

## **2001 - A ODISSÉIA DA MARCA NA ALVORADA IMAGÉTICA DO TERCEIRO MILÊNIO**

Jean-Charles J. Zozzoli

Universidade Federal de Alagoas

### Resumo:

O presente estudo une considerações sobre a comunicação mercadológica e de identidade institucional e a marca comercial/institucional, signo social, bem simbólico, enquanto resultado de um trabalho de co-enunciação por um destinatário e os agentes de sua transmissão, bem como o próprio mercado e a sociedade. Como suporte midiático de capital-imagem, a marca contemporânea organiza a troca de maneira cada vez mais complexa, multiplicando as interfaces entre os diversos atores do mercado. Manifesta presença física e virtual, redeseñando a lógica do mercado. O trabalho inclui excertos de alguns resultados de pesquisas do autor sobre a marca comercial/institucional, realizadas entre 1990 e 1999, ao tempo em que os revisita parcialmente, considerando os novos paradigmas marcários, como, por exemplo, a distinção marca absoluta/relativa/transparente e ainda as manifestações da marca *on line*.

Palavras-chave: Marca –Identidade e personalidade institucional – Consumo sógnico

---

Os nomes e figuras que identificam bens e serviços de consumo, produtos ideológicos, empresas e outras organizações, encontram-se cada vez mais presentes ao nosso redor, partilhando nossos ambientes e tempo cotidianos. Interpelam-nos, se não como consumidores dos produtos e valores que representam, pelo menos como consumidores dos signos que veiculam estes valores neles investidos. Convocam-nos, pois, conscientemente ou não, como cidadãos - críticos ou não.

### **ALTERAÇÃO DA COMUNICAÇÃO NO E COM O MERCADO**

Há quatro anos, em considerações sobre a imagem das empresas e outras instituições, Norbeto Chaves observava alteração da comunicação *no* mercado. Comentava que a saturação quantitativa das operações comunicacionais convencionais implica um “anonimato” generalizado. Conseqüentemente, ao se referir à obsolescência das modalidades e recursos de identificação tradicionais, destacava a necessidade de combinatórias que levassem em consi-

deração a integralidade da intervenção comunicacional, e, principalmente, a troca qualitativa nos modelos de comunicação.

Nessa perspectiva, a concepção da identidade institucional ultrapassa a simples concepção da construção de um sistema de identificação gráfica da instituição. O aparato comunicacional adquire nova configuração e novas funções. Recursos administrativos e atividades comerciais e institucionais revelam-se mensagens e meios de comunicação. A própria propaganda comercial, qualquer que seja sua forma, apresenta-se como um dos suportes da identidade da organização, i.e. um dos canais de emissão da imagem corporativa.

Nessas reflexões sobre a importância dos aspectos culturais e a atuação interdisciplinar do *Design*, Norberto Chaves trata da alteração da comunicação *com* o mercado. Aponta especialmente para a passagem da Comunicação de uma área tática complementar da Produção ao campo estratégico do Desenvolvimento. A Comunicação é hoje um fenômeno econômico. A paisagem publicitária substituiu a paisagem fabril. Instalaram-se entidades imaginárias no coletivo.

Na mesma época, como resultado de uma pesquisa de caráter projetivo iniciada em 1990, permitia-me apresentar em 1994, numa perspectiva de “comunicação global<sup>1</sup>”, examinando os sistemas axiológico, cênico e dramático da marca, os conceitos de marca comercial, marca política e marca institucional, esta última englobando a noção de marca corporativa.

Efetuei, nessa ocasião, constatações paralelas às de Norberto Chaves, no que diz respeito exclusivamente à marca e sua importância atual na Comunicação mercadológica, institucional e social, e ainda na vida econômica e cultural. Essas ocorrências evidenciadas em suas manifestações práticas, como antecedentes reais, compartilhados no dia a dia, mas também potenciais, servem de fundamentos ao desenvolvimento de uma concepção teórica contemporânea da marca.

Abordarei, portanto, essas transformações do mercado e seus aspectos culturais e mercadológico-comunicacionais, do ponto de vista do que me parece ser/representar a essência de uma entidade e sua comunicação: a marca.

No que concerne ao papel da marca, há tempo que ela não se limita à sua aposição nos produtos como diferenciadora do fabricante e/ou (re)vendedor do produto. Sua atuação, hoje, vai também além de uma garantia de qualidade associada ao nome do produtor pela manutenção de um mesmo padrão, ou pela garantia de inovação para se demarcar sempre de seus concorrentes. Ressalte-se que o conceito de qualidade se mostra um conceito nebuloso, cujas

características e valor diferem em função das pessoas, conseqüentemente dos mercados e dos produtos aí presentes. Mesmo assim, essa garantia de qualidade gera segurança e tranquilização, pois a marca apela para uma síntese mnemotécnica de uma vivência de compra e uso pelo consumidor.

Assim, na sociedade terceirizada, como aliás lembra Chaves, mas também demonstrou magistralmente Baudrillard, mercadoria e discurso coincidem (o significante é o significado). Identificam-se, por exemplo, sistemas que ocultam as condições de concepção, produção, negociação e distribuição dos produtos. A marca, como que uma fábula, conta a estória do produto e não sua história. Nessa reformulação da ordem das coisas e da realidade social, a marca é opaca a suas próprias condições de produção, divulgação e consumo ao passo em que contribui à implementação de uma imagem hedonista e eufórica - principalmente onírica - da existência e vivência pessoais, familiares, empresariais, tidas como ideais na sociedade contemporânea. Nesse processo de simbolização, desvela-se como o totem que possibilita reunir. Mitologiza produtos, empresas, organizações, pessoas e até ela mesma.

### **A MARCA É MERCADORIA**

A marca comparece como mercadoria, uma vez que, no mercado de consumo sónico, representa significações que vão ser produzidas, veiculadas e consumidas. Como produto social de sentido consumido por quem compra e quem não compra o produto em que é aposta, mostra-se, nos nossos dias, "industrializada". A produção da marca e da quase totalidade de seu discurso funciona por delegação. É cofabricada em ambientes privados - os dos gabinetes. Porém, por meio de suas manifestações discursivas, circula em ambientes públicos, quando do processo de divulgação, distribuição e vendas da mercadorias e outros produtos que a reivindicam.

As significações produzidas não se limitam à criação e gerenciamento de marcas comerciais e /ou institucionais – *branding* de especímenes de marcas. A significância da marca adquiriu novas configurações econômicas. Tal ocorrência deu lugar, nas duas últimas décadas, a um redimensionamento da estrutura do mercado dos bens de consumo e a novas formas de distribuição e identificação, numa remodelagem dos fundamentos: a) das marcas de fabricantes e b) das marcas de distribuidores (novas feições das marcas próprias, franquias de formato, *licensing*), c) das marcas de produtos e d) das marcas que denominei institucionais, ultrapassando de longe a clássica noção de marcas corporativas. Inserem-se aqui também as

ocorrências de um fenômeno, nomeado *marca(s) política(s)*, que vem se desvelando nesses últimos anos e cuja pesquisa foi apenas esboçada até agora.

Constata-se ainda que a marca continua alterando presentemente a lógica da venda, a comunicação com o mercado, bem como a comunicação interna. Como multimeio produzido pelo homem, mas que também produz o homem e o ambiente em que ambos vivem, modifica-se/é modificada pelas transformações pelas quais passam o homem e o meio ambiente.

## **DO VALOR DA MARCA**

Os fenômenos de opinião são motores da vida dos mercados. Pelo valor que representa, a marca é - como aliás proclama o título de uma obra de referência - motor da competitividade das empresas. Em primeiro lugar, constata-se que o fenômeno de venda com marca, oposto à produção anônima, pode ser considerado como um dos principais fatos da economia moderna, pois a lógica da marca (re)modela, hoje em dia, as trocas. Conseqüentemente, e em segundo lugar, a marca tornou-se um ativo intangível essencial na administração financeira das organizações com ou sem fins lucrativos. Finalmente, a marca instituiu-se como protagonista social, criador de relações de referência, convivência, e até entretenimento, no ambiente cotidiano dos mercados econômicos e culturais.

### **A força como valor**

É a marca que, em função de sua força em seu mercado, permitiu/permite ainda ao industrial contornar os circuitos tradicionais de distribuição, fazendo de sorte que haja demanda pelo consumidor final de determinado produto, distinto e nomeado, ao varejista, e, em seguida, desse último ao grossista e, conseqüentemente, do atacadista ao fabricante. É a marca que permite à empresa de porte menor enfrentar gigantes no comércio virtual, estando presente graças à Internet em vários mercados. É a marca que salvaguarda a identidade e personalidade da organização e de seus produtos no Marketing um-para-um, principalmente na individualização dos produtos conforme o pedido do consumidor. É a marca que permite também a localização, e principalmente o reconhecimento, nos sites da WEB.

A marca é o capital mais substancial de uma empresa. Os industriais, comerciantes e demais organizações, que preservaram sua qualidade e portanto seu renome, ganharam um bem incomensurável: a confiança do público, pois, a marca modificou a configuração da responsabilidade. Ontem, o consumidor satisfeito com um produto devia voltar ao mesmo ponto de venda para encontrá-lo novamente. Era o vendedor o responsável pela qualidade dos pro-

dutos anônimos que vendia, geralmente a granel. Hoje, esse produto é identificado pela marca que garante ao consumidor uma aparente satisfação quanto à sua escolha, seja no comércio convencional ou no comércio digital. Substituiu-se, em muitos casos, boa parte ou a totalidade da argumentação do vendedor, uma vez que o produto com marca defende-se, perante o consumidor (e os outros atores atuantes no mercado), graças a suas formas massivas e dirigidas próprias de comunicação.

Por arrogar-se a quase totalidade das políticas de condicionamento dos produtos e de sua divulgação e argumentação, a marca possibilitou – como já mencionado - o aparecimento de novas formas de distribuição: venda com marca própria, *franchising*, *licensing*.

### **A referência exclusiva e tranquilizadora como valor**

Obviamente, a questão da globalização em suas vertentes de *padronização única e adaptação às características locais* toca a configuração não somente estética, mas de conteúdo, da marca.

A globalização da economia e das comunicações permite à marca aceder a um mercado mundial que não se apresenta mais como a justaposição de diversos mercados peculiares, entendidos aqui como grupos de pessoas com necessidades, modos de vida, em suma culturas diferentes, nos quais a marca estava presente graças a ações implementadas a partir das condições locais. Tratando-se do território simbólico que a marca ocupará, não interessa presentemente se os produtos ofertados são mundiais ou regionais, pois a política de marca não se situa – no que concerne esta questão – no âmbito do produto, mas o ultrapassa. Com efeito, várias alternativas se oferecem. Respondem a uma filosofia e a um projeto de empresa, como a um saber fazer e agir do(s) titular(es) da marca. Algumas delas por exemplo dizem respeito ao fato da marca ser considerada mundial a) por assinar e oferecer os mesmos produtos às mesmas pessoas em suas estadias e andanças pelo mundo, ou b) por oferecer e assinar produtos basicamente semelhantes, mas com leves adaptações em função das preferências e condições locais, ou c) por oferecer e assinar produtos regionais. Num outro plano, merece consideração o fato de a marca ser de produto e/ou institucional simplesmente regional, ou uma marca institucional mundial, guarda-chuva de outras marcas regionais. Sua identidade e personalidade dependerão de sua *entrée en scène*, definida pela conceituação e pelos conceitos operacionais, que esse ingresso, nesse(s) determinado(s) mercado(s), tornará operativos nos programas de comunicação. Se provavelmente não se constata/constatará grandes modificações no que concerne às marcas regionais, além das eventualmente ocasionadas a) pelas tecnologias contemporâneas, b) pelo contato com outras marcas e culturas da aldeia global, e c)

pela adesão, por modismo ou reflexão consciente, às tendências do momento, pode-se já perceber a procura por certas marcas transnacionais de uma linguagem internacional “universal”.

Vale lembrar que a marca funciona como um monopólio que passa para o imaginário coletivo. Porém a marca não é uma imagem em si. Ela não funciona aplicada ao objeto. Ela apropria-se de atributos. Sua força de significação não depende *a priori* do número de clientes, todavia seu poder econômico, conseqüentemente seu poder de acesso aos MCM e à grande distribuição, serão reduzidos, caso seu alcance em termos de consumo e notoriedade for fraco. Esse caráter de mobilidade permite um certo espaço de manobra para sua estratégia de comunicação e portanto para sua evolução.

A marca é, pois, um recorte sócio-cultural, um sistema evolutivo de significação que contém um sistema de signos (eventualmente mutáveis) ao qual vai ser conferido um valor. Entretanto, não são os signos (isolados, em sua "essência") que devem ser objeto de investigação, mas sim formas significantes na discursivização, i.e. os sistemas de relações que fazem da marca um objeto de sentido. Pois a marca não comunica só sentido, ela produz sentido.

Tradicionalmente as funções da marca remetem à:

- identificação: “concentrado” de informações, a marca é uma memória das características objetivas e subjetivas relacionadas ao produto, sua divulgação/distribuição/preço e consumo;
- localização: não no que diz respeito à origem real do produto, mas sim em relação ao leque de soluções apresentadas no mercado;
- garantia: como compromisso público de manutenção das características de qualidade encontrados no produto. A noção de garantia deve portanto ser entendida no que remete à tranquilização;
- personalização: como signo que permite ao consumidor comunicar como ele deseja ser e quer ser visto pelos outros e por ele-mesmo (diferenciação x integração em grupos societários);
- existência de uma atmosfera lúdica: como fonte de prazer, estimulação e excitação, quando da compra do produto e da recepção das manifestações discursivas da marca, em todas as suas formas de comunicação;
- praticidade: como identificador facilmente memorizável das experiências de consumo e convivência diária, que oferece soluções satisfatórias prontas possibilitando compras repetidas (lealdade/fidelidade à marca).

Assim, costumeiramente, a marca representa uma referência, isto é:

- para os consumidores, um meio de reconhecerem os produtos que lhe são propostos;
- para os industriais e os distribuidores, uma garantia para se diferenciarem dos concorrentes, mas também dos parceiros, e controlarem as operações de distribuição, logística, armazenamento e venda de seus produtos; como também uma garantia contra a pirataria, principalmente pelo fato de a marca exprimir proveniência dos produtos, não em termos geográficos, mas sim, em termos de quem os fabrica, e/ou revende.

A marca, expressão de propriedade, defende, portanto, um direito de ocupação num determinado mercado.

A crise dos anos 90 mostrou, principalmente na Europa, que a força de uma marca não está simples e diretamente relacionada a sua notoriedade e imagem. A sensibilidade dos consumidores às marcas (relativizada em função dos tipos de produtos, setores econômicos, mercados e modos de consumo), aliada à baixa geral do poder aquisitivo e a conscientização ambiental, por um lado, e a evolução do varejo, por outro lado, permitiram que as grandes redes de distribuição contribuam fortemente para o enfraquecimento e a substituição calculada de marcas menos fortes por outras.

Chetochine, em reflexão recente, estabelece uma classificação das marcas em função da natureza (absoluta, relativa, automática) de sua exigência pelos consumidores finais. Enfatiza a existência de uma relação famílias de produtos/importância da marca, como aliás já o tinham mostrado, no fim da década de 80, os resultados das pesquisas coordenadas por Kapferrer. Explorando o grau e a natureza das interrogações que existem no momento da compra e o nível de segurança e tranquilização gerado pelo conteúdo de notoriedade das marcas presentes nesse setor econômico, Chetochine inova ao privilegiar o caráter ansiogênico na criação de diferencial comunicativo no marketing comunicacional do produto e sua marca. Relaciona portanto essa qualidade de resposta, contida na promessa de cada marca, com o valor de suas possibilidades de negociação com a distribuição. Valor que representa a força relativa de cada marca. Segundo o autor, distinguem-se então, por ordem decrescente de força da marca perante os distribuidores, as:

- marcas absolutas: nesse caso, a marca é forte e corresponde a uma necessidade de segurança (inata ou criada) da parte dos consumidores, não a uma vontade unilateral das empresas de impor suas respectivas marcas. Não só os líderes do mercado são exigidos pelos consumidores.

- marcas relativas: nesse caso, o consumidor necessita de uma resposta tranquilizadora, porém não busca uma marca em particular. Por não responder perfeitamente aos reais problemas dos consumidores, a marca pode, no momento do ato de compra, ser substituídas por uma marca diretamente concorrente. Todavia, marcas desconhecidas e sem imagem não têm nenhuma chance. Nesses mercados, as pressões são tanto da concorrência como de seus parceiros: a luta concorrencial se dá em todos os domínios do Marketing e “no batente” com os distribuidores. As implicações estratégicas ultrapassam a determinação das políticas de Merchandising e Trade Marketing, fundamentais na “batalha das prateleiras”, estendendo-se até as áreas financeiras e de *management* das empresas;
- marcas transparentes: nesse nível, questionam-se os principais pressupostos profissionais a respeito dos conhecimentos teóricos tradicionais sobre marca. Com efeito, a experiência demonstra que a marca não infere substancialmente na compra, quer disponha de uma grande notoriedade e de uma imagem altamente positiva, quer seja desconhecida, pois, em mercados deste tipo, não existe inquietação dos consumidores em relação ao produtos. A seleção da marca pelos consumidores é automática, ou sujeita a colocações estratégicas feitas pelo varejista e à eficiência do merchandising nas gôndolas. O diferencial marcário, presente na comunicação, não encontra eco no que concerne às preocupações dos consumidores. É o ambiente ideal da marca própria. A luta é total. Segundo Chetochine, a marca não significa nada em termos de resposta ‘receio’ a não ser uma grande notoriedade, que é útil na prateleira para obter rotatividade nas vendas, e um ouvido atento dos distribuidores, que crêem na publicidade e que ainda não sabem que o mercado das marcas está em plena evolução, e que existem marcas e marcas.

### **O relacionamento e a transferência de informação como valor**

Como representação explícita e/ou implícita de um sentido que vai além da simples preocupação material de um denominador, rastro de sua origem ou de uma diferenciação arbitrária, estática, de outros produtos, a marca veicula a síntese das políticas e ações mercadológicas (em sua totalidade, indo das preocupações mercantis e sócio-relacionais em satisfazer necessidades e desejos específicos de consumidores e/ou cidadãos, conforme interesses próprios, à distribuição da marca e sua comunicação global), temperada com a sua recepção – e conseqüentemente re-emissão pelos diversos atores do mercado e a presença de marcas concorrentes. Agregando valor ao produto (bem, serviço, idéia, organização), ao fomentar valor(es)-símbolo, seu rastro é muito mais de originalidade do que de origem, de demonstra-

ção de poder do que de presença nos MCM e outros suportes de divulgação.

Como resgate da essência do Marketing, i.e. a focalização no consumidor - que de tão evidente, é tão freqüentemente esquecida -, vale ressaltar que os produtos são comprados, em todas as instâncias, “antes” de serem vendidos. Portanto, Marketing é fundamentalmente *branding*, i.e. gestão de marca, pois como bem evidenciam Al e Laura Ries: a venda está na marca. A marca é principalmente *share of mind* antes de *share of market*. A marca é, assim, ao mesmo tempo, o essencial do produto e o essencial da comunicação do produto, seja esse um bem, um serviço, uma idéia... uma organização. Com efeito, segundo os princípios de base do Marketing, o que mais importa no produto é o que o consumidor percebe. A marca é exatamente esse arquiisigno que “veste” o produto e que o designa ao consumidor como sendo o que ele parece ser, ou seja: o legítima.

Da mesma maneira para o Marketing, o que mais importa na comunicação, é a sua capacidade de referir-se ao produto que deve ser promovido por ela. A marca é precisamente esse arquiisigno que basta apresentar para que se saiba que se trata do produto que a comunicação mostra ou ao qual se refere, que desta forma se torna, além de reconhecível, identificável.

Obviamente, tal performance abre lugar à administração do valor que representam os efeitos marcários, e conseqüentemente ao gerenciamento de seu valor financeiro, respectivamente *brand equity*, i.e. padrão de eficiência dos instrumentos tradicionais de gestão do marketing e da comunicação e apuração monetária do capital invisível que representa a marca, com a criação de *brand bonds* (bônus de marcas ). Dessa maneira o valor da marca apresenta-se como verdadeiro capital financeiro e simbólico das empresas. Sua evolução histórica pode ser resumida tal como na figura a seguir:

GRANDES FASES DA HISTÓRIA DOS PRODUTOS	PROPRIEDADES DA MARCA		
	Diferenciar produtos ao manifestar sua procedência	Ser fiador das garantias explícita e implicatadamente difundidas dos produtos quando de sua distribuição	Ser objeto de valor intrínseca e/ou extrinsecamente aos produtos e à(s) organização(ões) Ser objeto de valor por si só
Predominância da visão produtiva Mercado de oferecedores	X		
Predominância da visão comercial (distribuição e venda) Mercado de vendedores	X	X	
Predominância da visão Mercadológica Mercado de consumidores	X	X	X

Fig. 1 - As grandes fases da história dos produtos e as propriedades fundamentais da marca

## A MARCA E AS TECNOLOGIAS CONTEMPORÂNEAS

No meio digital, apenas citado acima, a marca encontra-se presente. Por exemplo: nas *home-pages*, verdadeiros catálogos eletrônicos das empresas, e nas portas de acesso: *links*,

colocadas em diversos sites.

Contudo, há tempo que a marca redesenhou certas facetas do perfil de algumas de suas manifestações discursivas, principalmente corporativas, por meio de *liftings*, procurando, por exemplo, fazer malabarismo com a criação, apelando para os recursos da computação gráfica, para possibilitar, no caso específico da comunicação persuasiva, que as mensagens publicitárias, ou mais simplesmente de identificação, subsistem, por meio desses artifícios, no subconsciente de seus receptores.

Mas, sem sombra de dúvida, é no marketing-*on-line* que a marca encontra novas formas de existência e atuação. Trata-se, então, não de gerenciar portfólios de produtos e/ou marcas, mas portfólios de relações com consumidores. Em vez de trabalhar com o paradigma que orienta para a satisfação de um tipo de necessidades que pessoas diferentes teriam em comum, concentra-se, usando a tecnologia da computação aliada à da telefonia, em um consumidor por vez, enquanto dura a sua participação nessa conexão. Esse procedimento pressupõe relações dialógicas fabricante/consumidor, fabricante/revendedor, revendedor/consumidor.

Se o comércio eletrônico apresenta-se, há tempo, com formas interativas clássicas (tais como as televendas ou telemarketing por telefone, fax, ou televisivo), com o marketing um-para-um por exemplo, aparecem, para a marca, novas possibilidades de contato e expressão, não somente no nível plástico e onírico, mas principalmente no nível de novas experimentações das formas de interatividade que já conhecia, e especialmente na descoberta e no gerenciamento da interatividade digital.

A Internet pode substituir canais de distribuição e o varejo virtual está se tornando um novo nicho de mercado além de um novo canal de venda num novo cenário da troca. Aos três jogos relacionais associados à marca que descrevem o ato de compra: a) comércio de proximidade, b) prática do *discount*, c) grande distribuição com imagem de especialista e preços baixos, vem sobrepujar-se o varejo virtual que não pode ser confundido com uma operação de marketing direto, pois as televendas e telemarketing e outras ações mais tradicionais apresentam-se como formas de um processo de comunicação de massa, (mesmo com o uso de *mailing* personalizado), enquanto que a Internet possibilita, bem além de um marketing direto aí aplicável, o uso das técnicas de *database*, a individualização, em suma um marketing de relacionamento, como também o uso de recursos virtuais para, ultrapassando a visão de catálogos tradicionais, apresentar na tela lojas como espaço a ser percorrido, com produtos em situação de venda e de uso, convidando o cibernauta a entrar, mover-se e “passar” nessa realidade.

Assim, a Internet abre espaço para a marca apresentar-se à comunidade global, explorando os serviços de informação disponíveis na rede, estabelecendo relacionamento mar-

ca/cliente e/ou não-cliente, permanecendo atenta, ao participar dos fóruns de discussão, aos anseios, dúvidas e críticas dos consumidores-pessoas, e trazendo sua contribuição por meio de *infomerciais* (misto de informação relevante e marketing institucional).

Assim é facultado à marca, além de sua atuação ôntica e das operações de venda, que correspondem aos primórdios da marca comercial nos mercados tradicionais, operar ações investigativas/persuasivas ao criar e animar as *home-pages* de seu(s) *site(s)*, concebendo-os não como faixa de propaganda, mas sim como anúncios/festivais de som, animação e até vídeo, adequados ao usuário, para, cativando seu interesse, incitá-lo a “clique”, tornando-se desse fato verdadeiramente interativos. A marca pode também desenvolver uma atuação institucional, criando um serviço de informações (isto é: Relações Públicas) *on line*, ou site de informações, e a) elaborar e distribuir *news-letters* digitais periódicas, b) oferecer um serviço de respostas automáticas às mensagens enviadas pelos usuários da Internet, contendo informações básicas sobre a empresa, produtos e serviços: FAQ (*Frequently Asked Questions*), c) criar e manter fóruns de discussão de interesses de seus clientes atuais e potenciais, bem como não-clientes.

Deve ser destacados que são muitos os motivos que podem levar uma empresa, ou outra organização, e conseqüentemente sua(s) marca(s) a planejar seu(s) próprio(s) *site(s)* na WEB. Entre outros, destacam-se preocupações com o gerenciamento de imagem, políticas de marketing, comunicação interna e externa, serviço de atendimento ao consumidor e melhor conhecimento de clientela, bem como venda direta ao consumidor. Mas há também de se ressaltar a possibilidade de merchandising (não como processo mercadológico, mas como forma de propaganda) em páginas com boa visitação, ou em páginas contendo assunto correlato com os interesses da marca, colocando-se um ponteiro para seu próprio *site*. Não devem ser esquecidos programas promocionais interativos, os cadastros em provedores de busca, e a divulgação na mídia convencional por meio de *press-releases*, anúncios pagos, promoções de eventos, concursos..., e em toda a comunicação *design* da empresa/organização, bem como as repercussões que a dimensão digital ocasiona quanto à coerência plástica da marca ao nível de sua comunicação *design* e de identidade nos outros meios e multimeios.

Ademais, a marca, da mesma maneira que faz no mundo físico, com ações (publi)promocionais de vendas (distribuição de brindes, divulgação-experimentação de produto...) e/ou de promoção institucional (marketing cultural, esportivo, ecológico...), pode, no meio digital, criar e/ou patrocinar total ou parcialmente programas e eventos do mundo físico e/ou simplesmente digital, educativos, culturais, esportivos..., em suma de entretenimento.

Nesse marketing de lazer, o mecenato e o *sponsoring* de modalidades em *bytes*, a marca transforma seu *site*, ou o de seu proprietário, em “endereço quente”, participando por meio de

novas manifestações discursivas das constantes *mise en scène* e construção de sua identidade e personalidade, num *upgrade* de sua institucionalização. Essas manifestações são por exemplo:

- a) o acesso gratuito ou a custo reduzido a programas/produtos lúdicos: *games*, passeios..., a programas/produtos informativos e de utilidade pública: notícias, conselhos, dados..., a programas/produtos culturais e educativos: bibliotecas, museus, cursos...;
- b) a possível participação como espectador ou ator virtual em eventos/produtos: encontros, passeios coletivos, competições de ordem diversa como torneios e copa de “esportes” digitais, que, à semelhança do que acontece no mundo físico, podem ser criados e patrocinados pela marca;
- c) a distribuição, mediante registro de visita e possivelmente fornecimento de dados pessoais, de brindes do tipo por exemplo: protetor de tela, jogos, produtos culturais..., sob forma direta ou de pontos a serem contabilizados, numa preocupação de retorno do usuário ao *site*,

Destacar-se-á, também no campo da comunicação interna, a utilização de provedor(es) privado(s): os Intranets, que copiando o modelo da Internet, oferecem acesso apenas aos usuários autorizados da rede interna da instituição, disponibilizando informações sobre marketing, pessoal, benefícios e política corporativa, por exemplo, dentro da organização, e estimulando a colaboração em projeto e compartilhamento de dados.

Assim, o marketing interativo revela-se uma nova ferramenta à disposição da marca, para equacionar seu caráter estético-emocional e as diversas aspirações societárias. Abre para uma relação dialógica com a marca que estreita a relação cliente/produto/empresa ao individualizar o atendimento, desenvolvendo estratégias de relacionamento, respostas/vendas diretas, sistema de informações marketing (SIM), e fidelização, criando e difundido conhecimento marcário e corporativo, num ambiente ininterrupto onde o que vai realmente fazer e marcar a diferença - principal objetivo da marca – não é o domínio do meio emissor, mas sim essencialmente a qualidade em termos de forma e conteúdo das mensagens .

Numa convergência entre Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Promoção de vendas, Promoção institucional, Entretenimento, e até Produção sob medida de produto projetado a seu gosto e em tempo real pelo consumidor em potencial, as marcas, mesmo de pequena envergadura, podem atingir milhões de consumidores e concorrer, pelo menos nessa forma de distribuição da informação, marcas com notoriedade, *share of mind e share of market*, e poder econômico maiores. Pois o que importa é que o consumidor ou o cidadão, “com fome de informação”, compartilhe os valores da marca e, aceitando-os, manifeste atitude positiva de

compra ou encomenda imediata, ou expresse um *good will*. Contudo, manifestações de críticas negativas não devem ser enxergadas, nesse processo interativo, no que concerne à marca, como negativas, mas como informações qualitativas úteis às estratégias de posicionamento e gerenciamento da marca, seus produtos e as empresa(s)/organização(ões) que os fabrica(m) e revende(m).

Obviamente só se enxergaram aqui poucas das dimensões que tal fenômeno está propiciando, pois a marca apenas entrou no mundo digital, transformando-se a partir das possibilidades que lhe oferece a Tecnologia, numa nova visão da realidade, que remodela os conceitos de realidade, espaço, tempo, atuação, ao tempo que propicia uma redefinição dessa mesma Tecnologia e do meio ambiente .

### **A MARCA, SÍNTESE DA IMAGEM INSTITUCIONAL**

Em conclusão, a construção de uma imagem de marca forte tanto simbolicamente quanto financeira e logisticamente, como percepção individual da imagem do produto, de sua marca e da empresa titular, por parte de pessoas físicas, revela-se a forma mais avançada de organização no mercado, uma vez que, face à incerteza dos compradores (intermediários e finais) sobre a qualidade, a imagem de marca tende a criar o apego peculiar que, nos devidos limites, autonomiza o produto das pressões exercidas pela concorrência dos preços e as exigências dos distribuidores, e, num outro nível, representa produto e empresa nas diversas instâncias do setor público.

A marca protege, portanto, o produto, no sentido em que garante ao produtor (e/ou distribuidor) uma fatia de mercado. Isso se dá no momento em que ela permite (ou melhor: contribui para gerar) a concorrência monopolista, ao isolar uma parte de mercado que é servida especificamente por um produto diferenciado - em outros termos, único na mente das pessoas - porque produzido e negociado com uma marca que responde aos anseios de tranquilização de (todos) seus clientes.

Venda e serviço pós-venda, relações financeiras, relações públicas, e todas as demais ações da organização não podem portanto ser consideradas ações autônomas, mas integram, como meios que devem proporcioná-la, a rede de confiabilidade geradora da imagem do produto, de sua marca, e da(s) empresa(s) que o fabrica(m) e vende(m). A marca há de ser enxergada sob o prisma dos “novos” paradigmas do Marketing, que apelam para o Marketing de relacionamento, o Marketing institucional, entre outros aspectos de relevante importância, e reabilitam o conceito de alteridade, essencial à natureza do Marketing, pois a força da marca é a força da qualidade da maneira que é percebida pelos clientes.

O corpo institucional – i.e. corporativo – das instituições se hipersemantiza, declara Chaves, concluindo que a imagem institucional é o verdadeiro gênero comunicacional de nossa época. Para mim, sua síntese é a marca. Com efeito, a marca semantiza os relacionamentos. Tudo é sinal, instrumento, agente de imagem. Observa-se, como sinopses da identidade intencional de país, cidade e outras entidades, *marcas* de países, cidades, instituições públicas, governos... A comunicação de identidade institucional não é somente referencial, como parece defender Chaves. Agregando aspecto(s) da personalidade institucional, que integram todas as formas de comunicação ônticas e ontológicas da instituição, seu(s) produto(s) e sua(s) marcas (e não somente de suas campanhas publicitárias), ela engloba as eventuais facetas mítica, oblíqua ou substancial, aí exploradas<sup>2</sup>.

Qualidade e informação não são dissociáveis, uma vez que o sucesso de uma política de qualidade é condicionado pelo conhecimento, no mínimo, dos atributos valorizados do produto pela clientela. A imagem de marca, positiva ou negativa, veicula informações a cada um dos participantes do mercado, colaborando no processo de constituição da informação disponível. Saliente-se que não se apresenta (não é percebida e reconstruída) forçosamente de maneira idêntica para cada um desses receptores, com ou sem manipulação da parte de alguns. As informações veiculadas não se restringem ao produto designado pela marca, mas abrangem todo o universo desse produto e das empresas que o fabricam e revendem. Como exemplo, lembro que a marca de um produto novo de uma empresa, integrará o halo das qualidades ou defeitos da(s) marca(s) dos produtos existentes e - é claro - dessa empresa, a não ser que não haja nenhuma relação conhecida entre eles e a própria imagem dessa empresa.

Gera-se assim, paralelamente à produção material do produto, uma produção simbólica, um sistema de regras e normas que orientam os pensamentos e a conduta dos consumidores e outros atores presentes no mercado.

A administração da marca, tal como esta foi apresentada nestas reflexões, não pode favorecer nem a comunicação publicitária, nem a comunicação de identidade ou comunicação *design*, nem programas de relações públicas, de promoção de venda, de promoção institucional, de comunicação alternativa, de *selling in* ou *selling out*, e qualquer outro. Seu gerenciamento, qualquer que seja o profissional responsável: publicitário, mercadólogo, Relações Públicas, *designer*, etc. há de obedecer a uma visão global da instituição, sua missão e projetos, seus interlocutores, clientes e públicos diretos e indiretos. Destaca-se a necessidade de comunicadores que, com novo perfil profissional, sejam aptos a desenvolver ações interdisciplinares.

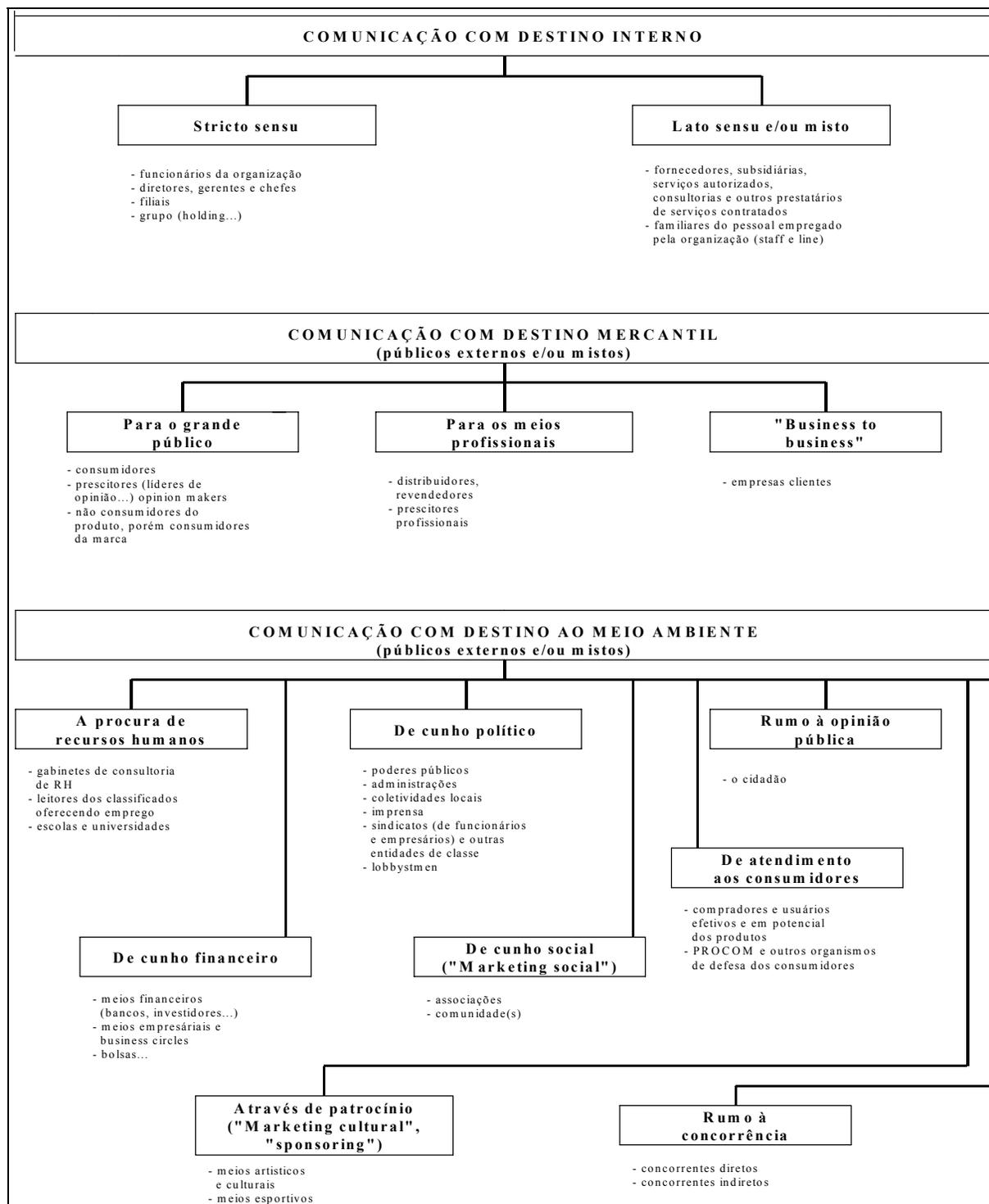
## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A. *Marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. *Le système des objets*. Paris: Denoël/ Gonthier, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard, 1974.
- CHAVES, Norberto. *La imagem corporativa*. 4<sup>a</sup>. ed. Barcelona: Gustavo Gilli, 1996.
- CHETOCHINE, Georges. *A derrota das marcas. Como evitá-la ?* São Paulo: Makron Books, 1999.
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris: PUF, 1990.
- KAPFERRER, Jean-Noël & THOENIG, Jean-Claude, (Org.). *La marque: moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: McGraw-Hill, 1989.
- MARTINS, José Roberto & BLECHER, N. *O império das marcas*. São Paulo: Marcos Cobra, 1996.
- MARTINS, José S. *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- REGOUBY, Christian. *La communication globale*. les éditions d'organisation, 1988.
- RIBENBOIM, A. "O futuro é hoje: marque sua presença na Internet desde hoje". *Internet World*, (2) : 98-101, out. 95.
- RIES, Al & RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. *Da mise en scène da identidade e personalidade da marca*. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994.
- \_\_\_\_\_. Por Uma Concepção Contemporânea Da Marca. *Revista do SIPEC*. As tecnologias do contemporâneo e os novos rumos da pesquisa em comunicação - IV SIPEC maio 1996. Maceió: INTERCOM & UFAL, n. 1, p. 25-44, (a ser publicado).
- \_\_\_\_\_. Compreensão da significação marcária. In: RUBIM, A. A. C. *et alii*, (Orgs.). *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 55-69.

## ANEXOS

Presença ôntica	Semelhança com os primórdios da marca comercial nos mercados tradicionais e corporativa em Relações públicas / respeitar a etiqueta da WEB. Privilegiar a denominação do domínio. (ser atento às repercussões que a dimensão digital ocasiona quanto à coerência plástica da marca ao nível de sua comunicação <i>design</i> e de identidade nos outros meios e multimeios).	
Operações de venda ou adesão	Respeitar a etiqueta da WEB. Proporcionar garantia e segurança e condições peculiares aos compradores, adeptos (potenciais) e visitantes.	
Programas promocionais interativos de divulgação de presença na Web Cadastramento em provedores de busca, Divulgação na mídia convencional	<i>Press-releases</i> , anúncios pagos, promoções de eventos, concursos..., Menção de domínio(s) em toda a comunicação <i>design</i> e publicitária da empresa/organização.	
Exploração dos serviços de informação disponíveis na rede	Estabelecer relacionamento marca/cliente e/ou não-cliente. Participar dos fóruns de discussão (anseios, dúvidas e críticas dos consumidores-pessoas) trazendo sua contribuição por meio de <i>infomerciais</i> (misto de informação relevante e marketing institucional).	
Operações instigativas/persuasivas	Criar e animar as <i>home-pages</i> de <i>site(s)</i> , concebendo-os não como faixa de propaganda, mas anúncios/festivais de som, animação e até vídeo, adequados ao usuário (para, cativando o interesse, incitar o visitante/usuário potencial a “clique” - interatividade).	
Atuação institucional, criando um serviço de informações (isto é: Relações Públicas) <i>on-line</i> , ou <i>site</i> de informações	Elaborar e distribuir <i>news-letters</i> digitais periódicas / idealizar um estilo próprio para Internet. Oferecer um serviço de respostas automáticas às mensagens enviadas pelos usuários da Internet, contendo informações básicas sobre a empresa, produtos e serviços: FAQ ( <i>Frequently Asked Questions</i> ). Criar e manter fóruns de discussão de interesses de seus clientes atuais e potenciais, bem como não-clientes.	
<i>Merchandising</i>	Em páginas com boa visitação, ou em páginas contendo assunto correlato com os interesses da marca, colocar um ponteiro para o próprio <i>site</i> .	
Ações (publi)promocionais de vendas	Distribuição de brindes. Divulgação-experimentação de produto...	Podem, no meio digital, criar e/ou patrocinar total ou parcialmente programas e eventos do mundo físico e/ou
e/ou de promoção institucional	Marketing cultural, esportivo, ecológico...	simplesmente digital, educativos, culturais, esportivos..., em suma de entretenimento.
<i>Upgrade</i> da institucionalização da marca: marketing de lazer, mecenato e <i>sponsoring</i> de modalidades em <i>bytes</i>	Acesso gratuito ou a custo reduzido a: <ul style="list-style-type: none"> <li>- programas/produtos lúdicos: <i>games</i>, passeios...;</li> <li>- programas/produtos informativos e de utilidade pública: notícias, conselhos, dados...;</li> <li>- programas/produtos culturais e educativos: bibliotecas, museus, cursos... .</li> </ul> Possível participação como espectador ou ator virtual em eventos/produtos: encontros, passeios coletivos, competições de ordem diversa como torneios e copa de “esportes” digitais, que, à semelhança do que acontece no mundo físico, podem ser criados e patrocinados pela marca. Distribuição, mediante registro de visita e possivelmente fornecimento de dados pessoais, de brindes do tipo por exemplo: protetor de tela, jogos, produtos culturais..., sob forma direta ou de pontos a serem contabilizados, numa preocupação de retorno do usuário ao <i>site</i> .	
Intranet (comunicação interna)	copiando o modelo da Internet, oferecer acesso apenas aos usuários autorizados da rede interna da instituição, disponibilizando informações sobre marketing, pessoal, benefícios e política corporativa, por exemplo, dentro da organização, e estimulando a colaboração em projeto e compartilhamento de dados.	

Fig. 2 A marca *on line*  
(Gerenciamento de um *portfolio* de relações de parceria - consumo sígnico)



**Fig. 3 - Os clientes internos e externos da marca sob a ótica da Comunicação global**

(In: ZOZZOLI, Jean-Charles J. A marca: fenômeno e instrumento não-negligenciável em Relações Públicas. In: INTERCOM 95 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (GT Relações Públicas), 18, Aracaju, set. 1995. *Série Papers 95 da INTERCOM...* s.l.: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995, paper 02/09 do GT Relações Públicas.).

---

<sup>1</sup> Não é inoportuno esclarecer que por *Comunicação global* entende-se o querer de uma organização, que, aliando seu posicionamento mercadológico e comunicacional e suas relações econômicas, sociais, políticas e culturais, ou seja seu "vivido", e ultrapassando-os, visa, pelos diversos meios e multimeios a sua disposição, integrados, construir e difundir um capital imagem exclusivo, cujo conceito engloba todas as realidades dessa organização e determina sua lógica de desenvolvimento. Em suma, constrói o "*território midiático*" dessa organização cujos fundamentos são sua cultura e projeto, reconhecendo também a própria empresa como um meio de comunicação atuando nesse território. Nota-se que essa concepção ultrapassa a da Comunicação integrada, uma vez que o ambiente em que age essa organização, bem como seus elementos comunicacionais, podem inferir na idealização das políticas mercadológicas, financeiras, salariais e sociais, de desenvolvimento, venda, produção etc..., indo além da conjugação das atividades de Comunicação institucional (Jornalismo, Editoração, RR.PP, Publicidade) e Comunicação mercadológica (Propaganda, Promoção de vendas, Exposições, Treinamento de vendas, etc.). Hoje, tendo em vista dissipar qualquer analogia descabível com a globalização, própria, numa ótica de cunho moriniana, como sinónimo, a expressão *comunicação hipercomplexa*.

<sup>2</sup> Para maiores detalhes a respeito dos estilos da comunicação publicitária e/ou institucional, ver FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, Marketing et Communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: PUF, 1990.