar variadas estratégias de comunicação de marca que atinjam a percepção do público.

Dessa maneira, a valorização da comunicação da marca da cidade-sede, evidencia a necessidade de planejar estrategicamente os tempos da hospitalidade, especificamente, as atividades comerciais de recepção e entretenimento em todo o conjunto de prestação de serviços de uma

localidade. Exatamente por este motivo, a missão de receber pessoas, se torna uma prática de fundamental importância para a cidade-sede, já que a participação positiva da comunidade local na execução dos serviços de recepção e do entretenimento, pode gerar o reconhecimento da hospitalidade de marca.

Enfim, com base nas sugestões da literatura, elaboramos um modelo da hospitalidade de marca Natal cidade-sede (tabela 37). Trata-se da introdução do conceito de hospitalidade, para indicar como a comunicação de marca Natal cidade-sede da copa do mundo da *FIFA*, poderia estar presente nos espaços da hospitalidade – pública, comercial e virtual - no contexto deste evento internacional. Desta forma, centramo-nos nos espaços da hospitalidade, relacionados com os tempos de receber e entreter visitantes e habitantes.

| Tempos Espaços | Receber | Entreter |
|------------------|---|--|
| Pública | Recepção em espaços e órgãos públicos Marca da cidade-sede (<i>Host City</i>) Entradas da cidade, Praias, Praças, Ruas | Eventos públicos de lazer e cultural Marca da cidade-sede (<i>Host City</i>) Eventos periódicos da cidade, São João, carnaval etc. |
| Comercial | Os serviços profissionais de recepção Marca da cidade-sede (<i>Host City</i>) Aeroportos, transportes urbanos, hotéis, centros comerciais | Eventos, espetáculos e espaços privados para lazer. Marca da cidade-sede (<i>Host City</i>) Copa do Mundo, jogos, Fan Fest. |
| Virtual | <i>Sites, e-mail, redes sociais</i> Marca da cidade-sede (<i>Host City</i>) FIFA.com | Entretenimento na mídia Marca da cidade-sede (<i>Host City</i>) Games, filmes, Fan Fest |

Tabela 38: Hospitalidade de marca de Natal cidade-sede

Da aplicação do modelo de Camargo (2004) ao objeto de estudo, resultam as seguintes considerações quanto aos elementos a considerar na preparação de uma cidade-sede de um evento:

- i. *Recepção pública*: evidenciar a comunicação de marca no momento de receber pessoas em espaços públicos, como o sistema de transporte, aeroportos, praças, ruas, praias e entradas da cidade.
- ii. *Recepção comercial*: evidenciar a comunicação de marca no momento de receber pessoas em espaços comerciais, como hotéis, restaurantes e centros de artesanato.
- iii. *Recepção virtual*: evidenciar a comunicação de marca em espaços virtuais, como e-mails, redes sociais e páginas na internet.
- iv. *Entreter o público*: evidenciar a comunicação de marca em eventos periódicos realizados na cidade, com a divulgação dos atributos da hospitalidade local.
- v. *Entreter comercial*: evidenciar a comunicação de marca em eventos desportivos e culturais realizados na cidade, com divulgação dos atributos da hospitalidade local.
- vi. *Entreter virtual*: evidenciar a comunicação de marca em espaços virtuais, com interações, compartilhamentos, games, filmes publicitários e institucionais.

Contudo, podemos observar que, os espaços e os tempos em que ocorre a hospitalidade, devem ser avaliados e planejados, de acordo com as necessidades de cada cidade, pois, os atributos variam de localidade para localidade. Observamos também que, são poucos os atributos que indicam a lembrança da marca como cidade-sede de evento internacional. Isso nos permite alertar que a falta de símbolos e imagens regionais que identifiquem a cidade, projeta uma imagem mental indiferente no público residente. E, neste âmbito, destacamos que, a hospitalidade, pode exercer um papel preponderante, na criação de representações mentais favoráveis para a marca de uma cidade-sede, no contexto de um evento.

Enfim, apresentamos uma a reflexão interdisciplinar envolvendo a comunicação de marca de uma cidade-sede e a hospitalidade, realizada

através da aplicação do Modelo de Interpretação de marca. Assim, julgamos que esta nova abordagem sobre a Hospitalidade de marca possa contribuir para o estudo da formação de imagens de marca na mente público, em um determinado contexto.

4. Conclusões

Os estudos sobre a Comunicação Organizacional têm demonstrado o quanto é importante examinar todos os aspectos da composição das marcas das organizações, antes de expor um nome ou um símbolo qualquer ao público. Apesar de intangíveis, as marcas geram sensações e experiências que se convertem em representações na mente dos públicos. Embora sejam construções imprevisíveis e subjetivas, estas imagens podem ser conhecidas e analisadas através da sua classificação em indicadores que correspondem às percepções da realidade. E, esse conhecimento, pode favorecer a construção de uma marca exclusiva e resistente às diversas variações do mercado global.

Portanto, cabe-nos agora apresentar as conclusões deste estudo, que encerram considerações sobre a questão de partida, os objetivos e as hipóteses desta pesquisa. Incluem, ainda, a discussão sobre as limitações, as contribuições e os resultados do estudo, no sentido de enriquecer os procedimentos teóricos e metodológicos adotados, bem como, as possibilidades de futuras pesquisas para a uma melhor compreensão da formação de imagens mentais a partir da Comunicação de Marca.

4.1 Análise das Hipóteses

Este conjunto de procedimentos foi desenvolvido, proposto e testado empiricamente através das etapas que compuseram esta investigação. Convém frisar que a criação do MIM partiu da adaptação de propostas anteriores, com a intenção de construir um modelo interpretativo e, aplicá-lo no contexto de um evento internacional para compreender a formação de imagens mentais em torno da comunicação de marca de uma determinada cidade-sede. E, sobre esta matéria, consideramos que o modelo permitiu revelar os principais atributos que formavam o conjunto de representações mentais do público no contexto investigado.

Nessa medida, parece-nos que esta investigação consegue responder à questão de partida da pesquisa: *como se desenvolve a formação das imagens*

de marca na mente do público residente de uma cidade-sede no contexto de um evento internacional?

Podemos, então, responder que a formação das imagens de marca nas comunidades locais parece seguir a explicação apresentada na literatura, que sugere a relação, direta ou indiretamente, da Comunicação de Marca. Contudo, a construção de representações mentais em públicos tão próximos e envolvidos com as questões socioculturais da região, com é o caso da população residente de uma cidade, parece incorporar aspectos muito particulares. Porque, conforme observamos, os habitantes são, também, expressão da marca e, as suas exigências são, da mesma forma, maiores. Assim, todos os elementos de marca devem ser desenvolvidos enquanto expressão de um grupo de indivíduos que precisa de se ver, de algum modo, na mensagem da marca da cidade-sede. Sobretudo, no caso de marcas ‘temporárias’, como as marcas de cidade-sede, em que o processo de aprendizagem da marca é curto e sem margem para erros.

Estas preocupações da questão de partida, à volta do modo de formação de imagens de marca de eventos, correspondiam, na verdade, a um conjunto de objetivos científicos que havíamos traçado e que relembramos:

(1^o) Compreender a formação de imagens mentais no processo de comunicação - a partir do estudo dos efeitos da comunicação da marca Natal cidade-sede da Copa do Mundo da *FIFA* Brasil 2014, na mente dos seus habitantes;

(2^o) Desenvolver um modelo de análise e interpretação de comunicação de marca, que fosse capaz de: (a) identificar as representações mentais do público; (b) classificar essas representações em indicadores de percepção; (c) avaliar o nível de reconhecimento de marca; (d) aferir o índice de adesão à marca; assim como, (e) perceber o tipo de experiência do público com marca.

Acreditamos que os resultados relatados nas três etapas desta investigação demonstraram que, quanto ao primeiro objetivo, consideramos poder dizer com confiança que foi cumprido. Após o término das etapas realizadas, podemos concluir que a formação de imagens mentais, a partir da

Comunicação de Marca de um evento internacional, parte de um conjunto de associações que caracterizam as representações mentais do público pesquisado. Conforme constatamos, a formação deste conjunto de imagens tem origem no processo de comunicação, onde um dado estímulo transmite uma série informações que são percebidas pelo público através dos receptores sensoriais. Podemos, então, afirmar que as imagens na mente do público pesquisado formam-se subjetivamente, por meio da influência das experiências diretas e indiretas com a comunicação de marca, bem como, através das informações que o indivíduo compartilha em sociedade. Neste caso, constatamos, também, a diversidade de intervenções cognitivas e sociais envolvidas no processo de comunicação da marca Natal cidade-sede, no qual as diferentes imagens que formam o conjunto de representações mentais do público são percebidas e interligadas em construções individuais e coletivas.

Portanto, estamos agora em condições de descrever e analisar, com rigor e sistematicidade, como se formam as imagens de marca nas mentes dos públicos. Como, de resto, iremos mostrar nas próximas páginas.

E, também, podemos confirmar que conseguimos atingir o segundo objetivo. Para isso, partimos da pesquisa exploratória, realizamos um conjunto de experimentos, levamos a cabo a pesquisa empírica final (com base nos procedimentos teóricos e metodológicos estabelecidos) e desenvolvemos um modelo interpretativo de marca, a partir da consideração de três dimensões identificadas no processo de formação de imagens mentais: (1) a comunicação de marca; (2) a notoriedade de marca; e (3) os elementos de marca. Desta forma, conduzimos todo o raciocínio que embasou esta investigação e, sendo assim, cumprimos o nosso objetivo geral com a construção de um modelo para compreender a formação de imagens mentais do público, atendendo, também, a cada um dos objetivos específicos que traçamos.

Reiteramos que, para esta investigação em particular, determinamos a visão como o receptor sensorial a ser utilizado no instrumento de pesquisa, pois, além de ser considerado o principal órgão para captar estímulos, entendemos que a comunicação visual, é um processo construtivo,

interpretativo e subjetivo, proveniente das constantes experiências da realidade e do contexto sociocultural que o indivíduo está inserido.

Com base nestes pressupostos, desenvolvemos um modelo de estudo próprio que sugere uma abordagem multidimensional para analisar e interpretar a Comunicação de Marca. Este modelo é capaz de identificar as representações mentais do público, classificá-las em indicadores de percepção, bem como, avaliar o nível de notoriedade, aferir o índice de adesão e perceber a experiência com a marca de um determinado público num dado contexto.

De seguida, refletiremos sobre hipóteses levantadas para esta pesquisa, determinando se foram corroboradas ou não. A sequência das hipóteses reflete a direção do pensamento que conduziu o desenvolvimento desta investigação, os objetivos delineados e os resultados revelados como as respostas para a nossa questão de partida.

H1 - A formação de imagens de marca resulta da exposição à comunicação de marca – **Confirmada**

A formação de imagens de marca resulta da exposição aos diferentes estímulos, diretos e/ou indiretos, provenientes da comunicação de marca e, sendo assim, comprovamos a nítida influência dessas experiências do público com a marca. Deste modo, a experiência direta refere-se a todo e qualquer encontro do indivíduo com a marca, seja no momento da compra e de uso ou, em experiências em diversos locais onde a marca está presente. No caso dos serviços, a experiência direta será, provavelmente, um forte estímulo para a geração de representações na mente do público. Por outro lado, os produtos precisam ativar a mente do público através da promoção e da publicidade. No contexto da Comunicação de Marca, destacamos a influência dos estímulos externos, como a Publicidade e a Organização de Eventos, mas convém enfatizar que as condições socioculturais do indivíduo, tais como, a classe social, a profissão, o nível de escolaridade, a religião, o estilo de vida, entre

outras, configuram a formação de imagens a respeito de uma marca na mente do público. Enfim, concluímos que a experiência pessoal, o ambiente sociocultural e as ações de comunicação mercadológicas são as principais fontes de formação de imagens mentais no público em geral.

Comprovamos, também, que o estudo da Psicologia Cognitiva aponta para uma rede de estímulos internos que são responsáveis pela captação, armazenagem e interpretação, gerando assim, o conjunto de representações mentais do indivíduo. A atenção, a percepção, a memória, a racionalidade, as emoções e a capacidade de leitura são algumas das características pessoais que agem, diretamente e de forma integrada, na formação das imagens mentais.

Assim, verificamos que as imagens de marca que um indivíduo utiliza para compreender seu mundo e tomar decisões foram desenvolvidas como resultado de suas experiências diretas e indiretas, bem como, da interação com o seu ambiente sociocultural. Portanto, entendemos que a imagem de marca pode ser considerada uma construção social, proveniente de uma série de estímulos externos e, é formada a partir de um conjunto de experiências pessoais e das percepções compartilhadas pela sociedade em geral. Confirmamos, também, que as imagens são multidimensionais constituídas de percepções racionais, emocionais, simbólicas e de lembrança. Deste modo, este conjunto de representações mentais engloba os aspectos tangíveis (funcionais) e intangíveis (experimentais) da marca. Por este motivo, na tentativa de compreender a formação dessas imagens de marca na mente do público, elaboramos uma subdivisão multidimensional, capaz de classificar as descrições do público investigado em indicadores de percepção.

Desta forma, podemos resumir que a imagem de marca é uma construção mental e subjetiva, procedente dos estímulos externos captados pelos receptores sensoriais e, armazenados na memória do indivíduo de forma multidimensional. Enfim, concluímos que um estímulo visual que conseguir despertar imagens mentais e ser percebido, tanto racional como emocionalmente, terá maior chance de ser armazenado na memória do público

e, conseqüentemente, mais possibilidades de formar representações mentais favoráveis a ele. Desta forma, confirmamos que a formação de imagens de marca resulta da exposição à comunicação de marca.

H2. As imagens percebidas da marca da cidade-sede são de caráter emocional - Não confirmada

Após o levantamento das representações mentais descritas pelos respondentes da pesquisa empírica final, partimos para a classificação destas representações em indicadores de percepção. Com isso, atestamos que, além do caráter emocional, as imagens de marca percebidas pelo público investigado apresentam, tanto indicadores racionais, como indicadores simbólicos e de lembrança, conforme os componentes mentais determinados para este estudo, a visão e a memória.

Assim, constatamos que as imagens percebidas da marca Natal cidade-sede possuem características racionais, emocionais, simbólicas e de lembrança e, podem assumir diversas associações na mente do público. Verificamos que os elementos de marca provocam distorções na interpretação do público. Por exemplo, as cores remetem ao Brasil, à bandeira nacional, mas o vermelho inserido na marca causa rejeição e insatisfação, o que nos leva a enfatizar a importância do uso das cores como elemento de marca. Outro exemplo que ficou claramente demonstrado nos resultados é o formato, que evoca imagens semelhantes, tais como, a janela do avião ou o abridor de uma lata de guaraná (neste caso, a junção do formato com a cor verde evoca outra marca).

Enfim, podemos concluir que as representações mentais do público sofrem alterações ao longo do tempo, de acordo com as suas experiências com a marca e resultam em percepções de caráter tanto racional, como emocional e simbólico. E, assim sendo, não comprovamos que as imagens percebidas da marca da cidade-sede são, apenas, de caráter emocional.

H3. A comunicação de marca da cidade-sede não gera notoriedade na população, pois não transmite os atributos relativos à cidade – **Confirmada**

Defendemos que o conceito de notoriedade de marca descreve um fenômeno de percepção e corresponde ao nível de memorização da marca na mente dos públicos. Reforçamos, então, que a notoriedade de uma marca consiste na capacidade desta ser reconhecida (*brand recognition*) e evocada (*brand recall*) pelo público em geral. A partir de um estímulo de marca, o reconhecimento implica que o público seja capaz de saber da existência da marca; e a evocação exprime a capacidade de lembrança do público sobre uma determinada categoria de produtos. Contudo, é pertinente relatar que a notoriedade de uma marca é mais do que a capacidade de reconhecimento e de evocação dos públicos, pois integra, também, as experiências pessoais e coletivas (associações subjetivas), visto que vivemos numa sociedade hipercomunicativa.

Portanto, a partir dos resultados da pesquisa empírica final, conferimos que a marca de Natal cidade-sede no contexto do evento Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, apresenta alto índice de reconhecimento da população pesquisada, porém, verificamos que a sua orientação da notoriedade é negativa, pois não fica caracterizado, no conjunto de respostas, um devido reconhecimento da marca enquanto sede de um evento internacional. Conforme descrito nos resultados, verificamos o relato de diversas associações com evento, com o esporte e o futebol. Também, observamos descrições sobre o Brasil como um país alegre e hospitaleiro. Assim, podemos confirmar que a marca Natal cidade-sede é reconhecida pelo público residente, mas não transmite o real significado da marca, gerando representações mentais negativas que condizem com o motivo principal para esta marca existir. Em outras palavras, as percepções do público residente em relação à marca Natal cidade-sede não representam o sentido de ser da marca.

Analisando o conjunto de representações mentais descritas pelos residentes, concluímos que a comunicação da marca Natal cidade-sede não

transmite os atributos referentes à cidade. Ademais, na análise dos elementos de marca, podemos comprovar que o uso das cores, de palavras em outro idioma e presença da *FIFA*, além da ausência de elementos que identifiquem a cidade e a região, causam rejeição por grande parte do público e, constatamos que, por esses motivos, impediram que o público percebesse associações que pudessem identificar a cidade enquanto sede de um evento internacional. Neste sentido, foram sugeridas imagens relativas à praia, ao mar e ao sol. Isto demonstra que os respondentes não perceberam a marca como sede do evento internacional.

Convém explicar que a marca do evento possui influência direta no reconhecimento da marca da cidade-sede. Sendo assim, comprovamos que a notoriedade de marca da cidade-sede apresenta enorme potencial comunicativo e, está associada diretamente à marca principal do evento. Por exemplo, durante as etapas da investigação, verificamos que, em geral, o público demonstra uma *indiferença* em relação à marca Natal cidade-sede. Este registro, por si só, já indica uma determinada anomalia de marca, pois apesar do evento ter sido realizado na cidade, o público residente revela um distanciamento em relação à marca em questão. Mas, comprovamos que o público reconhece a marca por causa da marca do evento, o que demonstra um alto nível de notoriedade. Fica caracterizado, então, que a Comunicação de Marca de Natal cidade-sede revela um baixo nível de notoriedade, pois confirmamos que a marca oficial da cidade não provocou representações mentais que indicassem um alto nível de notoriedade enquanto sede de um evento internacional. Deste modo, comprovamos que a comunicação de marca da cidade-sede não gera notoriedade na população, pois não transmite os atributos relativos à cidade.

H4. Os elementos de marca da cidade-sede apresentam um índice de adesão elevado - Não confirmada.

Em relação à *H4*, percebemos que os elementos de marca possuem importância vital na composição geral de uma marca. A utilização de nomes, formas, cores e demais elementos configuram o conjunto de representações mentais que irão incidir na mente dos públicos. Por isso, alertamos para a preocupação com a gestão de todos os elementos que devem ou não, compor uma marca.

Podemos, então, comprovar que as opiniões pessoais em relação aos elementos de marca foram essenciais para avaliarmos as representações mentais do público para cada elemento de marca. Por exemplo, no contexto da nossa investigação, os elementos de marca demonstraram sua importância na medida em que os respondentes opinaram sobre a aprovação ou não de cada elemento da marca Natal cidade-sede, em separado, conferindo assim, o índice de adesão do público.

No que se refere, aos elementos desta marca, verificamos a aprovação do formato, das cores, da taça e de Natal Host City, porém, constatamos alto índice de rejeição às mãos estilizadas, às palavras escritas em inglês, à *FIFA* e ao vermelho do número 2014. Por outro lado, a recomendação para utilizar mais elementos que identificassem a cidade e seus costumes, a sugestão de usar palavras em português e as apreciações para incluir a cor azul na marca predominaram nas indicações do público.

Deste modo, certificamos que a exploração da opinião do público sobre cada elemento de marca foi extremamente útil para aferir o índice de adesão e, com isso, concluímos que a adesão aos elementos de marca pode ser vital para a permanência dela na memória do público. Assim sendo, no contexto do evento, não confirmamos a *H4*, pois, em geral, os elementos de marca Natal cidade-sede apresentam índices de adesão que variaram entre alta, média e baixa aprovação.

4.2 As limitações da pesquisa

De seguida, relatamos nossas ponderações em relação às limitações, às contribuições e aos resultados desta investigação, além das diversas possibilidades de futuros estudos e pesquisas a serem realizadas no ambiente da Comunicação de Marca.

Limitações em relação à teoria: Conforme descrito no capítulo 1, enfatizamos as abordagens conceituais que envolvem o campo das Ciências da Comunicação, particularmente, o processo de comunicação de marca no contexto da Organização de Eventos. Porém, a abrangência teórica desta investigação envolveu o estudo das representações mentais e, como tal, foi preciso entrar no campo da Psicologia Cognitiva. Neste sentido, abordamos os preceitos teóricos do processo de comunicação que, a partir de um estímulo, envolve o sistema sensorial do ser humano, assim como, a sua capacidade de perceber e armazenar diversas associações em memória. Mas, para uma melhor compreensão deste processo, destacamos o estudo sobre a mente humana e os receptores sensoriais, para caracterizar as abordagens referentes à Psicologia Cognitiva. Integramos, também, a teoria da motivação humana de Abraham Maslow, para abranger os estados de necessidades do indivíduo e, a teoria dos arquétipos da obra de Carl Jung, como uma metáfora para distinguir as representações mentais de marca. Contudo, admitimos a necessidade de aprofundar nos estudos que se referem ao conteúdo das concepções psicológicas e, até mesmo, da neurociência e do *neuromarketing*.

Enfim, não caracterizamos este tópico como uma limitação propriamente dita, mas como um esforço e um desafio extra para tentar compreender aspectos da mente humana, que até então, escapava do nosso entendimento.

Limitações da subjetividade: Logo no início do projeto de pesquisa deste doutoramento deparamos com um enigma: como poderíamos analisar e interpretar os aspectos subjetivos da Comunicação de Marca, tanto na

descrição dos respondentes, como na interpretação dos pesquisadores? Tendo em vista esta questão, partimos para o exame de métodos de pesquisa que pudessem fundamentar este estudo. Após as revisões bibliográficas, descobrimos, na pesquisa qualitativa, a proposta metodológica da Epistemologia Qualitativa que contribuiu, significativamente, para o nosso entendimento das facetas subjetivas das representações mentais. De acordo com os princípios gerais da Epistemologia Qualitativa, reconhecemos que a pesquisa qualitativa envolve três procedimentos: (1) o desenvolvimento de um modelo construtivo-interpretativo; (2) a admissão do singular como legítimo, isto é, o importante é o indivíduo; e (3) a centralidade do processo de comunicação como inerente à pesquisa. A partir disso, enfatizamos algumas implicações particulares da subjetividade:

- ✓ Expressa-se em ambientes inviáveis aos instrumentos metodológicos que operam com amostra relativamente grande;
- ✓ Apresenta-se em núcleos que integram e expressam sentidos diferenciados, em momentos distintos da ação do indivíduo ou das variações do ambiente social;
- ✓ Existe, continuamente, comprometida com a expressão pessoal dos indivíduos, bem como do ambiente sociocultural;
- ✓ Integra conceitos que acompanham seu estudo e representam construções teóricas que se apoiam nas múltiplas manifestações do indivíduo;
- ✓ Produz-se e informa, simultaneamente, sobre os indivíduos e, sobre a subjetividade social em seus mais diversos contextos; e
- ✓ Não surge, imediatamente, diante do estímulo preparado para produzir respostas do indivíduo.

Portanto, neste estudo, constatamos que a subjetividade se expressa por meio de um conjunto de sentidos subjetivos (impressões, sensações, percepções, atitudes, experiências, etc.) que abrangem as dimensões da vida social, cultural e das experiências pessoais do indivíduo. Enfim, podemos concluir que estes conceitos reafirmam o papel preponderante da

Epistemologia Qualitativa na produção deste conhecimento, cujo processo de comunicação foi o sítio privilegiado para compreender as formas de organização da subjetividade na mente do indivíduo.

Em suma, estudar a subjetividade apresentou limitações a esta pesquisa, pois a investigação acerca da Comunicação de Marca explora um conhecimento abstrato que não se apresenta de forma visível e, muitas vezes, torna-se difícil compreender as percepções, as idiossincrasias e os relatos conscientes e inconscientes do público. Enfim, enfatizamos que a Comunicação de Marca é um processo construtivo, subjetivo e sujeito a diversas interferências socioculturais na mente dos indivíduos.

Limitações do novo modelo: No contexto da investigação em Ciências da Comunicação, optar pela triangulação de métodos da pesquisa qualitativa, tornou-se um critério imprescindível na elaboração de um modelo próprio que pudesse ser aplicado no contexto da nossa pesquisa. Para tanto, definimos os estudos de mercado descritos no capítulo 2, por se tratar de métodos de pesquisa consolidados e que se tornaram referências determinantes para atingir os objetivos desta tese. Estes estudos foram selecionados no decorrer da investigação e, orientaram, em conjunto com a Epistemologia Qualitativa, a metodologia desta pesquisa. Com isso, foi necessário recorrer a uma alternativa metodológica que explorasse o sentido subjetivo e, desta forma, desenvolvemos um modelo multidimensional em relação às representações de imagens mentais, adotando a triangulação dos métodos para consolidar um novo modelo de interpretação dos aspectos subjetivos da Comunicação de Marca.

Entretanto, ressaltamos que o modelo apresentado nesta tese, é passível de novos experimentos que possam consolidar, não apenas o método de investigação proposto, mas, também, a aplicação do instrumento de pesquisa, especialmente, na utilização dos demais receptores sensoriais: olfato, audição, tato e paladar.

E, deste modo, podemos afirmar que cumprimos o nosso objetivo, com a construção de um modelo multidimensional que favorece a compreensão da formação de imagens na mente do público. Para tanto, reconhecemos o esforço e o desafio metodológico empregado nesta produção, bem como, salientamos a contribuição inovadora para os procedimentos de pesquisa que envolvem a Comunicação de Marca.

4.3 As Contribuições da Pesquisa

Contribuições dos estudos de mercado: Como já foi referido, os métodos utilizados nesta investigação seguiram as diretrizes da pesquisa qualitativa, com base nos princípios da Epistemologia Qualitativa e, nos estudos de mercado – tendo por base, especificamente, o Método de Configuração de Imagem, o *Brand Equity* ou Capital de Marca, e, o Estudo da Notoriedade. Assim, podemos concluir que a triangulação desses métodos colaborou, significativamente, para a construção de um novo modelo.

Destacamos a contribuição do MCI, no que se refere à categorização dos níveis de percepção, cuja análise, não ajudou apenas a perceber o conjunto de representações mentais armazenadas na memória do público pesquisado, mas também determinou o agrupamento destas percepções em indicadores racionais, emocionais, simbólicos e de lembrança. Assim, a distinção de cada um destes indicadores, apresenta uma melhor compreensão das associações mentais, de acordo com as imagens memorizadas pelos respondentes da investigação. Da mesma forma, o estudo da notoriedade ampliou a dimensão desta investigação, fornecendo a avaliação do nível de reconhecimento de marca. E, o modelo Brand Equity, reforçou toda construção teórica e metodológica com as ponderações sobre o valor das marcas, bem como, as diversas associações mentais e imagens de marca que podem ser conservadas na memória do público.

Contribuições dos Experimentos: Conforme relatamos, três etapas compuseram esta investigação sobre a marca oficial ‘Natal cidade-sede da copa do mundo da FIFA Brasil 2014’. Foram realizados dois experimentos que

resultaram no novo Modelo de Interpretação de Marca, que foi aplicado na etapa final desta pesquisa. Desta forma, o primeiro experimento, assente no Método de Configuração de Imagem, proporcionou uma visão multidimensional das representações mentais de marca, assim como, favoreceu a compreensão dos níveis de percepção, o que revelou ser muito útil para distinguir, no nosso trabalho, os indicadores de percepção do público investigado. Já no segundo experimento, iniciamos o desenvolvimento de um modelo próprio através da adaptação do MCI ao Estudo da Notoriedade. Da mesma forma, realizamos o levantamento e a classificação dos atributos da marca e, baseado nos princípios da EQ, determinamos os indicadores de percepções racionais, emocionais, simbólicos e de lembrança e, também avaliamos o nível e a orientação da notoriedade, a partir da aplicação deste novo Modelo de Análise de Imagens e Notoriedade (MAIN). E, com base nos experimentos anteriores, partimos para a pesquisa empírica final, onde aplicamos o novo Modelo de Interpretação de Marca (MIM), preparado particularmente para esta etapa da investigação. Desta forma, realizamos o levantamento dos dados, classificamos as representações mentais em indicadores de percepção, aferimos o nível de reconhecimento e, mostramos os índices de adesão para cada elemento de marca, assim como, a avaliação da experiência do público com a marca.

Assim, após essas etapas, concluímos que o modelo desenvolvido pode ser utilizado para identificar e classificar as representações mentais de um determinado público em relação a um dado estímulo. Recomendamos também que, na pesquisa sobre a formação de imagens de marca nos diversos públicos da organização, este modelo pode ser muito útil para a tomada de decisões na composição e/ou na alteração dos elementos de marca. Portanto, ressaltamos que os resultados gerais demonstraram informações pertinentes que apontaram para a continuidade e aprimoramento do Modelo de Interpretação de Marca (MIM).

Contribuições do MIM: Baseado nos modelos dos estudos de mercado - designadamente, nas significativas contribuições do Método de Configuração de Imagem, do Estudo da Notoriedade e do modelo *Brand Equity* e, fundamentado nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa -, o Modelo de Interpretação de Marca (MIM), foi desenvolvido, especificamente, para ser aplicado nesta investigação acerca da marca de Natal cidade-sede, no contexto da Copa do Mundo no Brasil.

O Modelo de Interpretação de Marca (MIM) constituiu, assim, um esforço teórico e metodológico que teve a intenção de integrar uma nova forma de analisar e interpretar o processo de Comunicação de Marca. Na verdade, centrados na relevância do estudo das representações mentais construídas pelos públicos, desenvolvemos uma metodologia de análise da comunicação de marca através de um processo científico evolutivo e que assentou nos experimentos realizados no contexto do evento.

O MIM estrutura-se na consideração de três dimensões do fenómeno da Comunicação de Marca: percepção (imagem); notoriedade (reconhecimento); adesão e experiência (opinião), propondo, assim, uma abordagem multidimensional. Trata-se de uma proposta inovadora quanto aos procedimentos metodológicos já conhecidos para elaboração e para a tomada de decisão sobre a composição final da marca. Portanto, este modelo, além do levantamento e da classificação das representações mentais, permite avaliar o nível e a orientação da Notoriedade, bem como, aferir o índice de adesão e a experiência que um determinado grupo de indivíduos tem sobre uma marca. Desta forma, o Modelo de Interpretação de Marca tem a finalidade de auxiliar os profissionais da comunicação na tomada de decisões sobre os elementos que devem compor uma marca.

O modelo proposto se caracteriza pela facilidade de aplicação, visando a utilização do instrumento de pesquisa, ou seja, o inquérito por escrito, para qualquer marca. Assim, este esforço metodológico, juntamente com a preocupação da confiabilidade e da legitimidade do modelo, direccionou os experimentos realizados e, resultou no modelo próprio interpretativo de marca.

Refletindo sobre a sua aplicabilidade, o MIM, também pode ser utilizado em períodos distintos da investigação, no sentido de averiguar, de tempos em tempos, as possíveis alterações perceptivas do público em relação ao objeto de estudo e, assim, poder traçar um panorama das representações que estes conservam em memória. Convém realçar que as representações mentais dos indivíduos variam com tempo. Isto acontece, em particular, por causa das experiências pessoais e da convivência do indivíduo em sociedade, ambas subjetivas.

Em relação ao levantamento das representações mentais, notificamos que pode ser realizado através de diversas técnicas de coleta de dados, conforme a conveniência e a intencionalidade dos investigadores e do contexto da pesquisa. Desde a abordagem de grupos focais, entrevistas pessoais ou via internet, até as consultas por email ou redes sociais, existem diversas ferramentas para efetuar o levantamento de informações acerca das representações mentais dos públicos. É importante destacar que o contexto sociocultural, as condições do momento da aplicação da pesquisa e as diversas experiências do indivíduo com a marca interferem diretamente nas descrições das imagens armazenadas na memória do público.

Na gestão de marca, o MIM poderá ser útil para classificar este conjunto de representações mentais, especialmente, quando for preciso fazer alguma alteração ou complemento nos elementos de marca. Advertimos que ao realizar uma mudança nos elementos de marca, provavelmente, surgirão novas representações na mente do público, tanto positivas como negativas. Alertamos, ainda, que para modificar algum elemento de marca, devem ser levados em conta diversos aspectos relacionados ao produto, ao público consumidor e, principalmente, à Comunicação Organizacional.

Por fim, deixamos uma importante recomendação a ser testada em futuras pesquisas com o MIM: a inclusão, no inquérito por escrito, de outras questões que possam abranger os demais receptores sensoriais. Reiteramos a importância do receptor sensorial – visão - mas reconhecemos que, ainda, será necessário realizar novas pesquisas, principalmente, no que diz respeito à

utilização do olfato, da audição, do tato e do paladar. Acreditamos que, com estas novas abordagens, teremos uma ideia mais abrangente do conjunto de representações mentais, pois além da visão, outras importantes percepções são captadas pelos demais receptores sensoriais do indivíduo. Desta forma, supomos que outras imagens de marca, conservadas na mente do público, podem ser exploradas, informando, muito mais, sobre os sentidos subjetivos da marca. Por isso, admitimos a necessidade de realizar outras pesquisas empíricas em busca do aperfeiçoamento deste modelo.

Em resumo, apresentamos as seguintes vantagens e desvantagens do Modelo de Interpretação de Marca (MIM):

| Vantagens | |
|--------------|--|
| ✓ | Facilidade de aplicação do instrumento de pesquisa; |
| ✓ | Delimitação da amostra dentro do contexto da pesquisa; |
| ✓ | Agilidade no levantamento e classificação das representações mentais; |
| ✓ | Baixo custo da pesquisa; |
| ✓ | Capacidade de indicação das percepções do público investigado em várias dimensões; |
| ✓ | Capacidade de avaliação do nível de reconhecimento de marca - notoriedade; |
| ✓ | Aptidão para aferir o índice de adesão a cada elemento de marca; |
| ✓ | Capacidade de avaliação da experiência do público em relação à marca; |
| ✓ | Capacidade de captar múltiplas informações de um conjunto de representações mentais da Comunicação de Marca. |
| Desvantagens | |
| ✓ | Possibilidade de distorções na análise e na interpretação subjetiva das representações mentais por parte dos pesquisadores; |
| ✓ | as descrições do público podem não ser fiéis à realidade, ou seja, refletem a subjetividade; |
| ✓ | Necessidade de rigor (e teste) do questionário escrito, tendo em conta as características dos respondentes e o contexto da investigação; |
| ✓ | Necessidade de integrar no modelo formas de aferição dos demais receptores sensoriais, ou seja, o olfato, o paladar, o tato e a audição. |

Tabela 39: Vantagens e desvantagens do MIM

Portanto, nesta investigação em Ciências da Comunicação, o Modelo de Interpretação de Marca, mostrou ser relevante no sentido de apontar informações úteis que indicam a viabilidade da utilização deste método interpretativo no conjunto de representações mentais da Comunicação de Marca. E, a pesquisa empírica final aplicada com a marca Natal cidade-sede, apresentou resultados que nos indicam pontos positivos e negativos que precisam ser discutidos e reavaliados em futuras pesquisas sobre a temática.

Contribuições Profissionais: O Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho contribuiu para uma enriquecedora qualificação profissional. Enquanto professor da área de Comunicação Social, novas referências foram exploradas, novos relevantes conhecimentos foram descobertos e, especialmente, novas ideias foram geradas, provenientes da orientação deste estudo.

Assim, o interstício proporcionado pelo Centro de Estudos da Comunicação e Sociedade para que esta investigação sobre a Comunicação de Marca, além de favorecer as relações internacionais entre instituições portuguesas e brasileiras, sugere, oportunamente, a continuação do estudo com novas abordagens em futuras pesquisas com os alunos do curso de Comunicação da UFRN. Terá continuidade, também, no desenvolvimento de projetos de pesquisas no mercado regional, provendo contributos, não só para a comunidade acadêmica, mas diretamente, para a inovação e o desenvolvimento na Comunicação de Marca das organizações da região nordeste do Brasil, caracterizando, assim, a extensão universitária. E mais, tendo em vista o aperfeiçoamento do Modelo de Interpretação de Marca (MIM), futuras investigações serão conduzidas no âmbito do Pós-Doutorado.

Refira-se ainda que, novos contornos, tanto conceituais como metodológicos, serão delineados e discutidos no grupo de pesquisa em Estudos da Comunicação Organizacional (ECO/UFRN) - cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ).

4.4 Sumário dos Resultados da Investigação

No primeiro experimento desta investigação, realizamos uma avaliação do modelo padrão sugerido no MCI e, verificamos também, a pertinência do instrumento de pesquisa para o seguinte estímulo verbal: 'Natal 2014 – Cidade-sede da Copa do Mundo da *FIFA*. Nesta etapa inicial, realizamos apenas o levantamento dos atributos e os classificamos em níveis de percepção, conforme sugerem os autores do método. Desta forma, o inquérito por escrito utilizado para o levantamento dos atributos foi adaptado do questionário padrão apresentado pelos autores do MCI. Entretanto, optamos por agrupar os atributos descritos, o que deu origem à construção de um modelo próprio. Contudo, enfatizamos que, neste primeiro experimento, realizamos apenas o levantamento e classificação dos atributos do estímulo sugerido. Por fim, podemos constatar que, o Método de Configuração de Imagem proporciona uma visão multidimensional das representações mentais de marca, assim como o levantamento e a classificação em níveis, revelou a sua utilidade para distinguir as percepções do público investigado e, assim, aprimorou a nossa compreensão do método.

O segundo experimento mostrou ser de extrema relevância, pois as informações apontaram no sentido de viabilizar a continuidade desta investigação. A partir do primeiro experimento, identificamos pontos positivos e negativos e, nesta segunda etapa, fizemos evoluir a pesquisa tendo procurado avaliar, além do levantamento e da classificação dos atributos, o nível de notoriedade da marca visual de Natal, enquanto cidade-sede do evento Copa do Mundo da *FIFA* no Brasil em 2014. Para este desafio metodológico, definimos a realização de um novo experimento, que incluiu a aplicação de um outro inquérito estruturado por escrito que adaptamos do modelo padrão do MCI e do método do estudo da notoriedade. Assim, seguindo esta orientação metodológica, adaptamos o MCI ao estudo da notoriedade e, esboçamos a ideia de um Modelo de Análise de Imagens e Notoriedade (MAIN), para buscar a compreensão da formação das representações mentais do público, conforme prescrevem os princípios gerais da Epistemologia Qualitativa.

Desta forma, neste segundo experimento, iniciamos o desenvolvimento deste novo modelo e, determinamos os componentes mentais, visão e memória, para delimitar os receptores sensoriais na pesquisa. Assim, este modelo, permitiu o levantamento e a classificação dos atributos, definimos os indicadores de percepção e avaliação do nível e da orientação da notoriedade. Portanto, constatamos a relevância desta etapa da investigação que contribuiu, significativamente, para o desenvolvimento do modelo próprio de interpretação de marca.

A partir dos dois experimentos realizados e, após novas avaliações do processo desta investigação, achamos conveniente acrescentar outras dimensões para fortalecer e enriquecer a dinâmica multidimensional do Modelo de Interpretação de Marca, na intenção de aplicá-lo no contexto do evento. Para isso, além dos indicadores de percepção e de notoriedade, acrescentamos também ao modelo, a análise dos elementos de marca, bem como da experiência do público com a marca, através da opinião pessoal. Assim, seguimos a orientação metodológica focada nos princípios gerais da Epistemologia Qualitativa e, construímos um modelo próprio, que foi idealizado e desenvolvido a partir dos experimentos anteriores, com base nos estudos de mercado descritos no capítulo 2. Convém assinalar que este caminho percorrido foi um propósito metodológico desafiante e inovador, pois procuramos construir um modelo para a análise subjetiva de representações mentais. Por isso, enfatizamos que, para compreender as representações mentais na Comunicação de Marca, recomendamos, em primeiro lugar, o reconhecimento dos aspectos subjetivos na análise e na interpretação das informações, tanto na descrição do público, como na interpretação dos pesquisadores.

Em relação aos resultados gerais sobre a marca Natal cidade-sede, constatamos a baixa ocorrência no que diz respeito à lembrança da marca enquanto cidade-sede. Isso nos permite concluir que as representações mentais da marca para a população residente indicam uma percepção frágil e uma memorização baixa em relação à marca da cidade ser sede de um evento internacional. Desta forma, constatamos que, embora os dados apresentem um

alto índice de reconhecimento para a marca da Copa do Mundo, a notoriedade da marca enquanto cidade-sede de um evento internacional não é elevada, bem como apresentou uma orientação negativa. Isso nos permite alertar que a falta de símbolos regionais na composição da marca impede as representações mentais associadas à cidade-sede.

Assim, ainda podemos confirmar que a análise da avaliação das opiniões pessoais em relação aos elementos de marca demonstrou uma importância essencial para diagnosticar as representações mentais em cada elemento da marca. Neste sentido, os dados mostraram que o público revela rejeições a determinados elementos de marca, por exemplo, as palavras expostas em inglês. Contudo, podemos averiguar, também, que o público pesquisado teve uma experiência positiva com a marca no contexto do evento.

4.5 A importância de considerar a ‘Hospitalidade de Marca’

A partir dos resultados desta investigação, percebemos que o campo das Ciências da Comunicação pode estabelecer uma base de pesquisa interdisciplinar para os ritos da hospitalidade, do acolhimento e do vínculo humano. As inovações nos meios de comunicação estão caminhando na direção de um mundo sem fronteiras, com mercados diversificados em organizações, cidades, comunidades, causas, pessoas e, o excesso de bens e serviços. Neste novo mundo, a informação está ao alcance de todos e a rede mundial de computadores pode ser acessada para prestação de serviços e para disseminação de mensagens em tempo real.

Para abordar este tema, devemos levar em consideração este novo cenário e sua dualidade: de um lado, marcado pelo clima propício ao desenvolvimento das localidades turísticas e suas populações, pelo constante incremento, econômico e social, das atividades de Organização de Eventos, pela necessidade de preservar o patrimônio cultural e natural da humanidade, pela preocupação mundial com a gestão ambiental e pelo maior respeito às exigências do público consumidor. Por outro lado e, ao mesmo tempo, guerras e conflitos de ordem política, econômica, étnica e religiosa se apresentam

trazendo hostilidades para o convívio humano. Portanto, observamos que este cenário revela uma ausência nas relações de hospitalidade que caracterizam a comunicação entre viajantes e anfitriões.

Diante do desafio de investigar um campo no qual se desenrola um processo de comunicação em permanente *feedback* entre o visitante e o visitado, acreditamos que o conceito de hospitalidade deve ser ampliado para além das atividades turísticas propriamente ditas. Do mesmo modo, os estudos sobre de Comunicação de Marca estendem-se para além dos limites das organizações. Apresentam recortes específicos sobre a comunicação do espaço urbano, das cidades e dos países. Cidades como marcas (Azevedo, 2007), Marketing de lugares (Kotler, 2005), hospitalidade pública e virtual (Camargo, 2004), *placebrands* (Anholt, 2010) são algumas temáticas pertinentes para contribuir com novos desdobramentos para a investigação no campo das Ciências da Comunicação.

Atualmente, podemos citar inúmeras ações de instituições ou grupos de pessoas engajados na promoção sustentável de países e cidades. Embora as cidades têm sido vistas tradicionalmente como entidades comerciais e industriais, importantes estudos sobre a comunicação urbana estão sendo explorados pela comunidade científica internacional. Da mesma forma, diversas instituições promovem pesquisas sobre o assunto e abordam as questões sobre as marcas de cidades e de países, a relação delas com os meios de comunicação, o envolvimento da comunidade na promoção sustentável e na preservação do patrimônio natural e cultural, etc. Deste modo, destacamos o sítio virtual - *Urban Communication Foundation* – que apresenta as preocupações sobre esta questão, de acordo com a seguinte declaração:

Comunicação urbana reflete tanto um campo emergente, como interdisciplinar. Ela fornece uma nova perspectiva para ver a cidade e a sua transformação. Economistas, geógrafos, sociólogos, urbanistas, psicólogos ambientais, artistas, e outros, estão examinando e disseminando as mensagens urbanas, as tecnologias que criam, suas inter-relações e seus efeitos de longo alcance sobre a experiência vivida dentro de nossos ambientes urbanos. A lente da comunicação oferece perspectivas valiosas e metodologias para a análise da vida urbana e suburbana. (<http://urbancomm.org/about-ucf>)

Portanto, após o exame dos resultados gerais desta pesquisa, realizamos uma reflexão interdisciplinar que envolveu a Comunicação de Marca de Natal cidade-sede e a hospitalidade. Observamos que são poucos os atributos que indicam a lembrança da marca enquanto cidade-sede de um evento internacional. Isso nos permite concluir que, a ausência de elementos e símbolos que identifiquem a cidade na marca, além do nome, provoca representações mentais na população que revelam a insensibilidade do público residente. Por isso, acreditamos que no contexto do evento, a presença da Hospitalidade de Marca pode cumprir a função essencial de construir, de forma geral, representações mentais favoráveis para a marca de uma cidade-sede.

Contudo, a partir desta reflexão interdisciplinar, pretendemos contribuir para o desenvolvimento de outras investigações sobre essa temática em diversas áreas de conhecimento. Por exemplo, no campo das novas tecnologias da informação, a hospitalidade virtual pode ser investigada com o intuito de compreender o vínculo social nas relações humanas e comerciais, através das comunidades criadas na rede mundial de computadores e das redes sociais. Acrescentamos, também, e não menos importante, a comunicação interpessoal que, mesmo nos tempos atuais, ainda demonstra um vasto campo de estudo a ser examinado, pois a sua relevância está contida nas atitudes humanas e nas experiências pessoais entre viajantes e anfitriões.

Por fim, salientamos que a hospitalidade é considerada uma troca humana. Ora, se é uma troca humana, é da mesma forma, um processo de comunicação voluntário e mutuamente benéfico que se caracteriza por meio da oferta de serviços e, é percebido pelo público como uma experiência. Em decorrência deste processo de comunicação, podemos recomendar uma reavaliação no plano estratégico das organizações, no sentido de incluir e desenvolver a prática da hospitalidade nas suas relações com os diversos públicos de interesse.

4.6 Futuras investigações – Marcas Sensoriais ou *Brand Sense*

O *Brand Sense* pode ser considerado uma evolução, ou melhor, um avanço dos estudos e das práticas do *Branding*. Desenvolvido por Martin Lindstrom, é também conhecido como *branding* sensorial e, propõe a construção e desconstrução de uma marca de acordo com os cinco sentidos humanos. Através da parceria com a *Millward Brown*, agência global de pesquisa de mercado, Lindstrom (2012) realizou uma extensa pesquisa que buscou investigar o papel que cada um de nossos cinco sentidos desempenha para criar fortes vínculos entre o público e as marca. Este estudo demonstra que a visão é o receptor sensorial mais habitualmente utilizado para perceber um objeto, porém o olfato pode ser mais persuasivo, por conseguir alterar o comportamento do indivíduo, além de evocar lembranças e experiências. Destaca, também, a importância do som e a sua influência sobre o humor, a alegria ou tristeza do público. E afirma que o tato e o paladar são os sentidos humanos menos utilizados para comunicar a marca. Sendo assim, além da visão e audição, Martin Lindstrom recomenda, enfaticamente, a necessidade de utilizar os demais receptores sensoriais, ou seja, o olfato, o tato e o paladar para formar associações favoráveis e exclusivas na mente do público.

Deste modo, podemos constatar a relevância do conjunto dos receptores sensoriais para a construção de representações mentais, assim como, é relevante para a diferenciação da concorrência e para atingir às preferências dos públicos. Em geral, cada sentido pode ser influenciado para construir, na mente do público, uma marca única e resistente às diversas variações mercadológicas. A pesquisa *Brand Sense* (Lindstrom, 2012) confirma que, quanto mais positiva for a relação estabelecida entre os receptores sensoriais, mais forte será a conexão emocional entre o emissor e o receptor. Ou seja, o propósito das marcas sensoriais é assegurar um envolvimento favorável do público através da diversidade de experiências absorvidas pelos cinco sentidos humanos.

Enfim, a marca poderá ser mais lembrada e, talvez, mais desejada, por meio da oferta de experiências sensoriais inovadoras, onde pode ser criado um

ambiente **de sensações agradáveis em relação** aos elementos de marca. Com isso, pretendemos salientar a importância dos receptores sensoriais na construção das representações mentais de marca, um campo muito amplo e com enorme potencial científico para ser explorado e investigado.

De seguida, destacamos alguns pensamentos de Martin Lindstrom sobre a importância do sistema sensorial humano para o futuro das marcas.

Afirmações de Martin Lindstrom (2012)

- Como é possível usar os cinco sentidos para realçar as afinidades (casos de amor!) como uma marca? Será necessário uma visão inteiramente nova (e sensorial), algo que apele às nossas emoções. Uma experiência sensorial;
- Se os produtos e a propaganda quiserem sobreviver por mais um século, terão que mudar inteiramente de direção;
- A emoção chama nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam nosso processo decisório;
- Vivemos em uma paisagem que os consumidores precisam desesperadamente de algo para acreditar;
- Mundo frenético, cheio de estímulos e de déficit de atenção está aumentando rápido;
- Os seres humanos têm pelo menos cinco faixas: imagem, som, cheiro, gosto e toque. Essas faixas contêm mais informações do que se imagina e, elas têm existência direta e imediata em nossas emoções;
- Nossos sentidos estão muito mais sintonizados para os possíveis perigos do que para a expectativa do deleite sensorial. E, ao longo do último século, o mundo da publicidade tem cedido e bajulado o nosso sentido da visão, garantindo satisfação visual plena;
- Ao mesmo tempo, é como se esquecêssemos de que todos os homens, mulheres e crianças do planeta são dotados não de dois, mas de cinco sentidos;
- Rapidamente nos damos conta de que, apesar de uma marca ser supostamente global, o modo como as culturas locais a percebem pode ser extremamente variado;
- Mas não importa onde você viva, pense nisto: nossos valores, sentimentos, emoções, memórias estão armazenados no cérebro. (Lindstrom, 2012)

4.7 Considerações finais

Enfim, esta investigação nos mostrou como o estudo da Comunicação de Marca no contexto de um evento internacional, pode ampliar as aplicações do Modelo de Interpretação de Marca (MIM) nas atividades relacionadas à compreensão das representações mentais do público. Enfocar o estudo teórico da Comunicação de Marca na pesquisa empírica realizada num megaevento como a Copa do Mundo de futebol e, desta forma, tentar compreender a formação de imagens por parte do público residente, demonstrou, para nós, a essência intangível e subjetiva da marca que é conservada na mente humana.

A partir dos esforços empreendidos no desenvolvimento deste estudo, tiramos conclusões relevantes, sobretudo pela ênfase na Comunicação da Marca Sensorial, como a grande tendência das organizações que pretendem alcançar o reconhecimento num mercado altamente competitivo, em escala mundial. Em virtude desta presença constante e crescente de nomes, símbolos, formas, mascotes, personalidades, entre outros, procuramos compreender a formação de imagens mentais na comunicação de marca de uma cidade-sede, no contexto de um evento.

Neste mercado globalizado, as marcas transmitem mais do que os benefícios e as funcionalidades de produtos e serviços. Elas são capazes de evocar diversas representações mentais, que vão desde percepções racionais e emocionais, como sentimentos de afeto, felicidade ou, até mesmos, rejeição, repúdio e ódio, até percepções simbólicas e abstratas. Por isso, é importante ressaltar que as propriedades intangíveis das marcas ocupam a mente do público e, este preenchimento mental, reforça a imagem da organização no ambiente administrativo, mercadológico e institucional.

Contudo, enfatizamos a relevância da Comunicação de Marca no contexto da representação institucional da organização para auxiliar na formação das imagens positivas na mente dos públicos. Planejar estrategicamente a Comunicação de Marca implica em realizar relacionamentos efetivos com os diversos públicos da organização, tendo como

componente principal, a marca. Este objetivo só será alcançado mediante bases conceituais e com métodos de investigação específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades promocionais, dentro de uma filosofia integrada no composto da Comunicação Organizacional. Desse modo, entendemos que é importante montar um conjunto programado, selecionando o discurso e formatando o plano de identidade visual, no qual estão inclusos nomes, símbolos, formas, *slogan*, cores, tipos e matrizes de letras, mascotes, cartazes e demais materiais promocionais.

Para tanto, a pesquisa sobre a formação de imagens mentais em determinado público, também pode ser feita, de forma a utilizar os demais receptores sensoriais. Ao identificar as representações provenientes da audição, do olfato, do tato e do paladar, é possível direcionar melhor as ações de mudança, manutenção ou, fortalecimento de certos elementos de marca. Assim, acreditamos numa melhor compreensão do conjunto de representações mentais e, conseqüentemente, na contribuição interpretativa para transmitir uma imagem favorável, forte e exclusiva na mente dos públicos.

Por fim, o que vem a ser uma marca, senão um objeto com um nome? Um produto físico se torna uma marca quando é acrescido de algo mais – imagens, símbolos, percepções, sensações, experiências – para produzir uma ideia total maior do que a soma das partes. Portanto, produtos e serviços possuem propriedades tangíveis e intangíveis. As tangíveis são aquelas que podem ser percebidas pelos receptores sensoriais. Elas integram o produto ou serviço e, podem ser vistas, tocadas, cheiradas, ouvidas, degustadas ou experimentadas. No caso das propriedades intangíveis, elas existem somente na memória do público, pois constatamos neste estudo que elas emanam da mente do indivíduo, e não do objeto. São construções mentais do indivíduo, de natureza subjetiva. Esta argumentação vai de encontro à nossa proposta metodológica, pois conforme relatamos, para compreender a formação de imagens na mente do público, foi preciso considerar os aspectos subjetivos da Comunicação de Marca. Enfim, concluímos que as propriedades intangíveis representam as associações subjetivas decorrentes das experiências diretas e indiretas do público com a marca.

Convém dizer que uma marca é criada, não só como resultados das atividades da comunicação mercadológica (estímulos diretos e indiretos), mas também, e principalmente, como resultado das experiências e das reações do público a esses estímulos. Do ponto de vista dos gestores da comunicação, a marca é uma promessa, um acordo. Do lado do público, é uma variedade de associações e percepções que são conservadas em sua memória. Conforme vimos, as associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas através das experiências diretas e indiretas que o público tem com ela. Com o tempo, e por meio dessas experiências, a marca vai formando um conjunto de representações, que influencia a percepção e gera um circuito associativo na mente dos públicos. Da mesma forma, o contrário também acontece. Embora as associações de marca se fortaleçam e se consolidem com o tempo e por meio das experiências, elas enfraquecem se não houver uma continuidade de encontros com o público.

Enfim, para o nosso derradeiro entendimento, faz mais sentido, descrever uma marca de acordo com a percepção do público, ou seja, conforme a interpretação do conjunto de representações mentais associados a ela. Assim, enfatizamos que, atualmente, a diferença determinante do conceito de marca é causada muito mais pelas percepções do público do que pela visão da organização. Ainda nesta linha de raciocínio, podemos afirmar que é o público que produz o sentido para uma marca, através das suas representações mentais, pois, conforme verificamos ao longo desta investigação, o público não faz associações da realidade em si, mas sim, das percepções da realidade.

Eu, etiqueta

Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade.
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante, sentinte e solidário

Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer, principalmente)
E nisto me comprazo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
Para anunciar, para vender
Em bares, festas, praias, pérgulas, piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiosincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar,
Cada vinco da roupa
Resumia uma estética.
Hoje sou costurado, sou tecido,
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante, mas objeto.
Que se oferece como signo de outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De não ser eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente.

(Carlos Drummond de Andrade)

Referências

- Aaker, David (1996), *Building Strong Brands*. Nova York: The Free Press.
- 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.
- Abreu, Vladimir Amâncio (2003), *A máquina da hospitalidade*. In: Dencker, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs). *Hospitalidade: Cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Almeida, Ana Luisa de Castro (2009), *Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da praxis*. In Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. *Comunicação Organizacional*. São Paulo: Saraiva, Vol. 2.
- Anderson John R. (1983), *The architecture of cognition*. Cambridge: Havard University Press.
- Andrade, Luiz Carlos (2006), *Identidade corporativa e propaganda institucional*. In Kunsch, Margarida (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Thomson learning.
- Anholt, Simon (2010). *Branding de locais e de países*. In: Clifton, Rita & Simmons, John (2010) *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora.
- Azevedo, Antonio (2007), *A cidade como marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no contexto do Marketing Territorial*. Actas do 4º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Abril, Universidade Lusófona, Lisboa.
- Baudrillard, Jean. (2000), *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Baudrillard, Jean. (1995), *A sociedade de consumo*. Lisboa. Edições 70.
- 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.
- Berens, Guido A. J. M. (2004), *Corporate branding: the development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions*. Rotterdam: Erasmus research institute of management.
- Berlo, David K. (1997), *O Processo da Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bueno, Wilson (2014), Avaliando os ativos intangíveis das organizações nas mídias sociais: os limites das métricas. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio.*
- Bueno, Wilson (2003), *Comunicação Empresarial: Teoria e prática*. São Paulo: Manole.
- Bueno, Wilson (2009), *Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias*. São Paulo: Saraiva.

- Brenol, R. A. (1999), Manual de eventos. Caxias do sul, Educus.
- Camargo, Luiz Octávio de Lima (2004), Hospitalidade. São Paulo: Aleph.
- Calver, G. (2004) What is Packaging Design, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Canton, A. M. (2002), Os eventos no contexto da hospitalidade: um produto e um serviço diferencial. In Dias, Célia Maria de Moraes (Org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri: Manole.
- Clifton, Rita & Simmons, John (2010) O Mundo das Marcas, Lisboa: Actual Editora.
- Cooper, P. (1979), Symbiosis: consumer psychology of branding, ADMAP, November.
- Davel, E. e Vergara, S.C. (Org.), (2001). Gestão com pessoas e subjetividade. São Paulo: Atlas.
- Damásio, A. R. (1996), O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Cia das Letras.
- Damásio, A. R. (2001), O mistério da consciência. São Paulo: Cia. das Letras, 2001.
- Davidoff, L. L. (2000), Introdução à psicologia. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.
- De Chernatony, L. (1993), Categorizing brands: evolutionary processes underpinned by two key dimensions, Journal of Marketing Management, vol.9, nº 2, p.173-188.
- Deetz, S. (2001) "Conceptual foundations", in Jablin, F. M. & Putman, L. L. (eds.) The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 3-46.
- Dencker, Ada de Freitas Maneti, Bueno, Marielys Siqueira (Orgs) (2003), Hospitalidade: Cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- 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.
- De Toni, Deonir & Schuler, Maria (2009), Administração da Imagem de Organizações, marcas e produtos. In Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva, Vol. 1.
- De Toni, D. & Schuler, Maria (2007) "Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto" in Revista de Administração Contemporânea, Curitiba: vol.11 no.4.
- Ditcher, E. (1985), What's in an image. Journal of Consumer Marketing, vol.2, nº 1, p. 75-81.

- Doyle, P. (1990), Building successful brands: the strategic options, *Journal of Consumer Marketing*, 7, p. 5-20.
- Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Org.) (2006), *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Eysenck, Michael W. Keane, Mark T. (2007), *Manual de Psicologia Cognitiva*. 5 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- Feldwick, Paul (2003), *Comunicação da Marca*. In: Clifton, Rita & Simmons, John (2010) *O Mundo das Marcas*, Lisboa: Actual Editora.
- Flick, Uwe (2009), *Introdução à pesquisa qualitativa*. Tradução: Joice Elias Costa. Porto Alegre, Artmed.
- Freitas, Renata (2013), *A Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional: da Identidade à Imagem de Marca*. Universidade do Minho: Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.
- Esparcia, Antonio Castillo (2009), *Um panorama das relações públicas no contexto europeu*. IN Kunsch, Margarida (Org.). *Relações públicas e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Jung, Carl G. (2000), *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Jung, Carl G. (2011) *Obras completas de Carl Gustav Jung*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Giacaglia, Maria Cecília (2008), *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Cengage Learning.
- Gil, Antonio Carlos. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo, Ed. Atlas.
- Gioia, Dennis a.; Shultz, Marjken; Corley, Kevin G. (2000), "Organizational identity, image and adaptative instability". *The Academy of Management Journal*, 25, 1, 63-81.
- González Rey, Fernando (2007), *As categorias de sentido, sentido pessoal e sentido subjetivo: sua evolução e diferenciação na teoria histórico-cultural*. *Revista Psicologia da Educação*, Nº 24. P. 155-176. Acesso em 16 de janeiro de 2015.
- González Rey, Fernando (2012), *Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação*. São Paulo: Cengage learning.
- González Rey, Fernando (2003), *Sujeito e Subjetividade: uma aproximação histórico-cultural*. São Paulo: Thomson Learning.
- Gordon W. (2002), *The Darkroom of the mind – What does neuro-psychology now tell us about brands?* *Journal of Consumer Behavior*, 1, no 3, p. 280-292.
- Grassi, W. (1999), *The reality of brands: towards an ontology of marketing*, *The American Journal of Economics and Sociology*, vol. 58, p. 313-359.

Grinover, Lucio (2007), *A Hospitalidade, a cidade e o turismo*. São Paulo: Aleph.

Grinover, Lucio (2002), *Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado*, In: DIAS, Célia Maria de Moraes (Org.). *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Barueri: Manole.

Lasbeck, L. C. (2009) *Imagens, imagem e pesquisa de imagem*, Curitiba: Intercom 2009 - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Jablin & Putnam (2001), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*.

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*. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, Kevin Laner (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.

Keller, K.L., Heckler, S.E.; Houston, M.J., (1998), "The effects of brand name suggestiveness on advertising recall", *Journal of Marketing*, January, vol. 62, nº 1, pp. 48-57.

Klatzky, R. L. *Human memory: structures and processes*. 2nd ed. San Francisco: W.H.Freeman, 1980.

Kleine, R. E. e Kerman, J.B. (1988), *Measuring the meaning of consumption objects: Na empirical investigation*. *Advances in Consumer Research*, 15, p.498-504.

Kotler, Philip (2000), *Administração de marketing. A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall.

Kotler, Philip (2008), *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura.

Kotler, Philip e Gertner, David (2005), *Marketing de Lugares*. São Paulo, Prentice Hall Brasil.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D (1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002), *Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. *Journal of Brand Management*, nº 9, p.45.

Krone, Kathleen J., Kramer, Michael W. and Sias, Patricia M. (2010). *The Handbook of Communication Science: Theoretical Developments in Organizational Communication Research*, SAGE Publications, Inc, 165-185.

- Kunsch, Margarida M. Krohling (2003), Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus.
- Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009), Comunicação Organizacional. São Paulo: Saraiva, Vol. 1 e Vol. 2.
- Kunsch, Margarida M. Krohling, Org. (2009), Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Kunsch, Maria Margarida Krohling (Org.) (2006), Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo, Thomson learning.
- Lashley, Conrad e Morrison, Alison (Orgs.) (2004), Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Tradução de Carlos David Szlak. Barueri, São Paulo: Manole.
- Ledoux, J. (2001) O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Lemos, F. Memória em jogo (2002) Revista Vida e Saúde. Tatuí, ano 64, n.7, Julho.
- Lencastre, Paulo (2007), O Livro da Marca. Lisboa: Dom Quixote.
- Lencastre, Paulo & Corte-Real, Ana (2007), Um triângulo da marca para evitar a brand myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca. Revista Organicom, 7, 100-113.
- Likert, Rensis (1932), A Technique for the Measurement of Attitudes, Archives of Psychology, nº 140, p. 1-55
- Lindstrom, Martin (2012), Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Tradução Renan Santos. Porto Alegre: Bookman.
- Lopes, José Luiz Pessoa (2010) Fundamental dos estudos de mercado. Teoria e Prática. Editora sílabo.
- Lupetti, Marcélia (2012), Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning.
- Malhotra, Naresh K. (2001). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre, Bookman.
- Malvezzi, Ana Maria (2014), A atividade de eventos no cenário da comunicação e turismo: evolução nos processos e na organização. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(114-115) jan-jun 2014
- Maslow, Abraham H. (1970), *Motivation and personality*. 2. ed. New York, Harper & Row.
- Maslow, Abraham H. (1943), A theory of human motivation. Psychological Review, 50.
- Matias, Marlene (2013), Organização de eventos: procedimentos e técnicas. 6ª Ed. Barueri, Manole.

- McLean, P.D. (1990), *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*. New York: Plenum Press.
- Monge, P. & Poole, M. S. (2008), *The Evolution of Organizational Communication*. *Journal of communication*, 58, 679–692.
- Morgan, Gareth (1996), *Imagens da Organização*, São Paulo: Atlas.
- Morgan, Melissa; Summers, Jane (2008), *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- Mueller, S. e Lockshin, L. (2008) How important is wine packaging for consumers? On the reliability of measuring attribute importance with direct verbal versus indirect visual methods. 4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena 17-19th July.
- Mumby, D., (2001), “Power and Politics”, in F.M Jablin e L.L. Putman (eds.), *The new handbook of Organizational Communication, Advances in Theory, Research and Methods*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 585 – 623.
- Murphy, J.M. (1990), *Brand Strategy*, Nova Iorque: Prentice-Hall.
- 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 (2011), *Comunicação e Hospitalidade no Ciberespaço*. In: Gomes, Adriano Lopes e Costa, José Zilmar Alves (Orgs). *Comunicação, Linguagem e inovações midiáticas*. Natal, EDUFRN.
- Neves, Ronaldo Mendes. *Consumo do tempo livre: perspectiva interdisciplinar da comunicação e da hospitalidade virtual*. *Anais do XXXII Congresso Brasileiro de estudos interdisciplinares de comunicação (INTERCOM)*, Curitiba, 2009.
- Neves, Ronaldo Mendes (2012), *Imagem e identidade Institucional nos tempos da hospitalidade Pública de Ouro Preto*. *Anais do seminário Os tempos sociais e o mundo contemporâneo: um debate para as Ciências Sociais e humanidades*, julho, Braga.
- 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*. Livro de actas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americano (confibercom), Universidade do Minho, abril, 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*, Escola Superior de Comunicação Social, outubro, Lisboa.
- Neves, Ronaldo Mendes e Ruão, Teresa (2014), *Modelo de Interpretação de Marca: Imagens e Percepções*. *Revista Comunicando*, nº 3, Lisboa, p. 85-99. Disponível em: <http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/62>

- Neves, Ronaldo Mendes (2012), Serviços orientados para o atendimento aos públicos da organização. In Carratore, Beto Del. Propaganda, Marketing e outras questões no varejo de Natal-RN. Natal, EDUFRN.
- Novelli, A. L. R. (2006), Pesquisa de opinião. In: Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, José Vidal (2012), Marketing Research. Investigação em Marketing. Ed. Sílabo.V.I
- Oliveira, José Vidal (2014), Marketing Research. Análises multivariadas e técnicas especializadas. Lisboa. Ed. Sílabo.V.II.
- Orth, U. R. e Malkewitz, K. (2008) *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*, Journal of Marketing. Vol. 72.
- Ortony A. e Turner, T. J. (1990), What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, no 3, p. 315-331.
- Park, A. (2009), Marketing to your Mind. *Time Magazine*, p-114-115.
- Park, C. W.; Jaworski, B.J.; MacInnis (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, vol. 50, pp. 621-35.
- Paula, A. P. e Palassi, M. P. (2007), Subjetividade e Simbolismo nos Estudos Organizacionais: Um Enfoque Histórico-Cultural. In Carrieri, A. e Saraiva, L.(Org). *Simbolismo Organizacional no Brasil*. São Paulo: Atlas.
- Perez, Clotilde (2011), Mascotes: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning.
- Perez, Clotilde (2009), Semiótica da marca corporativa. In: Kunsch, Margarida (Org.). *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Perez, Clotilde (2004), *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Polistchuck, Ilana (2003), *Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Putnam, L. L. & Pacanowsky, M. E. (Eds.). (1983). *Communication and organizations: An interpretative approach*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Putnam, Linda (2009), Metáforas da comunicação organizacional e o papel das relações públicas. IN Kunsch, Margarida (Org.). *Relações públicas e Comunicação Organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Putnam, L.L.; Philips, N.; Chapman, P. (1996), "Metaphors of communications and organization", in S. R. Clerg, C. Hardy e W. R. Word (eds.), *Handbook or Organizational Studies*, Thousand Oaks: Sage, pp. 375-408.
- Putnam, L.; Cheney, G (1985), "Organizational Communication: historical development and future directions". In Benson, T. (Ed). *Speech communication in the 20th century*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

- Ries, Al e Trout, Jack (1986), *Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Editora Pioneira.
- Riva, João (ET. AL) (2013), *Marketing Promocional: um olhar descomplicado*. São Paulo: Cengage Learning.
- Rocha, Telma e Goldschmidt, Andrea (2010), *Gestão dos stakeholders*. São Paulo: Saraiva.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- 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.
- Ruão, Teresa (2003), *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas*. Disponível em [www.bocc.uff.br]. Acesso em 19 de maio de 2013.
- Ruão, Teresa; Freias, R.; Ribeiro, P. & Salgado, P. (eds) (2014), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho*, p. 16-39.
- 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.
- Ruão, Teresa (2006), *Marcas e identidades: Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Ruão, Teresa (2004), *O estado da arte em comunicação organizacional. 1900 – 2000: Um século de investigação*. VI Congresso Lusófono de Ciências da Comunicação. Disponível em [www.cccc2004.ubi.pt]. Acesso em 12 de novembro de 2012.
- Ruão, Teresa (2014), *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. In: Gonçalves, Gisela Guimarães Marcela (orgs). *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas. Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, vol. 1, Labcom Books, p. 121-137.
- Ruão, Teresa. (2002), *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Universidade do Minho. Disponível em [www.bocc.uff.br]. Acesso em 19 de Maio de 2013.
- Santaella, Lúcia. (2002), *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson Learning.
- Santaella Lúcia (1988), *Percepção: uma teoria semiótica*. 2. ed. São Paulo: Experimento.
- Santaella, Lúcia; Nöth, W. (2001), *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 3. ed. São Paulo: Iluminuras.

Sanz de La Tajada, L.A. (1994), Integración de la identidad y de la Imagem de La empresa – desarrollo conceptual y aplicación práctica. Madri: Esic Editorial. *Journal of Marketing Science*.

Semprini, Andrea (1995) *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*, Barcelona: Ediciones Paidós.

Semprini, Andrea (2006), *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, São Paulo: Estação das Letras.

Silverman, David (2009), *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações*. Tradução Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed.

Soares, J.M.V. & Ruão, Teresa (2009). *Comunicação nas Organizações*, Actas do 6º Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, abril, Universidade Lusófona, Lisboa.

Schuler, Maria (2000) *Administração da imagem organizacional: um método de configuração da imagem organizacional*. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA.

Schuler, Maria *et al.* *Comunicação estratégica*. São Paulo: Atlas, 2004.

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.

Slater, Don (2002), *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.

Sternberg, R. J. (2000), *Psicologia Cognitiva*. Tradução Maria Regina Borges Osório. Porto Alegre: Artmed.

Stumpf, Ida. R.C. (2006), *Pesquisa bibliográfica*. In: Duarte, Jorge e Barros, Antônio (Org.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.

Torquato, Gaudêncio (2004), *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Van Riel, C. (1997), *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Van Riel, Cees B. M. (2003). *Essentials of corporate communication: building and implementing corporate stories using reputation management*. Londres: Routledge.

Vaz, Gil Nuno (2003), *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira.

Vieira, Stalimir (2008), *Marca: o que o coração não sente os olhos não veem*. São Paulo, Martins Fontes.

- Vigotsky, L.S. (1987), Thinking and speech. In. The collected works of L.S. Vygotsky. Rieber, R.; Carton, A. (Eds). Nova York: Plenum, p.43-287.
- Vigotsky, L.S. (2008), Pensamento e Linguagem. São Paulo: Martins Editora.
- Villafañe, J. (1996), Introduccion a teoria da imagem, Madri: Ediciones Pirámides.
- Villafañe, J. (1998), Imagem Positiva. Gestión estratégica de La imagem de lãs empresas, Madri: Ediciones Pirámides.
- Wilkinson, A. (2005), Neuromarketing: Brain Scam or Valuable Tool? Marketing Week, p. 22-23.
- Wilson, J. (2002) Whole-Brain Brandind. Admap, 431, p. 47-49.
- Wyer Jr. Robert S. e Srull Thomas K. (1989), Person memory and judgment. Psychological Review, 96, no 1, p. 58-83.
- Zajnoc, R. B. (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need no Interferences. American Psychologist, 35, p. 151-175.
- Zeithaml, Valerie e Berry, Leonard (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, jul, p. 2-22.
- Zigmund, William G. e Babin, Barry J. (2010), Princípios da pesquisa de marketing. Tradução EZ2 translate. São Paulo, Cengage Learning.
- Zhang, R. (2012) Buy For Yourself or Buy For Others? The Role of Label Images and Bottle Forms on Consumers' Perception of Icewine, Guelph.

Referências Online

- ABEOC. Como a Copa do Mundo 2014 vai movimentar o turismo brasileiro. Disponível em:
http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/03/EstudoFWC2014-FowardKeys_-PiresMarco2014-Volume1.pdf. Acedido em 07 de outubro de 2014.
- ABEOC. II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013. Disponível em: <http://www.abeoc.org.br/2014/10/ii-dimensionamento-economico-da-industria-de-eventos-no-brasil/>. Acedido em 07 de outubro de 2014.
- ABEOC. Natal (RN) registra mais eventos no segundo. Disponível em:
<http://www.abeoc.org.br/2013/07/natal-rn-registra-mais-eventos-no-segundo-semester/> Acedido em 30 de julho de 2013.
- Portal Brasil. Setor de eventos alavanca turismo no Brasil. Disponível em:
<http://www.brasil.gov.br/esporte/2013/06/setor-de-eventos-no-brasil-cresceu-23>. Acedido em 25 de julho de 2013.

Batey, Mark. <http://www.markbatey.net/>. Acedido em 07 de Março de 2013.

Correios. Selos trazem homenagem às cidades-sede da Copa do Mundo. Disponível em: <http://www.correios.com/para-voce/noticias/selos-trazem-homenagem-as-cidades-sede-da-copa-do-mundo>. Acedido em 07 de fevereiro de 2014.

EBC. Cartazes das cidades-sede da Copa do Mundo 2014. Disponível em:

<http://www.ebc.com.br/noticias/esporte/galeria/imagens/2012/11/cartazes-das-cidades-sede-da-copa-do-mundo-2014>. Acedido em 17 de abril de 2013.

Embratur/Fundação Getúlio Vargas. Eventos internacionais no Brasil. Desafios para 2020. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/RELATORIO_EVENTOS_2003_2009.pdf. Acedido em 15 de maio de 2013.

FIFA. Marcas oficiais da Copa do Mundo 2014. Disponível em:

<http://fifa.com/worldcup/media>. Acedido em 17 de abril de 2013.

FIFA. Manual das Diretrizes públicas das marcas oficiais da FIFA. Disponível em:

http://pt.fifa.com/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_por_04042013.pdf. Acedido em 14 de março de 2014.

Folha na Copa. FIFA lança selos comemorativos da Copa do Mundo 2014.

Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/folhanacopa/2013/10/1358530-fifa-lanca-selos-comemorativos-da-copa-do-mundo-2014.shtml>. Acedido em 13 de novembro de 2013.

Huitt, William G. Maslow's Hierarchy of Needs. Educational Psychology

Interactive, Valdosta State University, Valdosta, GA, 2004. Disponível em:

<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>. Acedido em 15 de janeiro de 2015.

ICCA. International Congress and Convention Association. Disponível em:

<http://www.iccaworld.com/>. Acedido 15 de maio de 2015.

Ideia de Marketing. Disponível em:

<http://www.ideiademarketing.com.br/> Neuromarketing-indo-fundo-na-mente-do-consumidor. Acedido em 25 de novembro de 2014.

Interbrand, Disponível em: WWW.bestglobalbrands.com. Acedido em 26 de novembro de 2014.

Lindstrom, Martin. Disponível em: <http://www.martinlindstrom.com/>. Acedido 22 de julho de 2014.

Manual de diretrizes para eventos das sedes – FIFA. Disponível em <http://ebookbrowse.net/manual-diretrizes-eventos-cidades-sede-pdf-d367089126> Acedido 14 de março de 2014.

Marcas, um mundo em movimento. Ideia comunicação Empresarial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tCmf6WTrWI0>. Acedido em 25 de novembro 2014.

Media & The City. Disponível em: <http://media&city.com/>. Acedido em 30 de janeiro de 2013

Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.copa2014.turismo.gov.br/>. Acedido em 15 de maio de 2013.

Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acedido em 7 de maio de 2015.

Ministério do Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/RELATORIO_EVENTOS_2003_2009.pdf. Acedido em 17 de abril de 2013.

Rede Globo. Disponível em: <http://globo.com/rede-globo/jornal-nacional/v/mercado-de-eventos-cresce-acima-da-media-no-brasil/3701967/>. Acedido em 07 de junho de 2015.

Portal Brasil. Cartazes oficiais da Copa do Mundo. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/esporte/2012/11/cidades-sede-lancam-cartazes-oficiais-da-copa-de-2014>. Acedido em 27 de janeiro de 2013.

Portal da Copa. Sede Natal. Disponível em: <http://www.portal2014.org.br/cidades-sedes/Natal>. Acedido em 17 de janeiro de 2014.

Schuler, Maria e KOLAITS, Eduardo (2010), Método de Configuração de Imagem. Disponível em: <https://vimeo.com/11860391>. Acesso em 07 de novembro de 2012. Vimeo.

Szaflarski, Diane. M. How we see: The first steps of human vision. Disponível em: www.accessexcellence.org/AE/AEC/CCvision_background.html. Acedido em 22 de julho de 2014.

Veja. Para 9 entre 10 torcedores, Copa deixará imagem negativa. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/para-9-entre-10-torcedores-copa-deixara-imagem-negativa>. Acedido 14 de março de 2014.

Veja. Perguntas e respostas. Disponível em: http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/cidadescopa2014/cidades-sede-copa-2014-estadios-capitais-fifa-cbf-abertura-final.shtml. Acedido em 17 de abril de 2013.

Urban Communication Foundation. Disponível em: <http://urbancomm.org/about-ucf>. Acedido em 30 de janeiro de 2013.