



Observatório de Marcas¹

Elizete de Azevedo KREUTZ²
UNIVATES Lajeado/RS Brasil
Francisco Javier MAS FERNÁNDEZ³
Universidad MAYOR Santiago/Chile

RESUMO

O Observatório de Marcas é um programa internacional de pesquisa que reúne e reunirá pesquisadores de Instituições de Ensino Superior de diferentes países, selecionados pelo notório conhecimento na área da comunicação, marketing, *branding*, entre outras, para desenvolver pesquisas abrangendo a marca e seus processos de compreensão, construção, consolidação, proteção e avaliação, identificando e analisando as principais tendências das estratégias comunicacionais e *branding*. Este artigo tem como objetivo apresentar o histórico do Observatório, bem como seu o propósito e suas metas. Como resultado, esperamos que o mesmo possa ser difundido entre os pesquisadores e que estes possam participar das atividades futuras.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; estratégias; marcas; observatório; tendências.

AS MARCAS E SEU ATUAL CONTEXTO

A sociedade contemporânea vive grandes mudanças provocadas pelo advento das novas tecnologias, que alteram o imaginário coletivo e comportamento humano. Nesse contexto, cada vez mais emerge a necessidade de rever a postura humana frente a um mundo que, não raro, leva as relações a tornarem-se mais intensas e dinâmicas, fluindo por um espaço e por um tempo que não podem mais ser definidos.

Se a forma de pensar e agir dos públicos já não é mais a mesma, se suas relações estão alteradas, assim como as noções de espaço e de tempo, as regras não podem mais ser as mesmas, especialmente aquelas que dizem respeito às marcas que, como formas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Professora e pesquisadora da UNIVATES, Lajeado/RS/Brasil, email: ekreutz@univates.br

³ Doutorando em Comunicação, Universidad de Málaga, Espanha. Mestre em Diseño y Comunicación Multimedia, Tracor, The Arts Institute, Madrid, Espanha. Diplomado Internacional em Comunicação Empresarial, Universidade Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha. Filósofo, Jornalista, Professor, Pesquisador e Diretor de Pós-Graduação do Instituto de Comunicación y Nuevas Tecnologías, da Universidad MAYOR Santiago/Chile, email: francisco.mas@umayor.cl



simbólicas e econômicas, necessitam adaptar-se ao novo contexto para continuarem a cumprir suas funções.

Estudos têm demonstrado que as formas convencionais de divulgação de marca não têm gerado resultados positivos para a organização, pois muitos consumidores não têm respondido positivamente às formas tradicionais de campanhas publicitárias, de alguns comerciais e de algumas peças publicitárias impressas (BROCHAND, 1999; BELCH, 2001). Segundo pesquisa das tendências do mercado publicitário, realizada pela TNS InterScience e publicada no *Jornal Meio & Mensagem* (2005), as ferramentas mais usadas pelos cem maiores anunciantes do Brasil são: eventos, promoção de vendas, Internet, pesquisa de mercado, PDV, patrocínio, Marketing Social, *merchandising* TV e Marketing Cultural.

Gracioso (2006, p. 34) afirma que hoje “temos, cada vez mais, a possibilidade de montarmos modelos variados de comunicação, um para cada problema ou objetivo específico” e identifica as sete arenas da comunicação com o mercado: mundo do entretenimento; esporte – patrocínio de esportistas e clubes; mundo da moda; comunicação promocional e dirigida; grandes eventos promocionais, como salões e feiras; grandes cadeias varejistas e propaganda tradicional.

A marca deve ser sentida pelos seus públicos (NEUMEIER, 2008/ LINDSTROM, 2007) e para isso, devemos nos aproximar de uma visão atualizada da gestão de marca que implica em assumir as transformações radicais que o processo globalizador vem operando em nossas sociedades e organizações, tanto nos modos de construir e perceber simbolicamente como nos esforços para transmitir a outros essas experiências e capitais simbólicos. Dessa forma, o entendimento sociológico e psicológico, no âmbito da comunicação estratégica, levou a uma revolução nos formatos e estratégias no *branding* a partir da última década: simultaneamente com as mudanças permanentes e vertiginosas das novas tecnologias da informação e da comunicação, as empresas e organizações tiveram que tomar consciência das mudanças radicais das audiências nas formas de construir suas percepções simbólicas do mundo, incluído nisso as marcas.

Este novo momento de encontro dialético de percepções geraram um acúmulo de novas experiências que as empresas têm aquilatado e potenciado, e constituem o que aqui denominaremos “novas tendências de comunicação mercadológica”. Estas fazem parte



de uma nova gestão das marcas como um processo vivo nos quais intervêm aspectos funcionais, sociais e emocionais. Por isso, dar conta dessas novas práticas na criação, transmissão e gestão das marcas, equivale a reconhecer, delinear e definir essas tendências atuais sobre as percepções, como os verdadeiros centros neurálgicos que fazem com que as marcas possam forjar segurança e confiança, não só contribuindo para tomar decisões de menor risco, senão que entregando valor quando são capazes de criar meios emocionais favoráveis capazes de criar expectativas e compromissos estreitos, profundos e mais permanentes com os consumidores do século XXI.

Nessa nova leitura, descobrimos ao menos três elementos-chave para entender e caracterizar as novas tendências do *branding* que tentam construir novos laços, ou estreitá-los, segundo seja o caso, com os consumidores: a) as marcas são entidades vivas na vida psíquica das pessoas e fortalecem-se ou debilitam-se progressivamente com o passar do tempo, de acordo com um processo que é um acúmulo de resultados de milhares de tentativas, de pequenos gestos e de novas formas de estar em comunhão com as pessoas; b) não existe um “dentro e um fora” na gestão da marca. O *Brand Engagement* e *Alignment*, por um lado, consistem na inter-relação dos aspectos da marca corporativa com os públicos internos e supõem dar valor aos recursos humanos como ativo para construir e projetar a imagem de marca. Por outro, os públicos internos precisam viver e sentir os valores da marca para que eles sejam partícipes do processo de construção da imagem de marca para os consumidores; c) por último, as novas tendências do *branding*, evidenciam em seus exemplos mais destacados que os aspectos mais importantes para construir e gerenciar uma marca se constituem por ter claro que o mais relevante é a satisfação dos clientes com o produto ou serviço, e que a credibilidade e reputação da organização é decisiva (MAS, 2009).

Sendo assim, cada dia torna-se mais necessário conhecer e compreender até que ponto uma marca e todas as suas atividades, que implicam a sua construção e consolidação, estão influenciando positivamente o resultado da organização, na obtenção do valor de marca – *Brand Equity*: diferencial competitivo que faz com que a organização tenha vendas maiores, melhores preços e menores custos (AAKER, 1998). Para isso, por um lado, os profissionais responsáveis pela gestão da marca necessitam medir o que intuitivamente sabem estar alcançando, pois o que não se mede, não se move (MAS, 2009); por outro lado, considerando o atual contexto, mais do que em outros tempos é



necessário que as ações da organização tenha reflexo em seu discurso, e vice-versa, para criar uma imagem-conceito positiva na mente de seus públicos (LIPPINCOTT MERCER, 2004; BALDISSERA, 2003).

Considerando o exposto, a análise das tendências estratégicas de comunicação e do discurso multimodal (SILVESTRE, 2008) da marca, de sua produção de sentido que se constrói no seu contexto sócio-histórico, sem perder de vista elementos pré-supostos da tradição a partir de onde se efetivam, bem como a avaliação de seu desempenho, nos seus diversos ângulos (valor financeiro, percepção, seu vínculo com a sustentabilidade sócio-ambiental e a reputação corporativa), são ações que permitem orientar os profissionais responsáveis para a gestão da marca de forma mais eficiente.

OBSERVATÓRIO DE MARCAS: BREVE HISTÓRICO & PROPOSIÇÕES

O Observatório de Marcas é um programa internacional de pesquisa que reúne e reunirá pesquisadores de instituições de Ensino Superior de diferentes países, selecionados pelo notório conhecimento na área da comunicação, marketing e *branding*, entre outras, para desenvolver pesquisas abrangendo a marca e seus processos de compreensão, construção, consolidação, proteção e avaliação, identificando e analisando as principais tendências das estratégias comunicacionais e *branding*. Dessa forma, o Observatório dará suporte às ações, anteriormente citadas, as quais permitem orientar os profissionais responsáveis para a gestão da marca de forma mais eficiente, seja por meio do ensino (graduação, pós-graduação e cursos de extensão), por meio de eventos (congressos, palestras, mesas temáticas, entre outros) e/ou por meio das publicações geradas.

Antes de apresentarmos a proposta com seus objetivos, métodos, regras de participação, entre outros, entendemos que o registro da trajetória do Observatório de Marcas é relevante.

Estudos de marcas vêm sendo realizados há vários anos por iniciativa pessoal dos pesquisadores. Em 2007, no Brasil, um grupo multidisciplinar de pesquisadores, pertencentes às IES Centro Universitário Univates (Lajeado/RS), Centro Universitário Feevale (Novo Hamburgo/RS) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, dirige seus esforços para estudar a “Construção de Marcas na Cadeia Produtiva de Leite”, pesquisa que conta com o apoio financeiro da Univates, FUNADESP e CNPq.



Em 2008, ano em que é iniciada a pesquisa, integra-se oficialmente ao grupo a pesquisadora portuguesa Dr^a Maria Carminda Bernardes Silvestre, representando o Instituto Politécnico de Leiria, instituição com a qual a Univates tem convênio de cooperação, sendo esse o primeiro passo para a internacionalização da pesquisa.

No segundo semestre do mesmo ano, inicia-se um acordo de cooperação entre a Univates e a Universidad Mayor (UMayor), de Santiago/Chile, indicado pela Feevale. Com este acordo, inicia-se o processo de internacionalização da Pesquisa em Marcas no MERCOSUR, por meio de um programa idealizado pelo Professor e Diretor da Pós-Graduação em Comunicação e Novas Tecnologias da Universidad Mayor, Francisco Mas. O Programa abrange o ensino, por meio dos cursos internacionais de Especialização e Mestrado "Comunicación Estratégica y *Branding*" (iniciando suas atividades em junho/2009 na UMayor e em setembro/2009 na Feevale), a pesquisa e publicação, pelo Observatório de Marcas, e a extensão, por meio dos eventos promovidos, como palestras, workshops, congressos, entre outros.

Em 2009, dando continuação aos estudos, inicia-se a pesquisa “a cadeia produtiva de leite e os fatores que concorrem para a construção e para a consolidação de uma marca” com o objetivo de mapear os sistemas e os microssistemas que compõem o universo da marca. Neste mesmo período, é criado e enviado à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES o projeto de curso de Mestrado Profissional da Univates em “Gestão de Sistemas Produtivos”, incluindo no rol de disciplinas a Pesquisa em Marcas e a Gestão de Comunicação Estratégica e de Marca (*Branding*), vinculando o mesmo ao programa da UMayor.

Até o momento, os resultados obtidos pelo grupo de pesquisadores foram: 12 publicações e apresentações em congressos, 12 palestras, 01 evento, 01 workshop, 04 apresentações, 03 participações em Salão de Iniciação Científica e 04 projetos pedagógicos de cursos.

Visando continuar e intensificar as ações do grupo de pesquisadores do Observatório de Marcas, estão previstas: produção e publicação de artigos, publicação de livro abordando o tema marcas, organização de eventos (em 2010: Mesa temática sobre *Brand* e em 2010 e 2011: I e II Congresso Internacional sobre *Brand* - UMayor e Instituto Politécnico de Leiria), palestras (na Univates, em 2009: “O Discurso da Marca



na Cadeia Produtiva de Leite” e “Avaliação de Intangíveis – Marcas”, em agosto de 2009, por, respectivamente, Carminda Silvestre e Natália Canadas, ambas docentes e pesquisadoras do Instituto Politécnico de Leiria/Portugal e, em setembro, “Comunicação Argumentativa”, por Francisco Mas da UMayor/Chile) e workshops (na Univates, em setembro de 2009: “Argumentatividade, Publicidade e *Branding*”, por Francisco Mas da UMayor/Chile).

Nessa primeira fase de implantação do Observatório, temos como membros fundadores os seguintes pesquisadores:

Instituição	Pesquisadores
UMAYOR/ Santiago Chile	Esp. Andrés Harrison – Publicidade/Comunicação Corporativa
	Dndo Francisco Javier Mas Fernández – Jornalismo/Comunicação Empresarial
	Ms. Rafael Souza – Jornalismo/Comunicação Empresarial
	Ms. Roberto Eskenazi – Jornalismo/Comunicação Empresarial
UNIVATES/RS Brasil	Dr ^a Elizete de Azevedo Kreutz – Comunicação e Design
	Dr. Gerson José Bonfadini – Comunicação e Administração
	Dndo Marcelo André Machado – Marketing Internacional
	Mndo Marcos Turatti – Administração Comércio Exterior
	Dr Rogério José Schuck – Sociologia
	Ms. Thaís Carnieletto Muller – Direito
	Mnda Viviane Bischoff – Administração Comércio Exterior
FEEVALE/RS Brasil	Dr ^a Cintia Carvalho – Relações Públicas
	Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro – Publicidade
	Dr ^a Paula Cundari – Jornalismo
	Dnda Vera Dones - Comunicação e Design
UFRGS/RS Brasil	Dr ^a Maria Berenice Machado – Publicidade
	Dr. Rudimar Baldissera – Relações Públicas
UnB/Brasília Brasil	Dr ^a . Eliane Ferreira de Sousa – Direito e Linguística
	Dr ^a Josenia Antunes Vieira – Linguística
Universidade Federal de Alagoas	Dr. Jean-Charles Jacques Zozzoli – Propaganda e Marketing
Centro Universitário de Volta Redonda, UNIFOA, Brasil.	Dr. Fábio Corniani – Publicidade
IPL Leiria Portugal	Dr. Paulo Faustino – Comunicação
ILTEC Lisboa Portugal	Ms. Adonay Custódia dos Santos Moreira – Linguística/Comunicação Empresarial
	Dnda Inês Catarina Seabra Conde Santos – Linguística/Comunicação Empresarial



	PhD. Maria Carminda Bernardes Silvestre – Linguística/Comunicação Empresarial
	Ms. Maria Gorete Costa Marques – Linguística / Comunicação Empresarial
	Ms. Maria Goreti da Silva Monteiro – Linguística Comunicação Empresarial
Instituto Superior da Maia – ISMAI, Portugal	PhD José Carvalho Vieira – Ciências Econômicas Empresariais e Marketing
Universidade LUSÓFONA de Porto, Portugal	PhD Elisabete Serra – Marketing
Universidad de Alicante, Espanha	PhD Fernando Olivares – Jornalismo/Comunicação Empresarial

A pesquisa está dividida em quatro eixos que interagem entre si e se complementam, abarcando monitoramento permanente das realidades de nossos mercados e sociedades, desenvolvimento e auto-avaliação das metodologias e instrumentos aplicados para realizar esta tarefa de dar conta de: (a) Tendências das Estratégias Comunicacionais e *Branding*, (b) Análise do Discurso Multimodal, (c) Avaliação de Marcas e (d) Comunicação Estratégica Integrada de Marca.

Quanto aos objetivos, definimos como:

Gerais

- Consolidar e desenvolver o primeiro programa de integração cultural, linguístico, acadêmico investigativo do MERCOSUR com projeções internacionais em nível continental e mundial.
- Reunir pesquisadores de instituições de ensino superior de diferentes países, selecionados pelo notório conhecimento na área da comunicação, marketing e *branding*, para desenvolver uma metodologia e os instrumentos de mensuração e análises comuns, para gerar grupos temáticos de interesse, desenvolver pesquisas e realizar publicações conjuntas abrangendo a marca e seus processos de compreensão, construção, consolidação, proteção e avaliação, identificando e analisando as principais tendências das estratégias comunicacionais e *branding*.
- Articular um coletivo de intelectuais críticos da comunicação, da publicidade, do marketing, das relações públicas e de *branding* capazes de monitorar o desenvolvimento e a gestão de marcas das empresas privadas, públicas e de outros tipos de organizações que permitam, em médio e longo prazo, criar



estratégias coerentes de desenvolvimento e integração socioeconômicos de nossa região, impulsionando políticas e modelos de inovação econômica que considerem em suas estratégias e modelos de negócios, variáveis de sustentabilidade e responsabilidade social/empresarial em suas estratégias de *branding*, assim como o manejo e aplicação das tendências neste âmbito que lhe dêem competitividade a estes empreendimentos.

Específicos

- Identificar e analisar as principais tendências das estratégias comunicacionais e *branding*.
- Refletir sobre a coerência na construção da marca, quer seja na representação quer nas práticas discursivas, de modo a propiciar a adesão e a fidelização dos consumidores.
- Analisar as influências das novas mídias nos processos de construção, consolidação e avaliação da marca.
- Desenvolver uma plataforma que possibilite monitorar as estratégias comunicacionais e *branding*, bem como seus resultados, contribuindo para a gestão efetiva da marca.
- Desenvolver instrumento de análise multimodalidade em níveis analíticos, metodológicos, pedagógicos e sociais;
- Avaliar a imagem que projetam as marcas através dos meios de comunicação (impresso e digital);
- Compreender elementos que compõem os princípios Éticos norteadores de diferentes culturas em que a marca se faz presente.
- Buscar elementos “pré” racionais constitutivos da base racional a partir de onde se instaura o sentido a comunicar por meio da marca.
- Difundir o Observatório de Marcas e os resultados obtidos pelo grupo de pesquisadores entre os meios de comunicação e acadêmicos, por meio de palestras, workshop, publicações de artigos e comunicações em congressos;
- Desenvolver e disponibilizar o *site* do Observatório de Marcas.

Quanto à metodologia, a pesquisa busca conhecer e compreender os processos de construção, consolidação, proteção e avaliação de marca por meio de:



- 1) revisão bibliográfica (STUMPF, 2006) atualizada de autores consagrados e periódicos especializados nas áreas da comunicação, marketing, *branding*, discurso, design, semiótica, jurídico, entre outras;
- 2) observação e análise do contexto sócio-histórico das marcas (THOMPSON, 1995) no Brasil, Portugal, Espanha e Chile: situações espaço-temporais; campo de interação; instituições sociais e meios técnicos de transmissão;
- 3) inventário e seleção das principais tendências observadas de estratégias comunicacionais e *branding*, criando um banco de dados;
- 4) estudo de casos (DUARTE, 2006) selecionados, fazendo uso da Análise Crítica do Discurso Multimodal e Semiótica Social: descrevendo, interpretando e explicando as *Brands* e suas publicidades (impressa e digital);
- 5) entrevistas (GASKELL, 2002) com sujeitos selecionados de forma intencional por serem credenciados na área pesquisada;
- 6) criação de uma plataforma que possibilite monitorar as estratégias comunicacionais e *branding*, avaliar as imagens que projetam as marcas através dos meios de comunicação, bem como seus resultados, contribuindo para a gestão efetiva da marca.

Quanto à forma de ingresso e à participação dos pesquisadores, pretendemos desenvolver um claustro acadêmico presencial ou *online*, entre os integrantes fundadores, que elabore um documento inaugural a ser enviado aos outros pesquisadores, aplicando o modelo de redes sociais, para desenvolver democraticamente a constituição do Observatório de Marcas, sua regulamentação, mecanismos de eleição, controles, administração, extensão, pesquisa e publicações.

Quanto às Áreas Temáticas de trabalho a implementar e desenvolver, indicamos:

1. Área de Direção e Gestão do Observatório – Desenvolver um regulamento de funcionamento, eleição de cargos diretivos, políticas de pesquisa, publicação e extensão.
2. Área de Comunicação e Difusão – Desenvolver uma plataforma digital do Observatório, bases de dados de empresas, bases de dados de referências bibliográficas de marcas e disciplinas afins. Revista e comunicados da imprensa, notícias de atividades



acadêmicas, seminários, conferências, publicações de informes semestrais ou anuais do Observatório e difusão aos sócios e aos sócios pesquisadores, empresas e universidades. Desenvolvimento de patrocínios e apoios para gerar ingressos ao Observatório.

3. Área de Metodologia e Pesquisa – Gerar metodologias e instrumentos de aplicação para a observação das marcas simultaneamente em nossos países. Constituir as equipes de pesquisas e coordená-los. Desenvolver metodologias e estudos comparados de outros observatórios. Validação das mostras e estudos. Geração de informes e *ranking* de marcas.

4. Área Acadêmica, Educação Contínua, Capacitação e Extensão – Construir programas atualizados a partir das pesquisas do Observatório para atualizar a formação dos estudantes e acadêmicos de universidades e outros centros de formação em Educação Superior. Desenvolver congressos, seminários e conferências para expor os resultados, avanços e conhecimentos gerados pelo Observatório. Programas de capacitação a empresas de especializações e pós-graduações. Todas estas atividades visam financiar as pesquisas, as publicações e as atividades do Observatório.

Quanto aos pontos de contato, será criado o *site* interativo que permitirá gerar, aglutinar e gerenciar a comunidade de pesquisadores, dotando-os das ferramentas da *web 2.0* para potencializar seus esforços e materializar seus trabalhos. O endereço do *site* é www.observatoriodemarcas.com.

ENCAMINHAMENTOS FINAIS

Considerando as marcas e seu atual contexto, o interesse científico em seus estudos avançados se justifica na medida em que os mesmos permitem identificar/reconhecer/analisar tendências nas estratégias comunicacionais e de *branding*. Os resultados desses estudos hão de orientar os profissionais que já atuam no mercado e, especialmente, contribuir para a formação de novos profissionais pró-ativos no desenvolvimento de ações que promovam a conexão da marca com seus públicos.

O objetivo metodológico de construir e implementar um observatório de marcas em nossa região é o de poder avaliar a imagem que projetam as marcas através dos meios de comunicação. O rol de *branding* é dar às marcas certos atributos que favoreçam a compra e melhorem as margens de lucro de seus produtos ou serviços, o que leva aos



profissionais que têm ingerência neste âmbito a conviver com uma permanente tensão entre objetivos de curto e longo prazo.

Por esses motivos, cada dia torna-se mais necessário conhecer e entender até que ponto uma marca, e todas as atividades que implicam sua construção e desenvolvimento, está influenciando positivamente no resultado de nossas empresas. Os responsáveis de comunicação e *branding* necessitam medir os ganhos que intuitivamente sabem estar alcançando, por isso a oferta de metodologias desenhadas com estes objetivos tem cada vez mais aceitação. Avaliar até que ponto as disciplinas geram valor em uma marca, é o grande desafio. Destas análises se desprendem os recursos humanos e econômicos que se destinarão às áreas de comunicação e *branding*.

A percepção que os consumidores têm sobre as marcas é construída, cada vez mais, através dos meios de comunicação. Evidentemente, isto já não se limita aos meios tradicionais, ainda que estes sigam mantendo um lugar fundamental para a construção de imagem. Hoje os meios digitais, as redes sociais, *chat*, *blogs* e todas as ferramentas 2.0, têm alcançado uma influência tal, que dificilmente se poderia pensar uma estratégia de comunicação sem considerá-los. Esta dimensão também é importante monitorá-la e avaliá-la.

Estamos assistindo ao fim das hegemonias das televisões e dos rádios generalistas; o futuro está nos nichos que *internet* está criando, através de redes sociais cada vez mais interativas e vinculantes, nas quais as mensagens das marcas estão sendo co-construídas com os consumidores. Algo interessante é ver, por exemplo, como séries que arrastam grande número de seguidores se convertem em canais próprios, onde os espectadores e os protagonistas podem interagir durante longo tempo, satisfazer e compartilhar suas preferências. Nos deparamos com um novo cenário, com futuros novos atores como os *community makers* e novas práticas de *branding* como os micro patrocínios sobre pessoas socialmente ativas que poderão alcançar primazias significativas de suas marcas preferidas arrendando ou transpassando como espaços publicitários seus sinais de identidade, seus objetos pessoais e, incluindo, seu próprio corpo.

Os meios de comunicação, a arte, o cinema, a televisão e a publicidade estão convergindo graças às novas tecnologias, dando origem a novos modelos simbólicos, nos quais o *placement* inundará de oferecimentos o novo entretenimento e a própria



informação. Coexistiremos com mensagens que serão *videogames* ou *videogames* que serão um grande anúncio e com filmes, nos quais não poderemos dissociar a marca patrocinadora dos elementos argumentativos ou dos próprios personagens, as *brands movies*. Assim mesmo, observaremos como as plataformas tecnológicas acabarão devorando uma parte significativa dos grandes grupos de comunicação e das centrais de meios tradicionais. Tudo isto também somos obrigados a observar e dar conta de seus movimentos e cristalizações, bem como e novas formas de administrar as marcas.

Nas tendências clássicas do *brand equity*, hoje estão se agregando novas formas de administrar as marcas de maneira cada vez mais estratégica, tendências que vão desde o *branding* corporativo à comunicação integrada de marca, passando pela *green branding*, *antibranding*, *branding* mutante, *personal branding*, *political branding*, *cultural branding*, *ethical branding* ou responsabilidade social/empresarial, *ebranding* e *social branding*, entre outras. Todos estes novos desenvolvimentos e experiências na gestão das marcas, é urgente identificá-las e defini-las com clareza, tanto em sua própria definição conceitual como em seu comportamento em nossos mercados.

A *internet* tem renunciado a ser um suporte para as empresas para transformar-se em um lugar de encontro e de conversação com seus clientes. Neste novo entorno social e evolutivo, nosso objetivo converte-se não apenas em um receptor de nossas mensagens senão, também, em um emissor com grande poder de intervenção simbólica que pode ser um cidadão, uma consultora, uma agência ou os meios de comunicação como agentes de diálogo e interlocução para as marcas.

As marcas têm ingressado nestas novas interações virtuais e estão começando a adaptar-se com um novo enfoque e uma nova atitude corporativa que aproveita as imensas possibilidades que oferece esta revolução da comunicação, a qual identificamos como a *web 2.0* e as redes sociais. Cada vez mais as estratégias são dirigidas ao cibermercado que desenvolve *spots* corporativos para *internet*, criatividade 2.0, campanhas e conceitos de *Branding 2.0*, SMO ou otimização da mídia social e estratégias de *branding* social. Estes últimos aspectos também requerem seguimento e investigação interdisciplinar e colaborativa através de um observatório destes novos fenômenos associados às marcas.



As lógicas dos meios como geradores de conteúdo e as audiências como receptores já não têm validade alguma. Os meios digitais têm mudado o sistema e têm-se transformado em uma plataforma que permite às audiências ser, por sua vez, geradores de conteúdos. Esta mudança essencial também tem impactado os meios tradicionais, os quais têm aderido a esses espaços para manterem sua vigência. É por isso que, com o objetivo de observar o desempenho das marcas nos meios de comunicações, hoje é tão importante analisar os suportes tradicionais como os aportados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Todos estes aspectos reforçam a ideia de impulsar este projeto de Observatório de Marcas, buscando vincular os acadêmicos das universidades de nossa com as empresas e o mercado através da mensuração e avaliação da imagem de marca das empresas nos diversos meios e plataformas, com o objetivo de posicionar as instituições que desenvolvem o projeto, como atores relevantes no âmbito das comunicações, oferecendo uma plataforma não desenvolvida de maneira colaborativa, até o momento, através de processos de integração da inteligência coletiva associada às redes sociais atuais e plenamente operativas na América Latina.

Para isso, a cooperação internacional é fundamental, posto que consiste em compartilhar e ampliar estudos científicos, os quais já vêm sendo realizados, estudar os impactos mercadológicos dessas tendências, bem como divulgar novas formas de construção e consolidação de marcas, contribuindo para estabelecer metodologias de análise, gestão, proteção e avaliação de marcas.

Esperamos que Observatório de Marcas possa se consolidar como um ponto de encontro para desenvolver pesquisas relevantes para a comunidade científica e para a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Estratégia de portfólio de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- _____. **Construir marcas poderosas**. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000.
- AAKER, D. & JOACHIMSTHALER, E. **Liderazgo de marca**. Barcelona: Deusto, 2005.
- ATKIN, Douglas. **O culto às marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos**. São Paulo: Cultrix, 2007.
- BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In **XXVI Intercom**. 2003. Disponível em URL: http://www.sinpropr.org.br/clipping/2003/2003_NP05_baldissera.pdf Acessado em 02 de março de 2009.



- BEDBURY, S. **A new brand world**. London: Penguin Books 2002.
- BELCH, George, BELCH, Michael. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective**. New York: McGraw-Hill, 2001.
- BROCHAND, Bernard *et al.* **Publicitor**. Lisboa: Publicações D. Quixote LTDA, 1999.
- BUSINESS TOPBRANDS. **El libro de las grandes marcas en España**. London: Volumen II, The Brand Council.
- CERVIÑO, J. **Marcas internacionales, cómo crearlas y gestionarlas**. Madrid: Editorial Pirámide 2002. CAVALCANTI, Luca. Comunicação Integrada: tão desafiadora quanto necessária. **In Meio & Mensagem**. São Paulo: de 17 de abril de 2006, p. 20.
- DRAWBAUGH, Kevin. **Las marcas a examen: El gran desafío de la identidad comercial**. Madrid: Prentice Hall, 2001.
- DORRIAN M., y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- DRAWBAUGH, K. **El gran desafío de la identidad comercial**. Madrid: Prentice Hall, 2001.
- DUARTE, M. Estudo de caso. **In DUARTE, J. BARROS, A.** Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.
- GLASSER, M. Y ILIC, M. **Diseño de protesta**. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. **In BAUER, M. e GASKELL, G.** Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um Manual Prático. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 64-89.
- GOBÉ, M. **Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar**. Las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg Publicaciones, 2005.
- GRACIOSO, Francisco. A nova natureza e dimensões da Comunicação com o Mercado. **In Revista da ESPM**, jan/fev. 2004, p. 86.
- GUIMARÃES, Ricardo. Branding: uma nova filosofia de gestão. **In ESPM** março/abril 2003, p. 87.
- HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS. **Harvard Business review on Brand Management**. HBS Press.
- HILL, S.; LEDERER C. **The Infinite Asset, Managing Brands o build new value**. Harvard Business School Press, 2001.
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KRESS, G. e van LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.
- KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Gerenciamento dos Processos de Comunicação**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFN, UERN, UNP, FATERN – Natal/RN de 02 a 06 de setembro de 2008
- KREUTZ, Elizete de Azevedo; Machado, Maria Berenice. **A Marca e os Múltiplos Olhares**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFN, UERN, UNP, FATERN – Natal/RN



- LEWIS, Elen. **¡Gran Ikea!** Una marca mundial para todos los públicos. Barcelona: Editorial Gestión 2006.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- LIPOVESTKY, G.; ROUX, E. **El lujo eterno**: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona: Editorial Anagrama 2004.
- LIPPINCOTT MERCER. **Sense**: the Art and Science of Creating Lasting Brands. EEUU: Rockport Publishers, Inc. 2004.
- MAS FERNÁNDEZ, Francisco e KREUTZ, Elizete A. **Branding e as tendências da Comunicação mercadológica**. Associação Ibero Americana de Comunicação IBERCOM – Madeira, Portugal: abril/ 2009.
- MAS FERNÁNDEZ, F. J.; KREUTZ, E. A.; MÜLLER T.C.; SILVESTRE, C.; VIEIRA, J. **O Discurso da Marcas: o caso Natura e NaturaPura**. VIII Congresso Lusocom. Lisboa, Portugal: abril/2009.
- MEIO & MENSAGEM. **O papel dos gestores de comunicação**. São Paulo: M&M, 03 de novembro de 2004, p. 7-11.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- OLINS, W. **Brand**. Las marcas según Wally Olins. Madrid: Turner. 2004.
- RIES, Al; RIES, Laura. **Las 22 leyes inmutables de la marca**. Barcelona: McGrawhill 2001.
- _____. **El origen de las marcas**. Barcelona: Empresa Activa, 2004.
- SILVESTRE, Carminda. **Mapping emotions en multimodal text**. Nina Norgaard (ed) Systemic Functional Linguistic in Use. Odense Working Papers in Language and Communication. Vol. 29. 2008.
- STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. **In DUARTE, J. BARROS, A.** Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p.51 a 61.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- TORRES, Coronas T. **La valoración de las marcas**. Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- TNT InterScience. Avanço na comunicação total. **In Meio & Mensagem**, em 9 de maio de 2005, p. 9 – 11.
- VERDÚ, V. **El estilo del mundo**: la vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama, 2003.
- ZYMAN, S. **El final del marketing**. Buenos Aires: Granica, 2000.